创业板投资风险提示

本次股票发行后拟在创业板市场上市，该市场具有较高的投资风险。创业板公司具有创新投入大、新旧产业融合成功与否存在不确定性、尚处于成长期、经营风险高、业绩不稳定、退市风险高等特点，投资者面临较大的市场风险。投资者应充分了解创业板市场的投资风险及本公司所披露的风险因素，审慎作出投资决定。

八马茶业股份有限公司

Bama Tea Co., Ltd.

（深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦 7 楼）

首次公开发行股票并在创业板上市

招股说明书

（申报稿）

本公司的发行申请尚需经深圳证券交易所和中国证监会履行相应程序。本招股说明书不具有据以发行股票的法律效力，仅供预先披露之用。投资者应当以正式公告的招股说明书全文作为作出投资决定的依据。

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

发行人声明

中国证监会、交易所对本次发行所作的任何决定或意见，均不表明其对注册申请文件及所披露信息的真实性、准确性、完整性作出保证，也不表明其对发行人的盈利能力、投资价值或者对投资者的收益作出实质性判断或者保证。任何与之相反的声明均属虚假不实陈述。

根据《证券法》的规定，股票依法发行后，发行人经营与收益的变化，由发行人自行负责；投资者自主判断发行人的投资价值，自主作出投资决策，自行承担股票依法发行后因发行人经营与收益变化或者股票价格变动引致的投资风险。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员承诺招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人承诺本招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

公司负责人和主管会计工作的负责人、会计机构负责人保证招股说明书中财务会计资料真实、完整。

发行人及全体董事、监事、高级管理人员、发行人的控股股东、实际控制人以及保荐人、承销的证券公司承诺因发行人招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券发行和交易中遭受损失的，将依法赔偿投资者损失。

保荐人及证券服务机构承诺因其为发行人本次公开发行制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行新股数量不超过 2,580.00 万股，占本次发行后总股本比例不低于 25%，本次发行不涉及股东公开发售股份的情形。最终发行数量依据中国证监会同意注册的发行规模确定。发行人股东大会授权董事会与保荐机构（主承销商）在中国证监会同意注册的发行规模内，根据具体情况协商确定最终发行数量
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元/股
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市的证券交易所和板块	深圳证券交易所创业板
发行后总股本	不超过 10,180.00 万股
保荐人（主承销商）	中信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	【】年【】月【】日

重大事项提示

发行人特别提请投资者注意以下重大事项及风险，并认真阅读“第四节 风险因素”的全文。

一、本次发行相关的重要承诺

公司提示投资者阅读公司、公司实际控制人及其一致行动人、公司股东、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的与本次发行相关的承诺请参见本招股说明书“第十三节、三、本次发行相关主要承诺事项”。

二、发行前滚存利润的分配安排

根据公司于 2021 年 3 月 13 日召开的 2021 年第二次临时股东大会决议，截至公司首次公开发行股票并在创业板上市之日前的滚存未分配利润由发行完成后的公司新老股东按各自持股比例共享。

三、本次发行上市后的利润分配政策

公司发行上市后的股利分配政策具体内容请参见本招股说明书“第十节、二、（二）公司本次发行后的股利分配政策”。

四、特别风险因素

为保证各期数据分析口径一致，本小节的相关数据及分析均基于剔除联营模式下收入确认政策调整及运输费用计入成本带来的影响后的财务数据。

（一）创新风险

近年来，公司逐步建立了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，并开始运用各类社交及直播平台进行营销及推广活动，同时引入了现代化的生产及管理体系及产品存储相关的新技术，实现了在业态、模式及技术等方面的创新。若未来公司在业态、模式及技术方面的创新思路无法顺应市场的发展趋势，可能存在公司相关投入无法获得对应的预期收益，进而对公司业绩及市场地位造成不利影响的风险。

（二）市场竞争的风险

近年来，随着消费者品牌意识不断增强，茶叶企业间的竞争进一步体现为以品

牌、商业模式、营销渠道和质量为核心的综合实力竞争，茶叶行业市场份额正逐步向具有品牌优势、渠道优势、产品优势的品牌茶叶企业聚集。若公司未来不能通过各种方式不断增强品牌效应、持续拓展营销渠道、继续保持产品质量，则无法扩大现有竞争优势，乃至在未来市场竞争中丧失现有优势地位。

（三）茶产品市场需求变化的风险

茶产品零售行业下游直接面向广大终端消费者，消费者的购买力和消费喜好对行业的经营具有直接影响。茶产品种类较多，主要包括乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等茶叶类产品以及茶具、茶食品等，业内企业需要及时了解消费者需求的变化情况，并快速提供与之相适应的商品和服务。若茶产品市场需求出现重大变化，且公司不能及时针对市场消费习惯变化制定出相应的营销策略和产品组合策略，则公司的产品销售将会受到不利影响，从而导致公司经营业绩下滑。

（四）物料采购质量及价格波动的风险

公司采购的主要物料为毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品以及包装辅料等。报告期内，主要物料采购金额分别为 51,688.35 万元、65,781.96 万元**及 76,894.43 万元**，采购金额较大。

公司采购的物料中，毛净、茶叶半成品及定制成品茶均以鲜叶为基础，温度、降水、土壤环境、光照强度等自然条件的变化均可能会造成鲜叶的供应情况出现波动；此外，所有的采购物料均受行业竞争、市场供求、经济环境等因素影响。若公司采购的物料受上述因素影响而出现价格上涨，则将对公司盈利能力产生不利影响。

（五）加盟模式风险

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 48,043.87 万元、59,468.98 万元**及 89,100.91 万元**，占主营业务收入比例为 47.44%、48.07%**及 51.95%**，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）食品安全风险

近年来随着我国经济快速发展，人民的生活质量迅速提高，政府和消费者对食品安全问题的重视程度不断加大，国家也相继出台了《食品生产加工企业质量安全监督管理实施细则（试行）》《食品安全法》等一系列法律法规，加大了食品安全领域的监管力度，规范了食品相关企业的经营行为并确立了惩罚性赔偿制度。

公司主要产品包括茶叶、茶食品等。若由于质量管控措施未严格执行、加工程序操作不当、供应环节管控不力等原因而导致发生食品安全问题，公司将面临市场形象受损、业绩水平下滑以及行政处罚的风险。

（七）存货跌价风险

公司为快速响应市场需求，保证存货供应的充足性及物流运输的及时性，需要置备一定规模的存货。随着销售规模的扩大，线上、线下直营以及加盟渠道的快速扩张，公司存货规模呈上升趋势，报告期各期末，存货账面价值分别为 20,899.69 万元、32,046.13 万元及 35,143.71 万元，绝对金额较大，占总资产的比例分别为 27.81%、35.48%及 26.77%。若出现部分存货因市场需求变化而导致价格下降或出现滞销等情况，则公司需对该等存货计提跌价准备或予以报损，从而对公司财务状况和经营成果产生不利影响。

（八）网络销售模式下第三方平台收入集中度较高的风险

报告期内，公司网络销售模式下的主营业务收入从 2019 年度的 16,282.78 万元提升至 2021 年度的 36,301.34 万元，占主营业务收入比重比从 2019 年度的 16.08%提升至 2021 年度的 20.98%，其中通过京东平台和天猫平台实现的对外销售收入占比较高。报告期内各期，公司通过天猫平台、京东平台实现销售收入分别为 12,383.81 万元、18,268.43 万元和 23,916.68 万元，占网络销售渠道比例分别为 76.05%、75.93%和 65.88%，存在网络销售模式下销售渠道集中度较高的风险。由于我国互联网电商行业市场集中度较高，各品牌商家往往选择在天猫、京东、唯品会等市场份额领先的电商平台开设旗舰店的方式或与其进行电商平台入仓模式进行合作，以较低的成本迅速覆盖互联网的主要流量入口，从而快速实现业务扩张。若该等电商平台的业务模式、

经营策略或经营稳定性发生重大变化，且公司不能及时作出调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

目 录

发行人声明 1

本次发行概况 2

重大事项提示 3

一、本次发行相关的重要承诺 3

二、发行前滚存利润的分配安排 3

三、本次发行上市后的利润分配政策 3

四、特别风险因素 3

目 录 7

第一节 释义 12

一、一般释义 12

二、专业释义 14

第二节 概览 16

一、发行人及中介机构情况 16

二、本次发行概况 16

三、发行人主要财务数据和财务指标 17

四、主营业务经营情况 18

五、发行人的创新、创造、创意特征，以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业的融合情况 21

六、发行人选择的具体上市标准 27

七、公司治理特殊安排事项 27

八、募集资金用途 27

第三节 本次发行概况 28

一、本次发行基本情况 28

二、本次发行的有关当事人 28

三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系 30

四、本次发行有关重要日期 30

第四节 风险因素 32

一、创新风险 32

二、经营风险.....32
三、内控风险.....35
四、财务风险.....36
五、法律风险.....37
六、募集资金投资项目的风险.....37
七、其他风险.....37
第五节 发行人基本情况.....39
一、发行人基本情况.....39
二、发行人设立情况.....39
三、发行人报告期内股本和股东变化情况.....41
四、发行人报告期内重大资产重组情况.....54
五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况.....54
六、发行人的股权结构及组织结构.....59
七、发行人控股和参股公司及其他组织情况.....61
八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况.....68
九、发行人股本情况.....78
十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况.....117
十一、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况、原因以及对发行人的影响.....124
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况.....126
十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况.....127
十四、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的有关协议及重要承诺.....128
十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....128
十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排.....130
十七、发行人员工情况.....131
第六节 业务与技术.....139
一、发行人主营业务、主要产品或服务情况.....139
二、发行人所处行业的基本情况.....267

三、发行人销售情况及主要客户.....319
四、发行人采购情况及主要供应商.....355
五、发行人的主要资产情况.....384
六、发行人的特许经营与业务资质情况.....433
七、发行人的核心技术与研发情况.....436
八、发行人境外生产经营情况.....443
九、技术资产产生背景.....443
十、发行人核心技术及无形资产的权属情况.....444
第七节 公司治理与独立性.....445
一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度及董事会专门委员会的建立健全及运行情况.....445
二、发行人内部控制制度情况.....448
三、发行人自报告期初以来违法违规情况.....448
四、发行人资金占用和对外担保情况.....450
五、公司独立经营情况.....450
六、同业竞争.....452
七、关联方、关联关系和关联交易情况.....455
第八节 财务会计信息与管理层分析.....480
一、产品特点、业务模式、行业竞争程度、外部市场环境等因素的变化趋势及其对发行人未来盈利能力或财务状况可能产生的具体影响或风险.....480
二、财务报表.....484
三、审计意见.....492
四、财务报告审计基准日后的主要经营状况.....494
五、分部信息.....495
六、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况.....495
七、重要会计政策和会计估计.....496
八、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠.....531
九、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表.....534
十、主要财务指标.....535
十一、具有预示作用的指标.....537

十二、经营成果分析.....537
十三、资产质量分析.....622
十四、负债能力、流动性与持续经营能力分析.....689
十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项.....702
十六、填补被摊薄即期回报的措施及承诺.....702
十七、盈利预测报告.....704
十八、财务规范性情况.....704
第九节 募集资金运用与未来发展规划.....711
一、本次发行募集资金投资概况.....711
二、募集资金投资项目的具体安排.....712
第十节 投资者保护.....727
一、公司投资者权益保护的情况.....727
二、股利分配政策.....728
三、本次发行完成前滚存利润的分配安排.....730
四、股东投票机制.....730
第十一节 其他重要事项.....732
一、重大合同.....732
二、对外担保情况.....737
三、重大诉讼或仲裁事项.....739
四、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况.....741
五、公司控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为.....741
第十二节 声明.....742
一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明.....742
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....743
三、保荐人（主承销商）声明.....744
四、发行人律师声明.....747
五、会计师事务所声明.....748
六、资产评估机构声明.....749
七、验资机构声明.....750

八、验资复核机构声明.....752
第十三节 附件 753
一、备查文件目录.....753
二、文件查阅时间及地点.....753
三、本次发行相关主要承诺事项.....754

第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列简称具有如下特定含义：

一、一般释义

发行人/本公司/公司/八马茶业	指	八马茶业股份有限公司，由深圳市八马茶业连锁有限公司整体变更设立
八马有限	指	深圳市八马茶业连锁有限公司，发行人的前身，曾用名“深圳市溪源茶业有限公司”、“深圳市八马茶业有限公司”
深圳八马	指	深圳市八马茶业有限公司，发行人前身八马有限的曾用名
溪源有限	指	深圳市溪源茶业有限公司，发行人前身八马有限的曾用名
控股股东	指	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁
实际控制人	指	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁
和谐成长	指	北京和谐成长投资中心（有限合伙），发行人曾经的股东
天津长峰	指	天津长峰管理咨询合伙企业（有限合伙），发行人股东
天图兴华	指	天津天图兴华股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
南海成长	指	南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙），发行人股东
天玑星投资	指	深圳市天玑星投资有限公司，发行人股东
德威创元	指	深圳德威创元投资企业（有限合伙），发行人股东
静远壹叁	指	宁波静远壹叁股权投资中心（有限合伙），发行人股东
分宜安卓	指	分宜安卓家族一号投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
福建八马	指	福建八马茶业有限公司，发行人子公司
北京八骏	指	北京八骏茶业有限公司，发行人子公司
八马现代	指	福建安溪八马现代农业综合开发有限公司，发行人子公司
武夷山王信记	指	福建武夷山王信记茶业有限公司，发行人子公司
福州鑫八马	指	福州鑫八马茶业有限公司，发行人子公司
厦门鑫八马	指	厦门鑫八马茶业有限公司，发行人子公司
广州八马	指	广州市八马茶业有限公司，发行人子公司
泉州八马	指	泉州八马茶业有限公司，发行人子公司
贵州八马	指	贵州八马茶叶有限公司，发行人子公司
速鲜科技	指	深圳市速鲜科技有限公司，发行人子公司
杭州八马	指	杭州八马茶业有限公司，发行人子公司
滴可餐饮	指	深圳滴可餐饮管理有限公司，发行人子公司
培训学校	指	深圳市罗湖区八马茶业培训学校，发行人主办的非企业法人
云南信记号	指	云南信记号茶业有限公司，发行人子公司

广民投	指	广州民营投资股份有限公司，发行人参股公司
福建武记茶业有限公司	指	福建武记，发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌曾持有 50.00%股权的企业
勐海云泰号	指	勐海云泰号茶业有限公司，发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾控制的企业
首玺设计	指	首玺（厦门）设计装饰工程有限公司，控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业
首玺家具	指	福建首玺家具有限公司，首玺设计持有 60.00%股权的企业
大鲸装饰	指	深圳市大鲸装饰设计工程有限公司，首玺设计持有 40.00%股权的企业
广西九云	指	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
天虹、天虹商场、天虹股份、天虹商场股份有限公司	指	天虹数科商业股份有限公司
报告期	指	2019 年、2020 年**及 2021 年**
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《首发办法》	指	《创业板首次公开发行股票注册管理办法（试行）》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票创业板上市规则（2020 年修订）》
《企业会计准则》	指	财政部于 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则》及其应用指南和其他相关规定
《监管指引》	指	《监管规则适用指引——发行类第 2 号》
《公司章程》	指	《八马茶业股份有限公司章程》
股东大会	指	八马茶业股份有限公司股东大会
董事会	指	八马茶业股份有限公司董事会
监事会	指	八马茶业股份有限公司监事会
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
股转系统、新三板	指	全国中小企业股份转让系统
联交所	指	深圳联合产权交易所股份有限公司
农业农村部	指	中华人民共和国农业农村部
食品安全委员会	指	国务院食品安全委员会
卫生健康委员会	指	国家卫生健康委员会
食品工业协会	指	中国食品工业协会
茶叶流通协会	指	中国茶叶流通协会
全国人大	指	全国人民代表大会
国务院	指	中华人民共和国国务院
发改委	指	中华人民共和国国家发展和改革委员会

中信证券、保荐人、保荐机构、主承销商	指	中信证券股份有限公司
发行人会计师、信永中和	指	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
发行人律师、德恒	指	北京德恒律师事务所
银信评估	指	银信资产评估有限公司
人民币普通股、A 股	指	获准在境内证券交易所发行上市、以人民币认购和进行交易的普通股股票，每股面值人民币 1.00 元
元、万元、亿元	指	人民币元、人民币万元、人民币亿元

二、专业释义

鲜叶	指	从茶树上采摘下来的新梢、芽叶，也称茶青
毛茶	指	鲜叶经过初制工艺后的产品
毛净	指	毛茶经过去梗、去黄叶、拣杂等初步精制过程的产品，为发行人自主生产所使用的原料
茶叶半成品	指	毛净经过后续精制加工，但尚未形成成品茶的状态，为发行人自主分装所使用的原料
初制	指	按毛茶规格要求，对鲜叶进行的一系列技术处理过程（如改变外形、内质等）
精制	指	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）
萎凋	指	鲜叶在一定温、湿度条件下均匀摊放，使其萎焉、散失水分的过程
晒青	指	萎凋方式的一种，将茶青均匀的摊放在竹篾或晒青布上，通过日光照射和吹风萎凋的方式，使茶青散失部分水分
凉青	指	将晒青后的茶叶翻松薄摊后移入凉青间，使鲜叶中的各部位水分重新分布均匀，散发叶间热量，降低失水和化学变化速度
摇青/做青	指	在机械力的作用下，鲜叶叶缘破损，促使其内含的多酚类物质部分氧化、聚合，产生绿叶红边的过程
酶促反应	指	又称酶催化或酵素催化作用，系由酶作为催化剂进行催化的化学反应
杀青	指	利用高温破坏酶活性，将酶钝化的过程，杀青的方式包括炒锅杀青、蒸汽杀青、热风杀青、微波杀青等
炒青	指	利用高温，破坏酶活性，制止酶促氧化作用，防止茶叶继续氧化，通过人工翻炒使茶叶水分蒸发，并且进一步为茶叶塑形
揉捻	指	通过手工或者机械的揉捻使茶叶紧卷成条，并使茶叶细胞破裂挤出部分茶汁，提高茶汤浓度
拼配	指	根据成品茶的质量标准要求，通过一定的经验和技术，把具有一定共性但形质不一的茶叶按一定的比例混合组成一种确定的色、香、味的产品
烘焙	指	在热力的作用下，使茶叶蒸发水分、紧结外形、发展香气，以便固定茶叶品质；烘焙包括初烘、复烘、足干等
摊凉	指	经烘焙的茶叶，及时薄摊在蔑盘内或竹垫上，散发热气，防止闷黄，同时使其水分重新分配均匀，利于以后的造形和避免在造形过程产生碎片
发酵	指	茶叶化学变化的过程，主要指茶叶内多酚类物质的氧化、转化，形成一些色素物质和芳香物质
闷黄	指	将杀青或揉捻或初烘后的鲜叶趁热堆积，使其在湿热作用下逐渐黄变的过程
渥堆	指	是普洱茶熟茶制作过程中的发酵工艺，在一定的温、湿度条件下，通过茶

		叶堆积促使其内含物质缓慢变化的过程
普洱生茶	指	以符合普洱茶产地环境条件生长的云南大叶种茶树鲜叶为原料，经杀青、揉捻、日光干燥、蒸压成形等工艺制成的紧压茶
普洱熟茶	指	以符合普洱茶产地环境条件生长的云南大叶种晒青茶为原料，采用特定工艺，经后发酵（快速后发酵或缓慢后发酵）加工形成的散茶和紧压茶
后发酵	指	云南大叶种晒青茶或普洱茶（生茶）在特定的环境条件下，经微生物、酶、湿热、氧化等综合作用，其内含物质发生一系列转化，而形成普洱茶（熟茶）独有品质特征的过程
茶多酚	指	茶叶中多酚类物质的总称，是形成茶叶色香味的主要成分之一
地理标志产品	指	产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品
HACCP	指	Hazard Analysis and Critical Control Point的缩写，即危害分析与关键控制点，是生产（加工）安全食品的一种控制手段，对原料、关键生产工序及影响产品安全的人为因素进行分析，确定加工过程中的关键环节，建立、完善监控程序和监控标准，采取规范的纠正措施
ISO9001	指	国际标准化组织质量管理和质量保证技术委员会制定的从设计、加工、制造直到售后服务全过程的质量保证体系
ISO14001	指	国际标准化组织 ISO/TC207 负责起草的一份国际标准，包括了环境管理体系、环境审核、环境标志、生命周期分析等国际环境管理领域内的许多焦点问题，旨在指导各类组织（企业、公司）取得表现正确的环境行为
FSSC22000	指	为食品制造商创建，并整合了 ISO22000:2005 食品安全标准及食品安全公共可用规范（PAS）220:2008 的食品安全体系认证
CRM 系统	指	客户关系管理系统
门店 ERP 系统	指	企业资源计划系统

注：本招股说明书除特别说明外所有数值保留两位小数，若出现总数与各分项数值之和尾数不符的情况，均为四舍五入原因所造成。

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文作扼要提示。投资者作出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、发行人及中介机构情况

发行人基本情况			
发行人名称	八马茶业股份有限公司	成立日期	1997年7月28日
注册资本	7,600.00万元	法定代表人	吴清标
注册地址	深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦7楼	主要生产经营地址	深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦7楼
控股股东	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁	实际控制人	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁
行业分类	F52 批发和零售业-零售业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市情况	2015年11月至2018年4月在全国中小企业股份转让系统挂牌
本次发行的有关中介机构			
保荐人	中信证券股份有限公司	主承销商	中信证券股份有限公司
发行人律师	北京德恒律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）	评估机构	银信资产评估有限公司

二、本次发行概况

本次发行的基本情况			
股票种类	人民币普通股（A股）		
每股面值	人民币1.00元		
发行股数	不超过2,580.00万股	占发行后总股本比例	不低于25%
其中：发行新股数量	不超过2,580.00万股	占发行后总股本比例	不低于25%
股东公开发售股份数量	无	占发行后总股本比例	无
发行后总股本	不超过10,180.00万股		
每股发行价格	【】元/股		
发行市盈率	【】倍		
发行前每股净资产（元/股）	【】	发行前每股收益（元/股）	【】
发行后每股净资产（元/股）	【】	发行后每股收益（元/股）	【】
发行市净率	【】倍		

本次发行的基本情况	
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式，或以中国证监会认可的任何其他发行方式进行
发行对象	符合资格的战略投资者、网下投资者和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销
拟公开发售股份股东名称	无
发行费用的分摊原则	本次发行费用由发行人承担
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	八马茶业营销网络建设项目
	福建八马物流配送中心建设项目
	八马茶业信息化建设项目
	补充流动资金
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括：承销及保荐费【】万元、审计及验资费用【】万元，律师费用【】万元，信息披露费用【】万元，发行手续费用【】万元，其他费用【】万元，上述费用均为不含税金额
本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】
开始询价推介日期	【】
刊登定价公告日期	【】
申购日期和缴款日期	【】
股票上市日期	【】

三、发行人主要财务数据和财务指标

项　　目	2021 年度/2021-12-31	2020 年度/2020-12-31	2019 年度/2019-12-31
资产总额（万元）	**131,293.83**	90,323.20	75,158.98
归属于母公司所有者权益（万元）	**64,214.78**	50,274.30	41,212.67
资产负债率（母公司）（%）	**65.12**	58.55	61.17
资产负债率（合并）（%）	**51.08**	44.34	45.06
营业收入（万元）	**174,413.38**	**126,617.12**	102,254.98
净利润（万元）	**16,211.48**	11,644.09	9,087.61
归属于母公司所有者的净利润（万元）	**16,349.35**	11,646.99	9,188.16
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的	**15,564.50**	10,983.40	8,663.49

项　　目	2021 年度/2021-12-31	2020 年度/2020-12-31	2019 年度/2019-12-31
净利润（万元）			
基本每股收益（元/股）	**2.15**	1.53	1.21
稀释每股收益（元/股）	**2.15**	1.53	1.21
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的加权平均净资产收益率（%）	**27.07**	24.20	23.31
经营活动产生的现金流量净额（万元）	**29,828.43**	6,946.25	14,515.67
现金分红（万元）	**2,280.00**	2,660.00	1,520.00
研发投入占营业收入的比例（%）	**0.38**	0.26	0.56

注：2020 年度现金分红于 2021 年 7 月完成派发。

为保证各期数据分析口径一致，本招股说明书中的部分分析基于剔除联营模式下收入确认政策调整及运输费用计入成本带来的影响后的财务数据，该情形下，主要财务数据和财务指标如下：

项　　目	2021 年度/2021-12-31	2020 年度/2020-12-31	2019 年度/2019-12-31
资产总额（万元）	**131,293.83**	**90,323.20**	**75,158.98**
归属于母公司所有者权益（万元）	**64,214.78**	**50,274.30**	**41,212.67**
资产负债率（母公司）（%）	**65.12**	**58.55**	**61.17**
资产负债率（合并）（%）	**51.08**	**44.34**	**45.06**
营业收入（万元）	**172,917.86**	**124,681.76**	**102,254.98**
净利润（万元）	**16,211.48**	**11,644.09**	**9,087.61**
归属于母公司所有者的净利润（万元）	**16,349.35**	**11,646.99**	**9,188.16**
扣除非经常性损益后归属于母公司股东的净利润（万元）	**15,564.50**	**10,983.40**	**8,663.49**
基本每股收益（元/股）	**2.15**	**1.53**	**1.21**
稀释每股收益（元/股）	**2.15**	**1.53**	**1.21**
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的加权平均净资产收益率（%）	**27.07**	**24.20**	**23.31**
经营活动产生的现金流量净额（万元）	**29,828.43**	**6,946.25**	**14,515.67**
现金分红（万元）	**2,280.00**	**2,660.00**	**1,520.00**
研发投入占营业收入的比例（%）	**0.38**	**0.26**	**0.56**

注 1：2020 年度现金分红于 2021 年 7 月完成派发。

四、主营业务经营情况

（一）主营业务及产品

公司是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，主要从事茶及相关产品的研发设

计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。公司以“让天下人享受茶的健康与快乐”为使命，秉承“责任、突破、卓越、共荣”的企业价值观，致力于为消费者提供高品质的产品和优质的服务体验。

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。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和标准。公司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。

报告期内，公司运用自身的渠道及品牌优势，整合优化供应链资源，向广大成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品，为广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的中国好茶及相关产品。

（二）主要经营模式

报告期内，公司主要经营模式如下：

采购模式方面，公司根据全年销售计划、新产品推出计划、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。

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。

销售模式方面，公司主要分为直营与加盟两种，其中直营模式又分为线下直营和网络销售两种。线下直营主要指公司通过直营店的方式向顾客销售产品，包括独立门店及联营门店等形式；网络销售主要包括线上自营零售及电商平台入仓两种方式。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，公司主营业务收入结构如下：

单位：万元

销售模式		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
加盟模式	线下加盟	**89,100.91**	**51.50%**	59,468.98	**47.33%**	48,043.87	47.44%
直营模式	线下直营	**47,116.74**	**27.23%**	**41,822.46**	**33.28%**	36,706.41	36.25%
	网络销售	**36,301.34**	**20.98%**	24,060.69	**19.15%**	16,282.78	16.08%
其他收入		**494.87**	**0.29%**	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计		**173,013.85**	**100.00%**	**125,652.09**	**100.00%**	**101,272.85**	**100.00%**

注：其他收入主要为滴可餐饮的销售收入。

研发模式方面，公司研发主要以市场需求为导向，通过自主研发及与国内多所高校、科研机构开展产学研合作的方式，不断改进生产加工工艺、提高产品品质和生产效率，持续开发更具核心竞争力的新产品。公司产品事业组及研发部负责新产品开发及相关技术研究，核心技术团队包括 6 名核心技术人员、多名经验丰富的茶师以及包装设计人员等。

（三）主要竞争地位

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，始终坚持弘扬中国传统茶文化，致力于不断发扬和创新铁观音制茶工艺。公司的铁观音、岩茶等乌龙茶产品，具有较高的品牌知名度和较强的市场竞争力。公司及其子公司作为起草单位之一，主导或参与了多项国家标准、地方标准、企业标准的制定，有助于促进茶行业的持续健康发展，如下表所示：

序号	国标/地标/企标	标准号
1	国家标准	《乌龙茶 第 1 部分：基本要求》（GB/T30357.1-2013）
2	国家标准	《乌龙茶 第 2 部分：铁观音》（GB/T30357.2-2013）
3	国家标准	《乌龙茶 第 3 部分：黄金桂》（GB/T30357.3-2015）
4	国家标准	《乌龙茶 第 6 部分：单丛》（GB/T30357.6-2017）
5	国家标准	《乌龙茶 第 7 部分：佛手》（GB/T30357.7-2017）
6	国家标准	《乌龙茶加工技术规范》（GB/T35863-2018）
7	地方标准	《茶叶贮存运输技术规范》（DB4403/T 88—2020）

8	企业标准	《陈香型铁观音》（Q/FJBM 0003S-2018）
9	企业标准	《代用茶》（Q/FJBM 0006S-2018）
10	企业标准	《大红袍》（Q/FJBM 0009S-2019）
11	企业标准	《含茶制品》（Q/FJBM 0007S-2019）

公司积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，为广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的中国好茶及相关产品，实现了跨区域、跨品类的平台化发展战略，并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。经过多年的探索与发展，公司现已成为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，拥有中国驰名商标，并获得了“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国工业品牌培育示范企业”、“深圳老字号”等多项荣誉称号。

截至报告期末，公司门店数量为 **2,613** 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。根据 Euromonitor International 出具的市场地位声明函，按茶叶连锁店门店、茶叶连锁专卖店门店统计，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，有效期自 2020 年 10 月 30 日至 2021 年 10 月 29 日。

五、发行人的创新、创造、创意特征，以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业的融合情况

（一）发行人具有明显的创新及创意特征

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

1、发行人的创新特征：品牌、产品、培训体系的创新及茶生态体系的构建

品牌创新：公司素来注重品牌的建设与创新。在多维度、多渠道的宣传和推广下，“八马”已成为国内茶叶知名品牌，具有较高的辨识度，拥有忠实的客户群体，有利于公司拓展营销网络，促进业务发展。同时，公司不断培育“信记号”、“掌门茶”、“小马茶趣”等子品牌，并最终形成品牌矩阵，进一步提高公司的市场影响力及行业地位。

产品创新：公司坚持研发设计，不断开发新品，向消费者提供独特风味、市场认可度高的产品。此外，公司成立了创新事业部，专门致力于创新产品及相关事务的研

究及开发，围绕茶文化不断推出创新性产品。报告期内，公司以茶叶及茶具产品为基础开发了茶食品、茶饮料、现制现售的新式茶饮等创新性产品，且均已实现了对外销售。报告期各期，公司研发设计并销售的茶叶、茶器具、茶食品、茶饮料等新品数量合计分别为 626 个、468 个以及 461 个，打造了丰富的产品线。

培训体系创新：公司还成立了深圳市罗湖区八马茶业培训学校，对公司内外展开茶艺师、评茶员的职业资格培训，并开设其他有关茶艺、茶文化的课程，以茶为载体推动中华文化的宣传普及。此外，公司建立了“创富学院”线上学习平台，面向所有公司员工、加盟商及其员工，向其传授茶行业专业知识、经营管理、销售技能等。截至本专项说明出具之日，“创富学院”课程总量已达 700 余节，学员人数超过 10,000 人，课程总点击次数超 200 万次。“创富学院”以线上培训的方式，突破时间与空间的限制，开创茶行业渠道标准化培训体系，提升培训覆盖率，快速增强从业人员素质。

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



2、发行人的创意特征：产品方案、营销方式与传统文化精华相结合

产品创意：在“文化自信”的背景下，茶文化作为中国传统文化中极具代表性的一种，在年轻消费群体中的接受度不断提升。公司积极尝试将茶与传统精粹文化 IP 相互碰撞，以敦煌壁画的飞天仙女、九色鹿、三耳兔、翼马、明月、藻井等元素为灵感

来源，携手跨行业头部品牌共同推出了《国家宝藏》联名款产品——六福临门，以及《知否 知否 应是绿肥红瘦》官方联名定制款建盏、周大福联名款产品——鹿与茶鲸等产品，向年轻消费群体传播中华优秀传统文化。

		
“六福临门”	联名定制建盏	“鹿与茶鲸”

营销创意：随着国潮兴起，公众对传统文化表现出了浓厚的兴趣和高度的认同感。公司始终坚持弘扬中国传统茶文化，让天下人享受茶的健康与快乐的同时，更感受茶文化之美。例如 2021 年七夕期间，公司以创新方式致敬经典，开展“茶叶复新”活动，在官方微博上复刻唐代名画《调琴啜茗图》，邀请大众共赴“茶会”。公司“茶叶复新”活动全网曝光超千万，其中#茶叶复新#微博话题阅读近 600 万次，微信曝光超 655 万次，抖音短视频曝光量超 10 万次。公司通过此次七夕活动，复刻传统茶生活，引导饮茶新风尚，弘扬传统茶文化，实现商业价值与文化价值的统一。



（二）发行人将传统茶叶零售与新技术、新业态、新产业、新模式进行了深度融合

公司以“让天下人享受茶的健康与快乐”为使命，积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，坚持贯彻跨区域、跨品类的平台化发展战略。报告期内，铁观音及部

分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。在探索、确立并贯彻执行公司整体发展战略的过程当中，公司将传统的茶叶生产、产品零售与新技术、新业态、新产业、新模式进行了深度融合。

1、与新技术的深度融合

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

公司及其子公司作为起草单位之一参与了多项国家标准及地方标准的起草和制定工作。其中，由公司及深圳市标准技术研究院等单位领衔起草的深圳市地方标准《茶叶贮存运输技术规范》（DB4403/T 88—2020）于 2020 年 10 月 1 日起正式实施。该标准对于深圳市涉茶企业科学保管和储运茶叶、保障茶叶质量安全、推进深圳市茶叶行业的高质量发展等方面均将产生积极影响。

公司建有智能货仓系统以及普洱茶标准化仓储系统。八马智能货仓系统，实现了仓库系统的智能化作业和信息化管理，通过条码及 PDA 等技术手段，自动采集及记录相关存货数据，使用 AGV 小车，运用机器人操作系统，解决了传统货仓人工拣货的繁琐，全面提升仓储效率。目前，八马智能货仓最大日订单处理量可超 10,000 余件。八马普洱茶标准化仓储系统，通过配备一系列智能监控和温湿度智能调节设备，为普洱茶提供最佳转化和储存条件，安装人脸识别系统，配备专人管理，管理员全身灭菌，安装智能排风系统，检测全仓空气质量，打造高洁净度环境。

公司通过福建省省级现代农业智慧园项目验收，应用大数据、物联网等技术，对茶园示范场区的气象环境、土壤墒情、病虫害、农事活动等进行实时监测并上传云端，为科学化茶园管理提供数据支持，实现茶园的精准监测、智能管理。此外，公司还率先将“碳达峰、碳中和”的发展理念，贯彻于整个智慧茶园的建设当中，联合科研机构、技术单位共同研究茶园碳排放的监测统计，展示茶园碳中和的程度，通过开发低碳农业新技术来降低碳排放，增加茶园固碳能力，发挥农业的碳汇作用。公司的

“智慧茶园”对现代农业茶产业园区建设起到示范带动作用，有利于供应商建提高生产种植水平，强化对供应商的标准输出。

截至目前，公司已经获得了以“浓香型铁观音的生产方法”、“浓香铁观音的烘焙方法”为代表的 5 项发明专利及其他 18 项实用新型及外观设计专利。公司坚持技术创新及研发，不断致力于推动茶行业深层次的发展。目前公司正在开展“基于茶叶酚氨比为依据的创新型铁观音拼配技术研究”、“基于化学成分含量变化的陈香型铁观音贮存工艺技术研究”以及“基于化学成分变化的浓香型铁观音烘焙技术研究”等研发项目。

未来公司将基于自身业务及主要产品与新技术进一步进行深度融合。

2、与新业态的深度融合

公司运用自身的渠道及品牌优势，面向众多成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，积极整合上游茶厂资源，同时通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品。报告期内，公司探索、确立并贯彻执行高品质、跨区域、跨品类的平台化发展新业态，致力于为全中国广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的全品类好茶及相关产品。

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

3、与新产业的深度融合

自 2016 年以来，我国陆续发布了《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》《农业农村部 国家市场监督管理总局 中华全国供销合作总社关于促进茶产业健康发展的指导意见》等政策，要求推进农业供给侧结构性改革，积极拓展茶产业营销渠道，创新发展线下销售渠道，利用网络、数据、技术等现代要素，建立新型线上销售体系，推动营销渠道网络化；提高茶

产业链供应链现代化水平，大幅提升茶科技水平，培育创响知名品牌，促进一二三产业深度融合。

公司将茶产业与零售产业、电子商务产业进行了深度融合，以零售业的经营理念及运作模式来经营传统茶产业，赋予传统茶产业在新时代下的生命与活力。公司通过多年的发展，已经形成了遍布全国的“直营+加盟”线下销售渠道，并规范、统一门店运营标准及形象设计，成为了知名的连锁零售品牌，将茶产业与零售产业进行了深度融合。与此同时，公司积极发展电商业务，与主要电商平台天猫、京东达成稳定合作，并创立自身平台微商城，引入抖音直播，不断创新茶产业与电子商务产业的结合形式。

4、与新模式的深度融合

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

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

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

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

未来，公司将进一步巩固及发展新零售业务，回归到满足消费者需求的价值起

点。

六、发行人选择的具体上市标准

基于公司 2019 年度、2020 年度、**2021 年度**净利润均为正，且分别为 9,087.61 万元、11,644.09 万元**及 16,211.48 万元**，公司选择《深圳证券交易所创业板股票上市规则》（2020 年修订）2.1.2 规定的第一项上市标准，即最近两年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币 5,000 万元。

七、公司治理特殊安排事项

截至本招股说明书签署日，公司治理结构方面不存在特殊安排事项。

八、募集资金用途

公司实际募集资金扣除发行费用后将全部用于公司主营业务相关的项目，具体如下：

单位：万元

序号	项目名称	项目计划投资	募集资金使用
1	八马茶业营销网络建设项目	30,287.32	30,287.32
2	福建八马物流配送中心建设项目	14,984.16	14,984.16
3	八马茶业信息化建设项目	8,007.30	8,007.30
4	补充流动资金	15,000.00	15,000.00
合　　计		**68,278.78**	**68,278.78**

公司将严格按照相关管理制度合理使用募集资金，本次发行募集资金到位后，如实际募集资金净额超出上述项目拟使用的募集资金金额，超出部分将继续用于补充公司主营业务所需的流动资金。如本次实际募集资金不能满足拟投资项目所需的资金需求，缺口部分由公司以自筹方式解决；如项目以公司自筹资金已经作了先期投资，公司将用募集资金置换预先已投入募投项目的自筹资金。

第三节 本次发行概况

一、本次发行基本情况

股票种类	人民币普通股（A 股）
每股面值	人民币 1.00 元
发行股数	本次公开发行新股数量不超过 2,580.00 万股，占本次发行后总股本比例不低于 25%，本次发行不涉及股东公开发售股份的情形。最终发行数量依据中国证监会同意注册的发行规模确定。发行人股东大会授权董事会与保荐机构（主承销商）在中国证监会同意注册的发行规模内，根据具体情况协商确定最终发行数量
发行价格	【】元/股（由发行人和主承销商根据向询价对象的询价结果确定）
发行人高管、员工拟参与战略配售情况：	不适用
发行市盈率	【】倍（以每股发行价格除以发行后每股收益计算）
发行后每股收益	【】元/股（以【】年经审计的、扣除非经常性损益前后孰低的净利润除以发行后总股本计算）
发行前每股净资产	【】元/股（按经审计的截至【】年【】月【】日归属于母公司股东的净资产除以发行前总股本计算）
发行后每股净资产	【】元（按本次发行后归属于母公司股东的净资产除以发行后总股本计算，其中，发行后归属于母公司股东的净资产按经审计的截至【】年【】月【】日归属于母公司股东的净资产和本次募集资金净额之和计算）
发行市净率	【】倍（以每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式，或以中国证监会认可的任何其他发行方式进行
发行对象	符合资格的战略投资者、网下投资者和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括：承销及保荐费【】万元、审计及验资费用【】万元，律师费用【】万元，信息披露费用【】万元，发行手续费用【】万元，其他费用【】万元，上述费用均为不含税金额

二、本次发行的有关当事人

（一）发行人

名称	八马茶业股份有限公司
法定代表人	吴清标
住所	深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦 7 楼
联系电话	0755-82389378
传真号码	0755-82242331
联系人	龚政

（二）保荐人（主承销商）

名称	中信证券股份有限公司
法定代表人	张佑君
住所	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
联系电话	0755-23835338
传真号码	0755-23835201
保荐代表人	许阳、史松祥
项目协办人	肖骁
项目其他经办人	林真、王彦钧、李古阳、刘博瑶、吴军、**张培锋**

（三）律师事务所

名称	北京德恒律师事务所
机构负责人	王丽
住所	北京市西城区金融大街 19 号富凯大厦 B 座 12 层
联系电话	010-52682888
传真号码	010-52682999
经办律师	赵永刚、何瑞、黄丰

（四）会计师事务所、验资复核机构

名称	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）
机构负责人	谭小青
住所	北京市东城区朝阳门北大街 8 号富华大厦 A 座 8 层
联系电话	010-65542288
传真号码	010-65547190
签字注册会计师	肖铁青、李文茜

（五）验资机构

名称	立信会计师事务所（特殊普通合伙）
机构负责人	杨志国
住所	上海市黄浦区南京东路 61 号四楼
联系电话	021-23280621
传真号码	010-63392558
签字注册会计师	陈琼、钟宇（已离职）

（六）资产评估机构

名称	银信资产评估有限公司
法定代表人	梅惠民
住所	上海市嘉定区曹安公路 1615 号 706 室-3
联系电话	021-63391088
传真号码	021-63391116
经办评估师	杨建平、张萍

（七）股票登记机构

名称	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司
营业场所	广东省深圳市福田区深南大道 2012 号深圳证券交易所广场 22-28 楼
联系电话	0755-21899999
传真	0755-21899000

（八）收款银行

名称	【】
地址	【】
联系电话	【】

三、发行人与有关中介机构的股权关系或其他权益关系

截至本招股说明书签署日，保荐机构中信证券全资子公司中信证券投资有限公司通过南海成长间接持有发行人股份，南海成长投资成为发行人股东，系其作为已备案的股权投资基金独立作出的投资决策，中信证券投资有限公司作为发行人第十六层股东（折算后持股比例小于 0.00001%），持股比例极低，上述间接持股关系不影响保荐机构的独立性。

除上述情形外，公司与本次发行的中介机构之间不存在直接或间接的股权关系和其他权益关系，各中介机构负责人、高级管理人员及经办人员未持有公司股份，与公司也不存在其他权益关系。

四、本次发行有关重要日期

发行安排	日　　期
刊登发行公告日期	【】年【】月【】日
开始询价推介日期	【】年【】月【】日

发行安排	日　　期
刊登定价公告日期	【】年【】月【】日
申购日期	【】年【】月【】日
缴款日期	【】年【】月【】日
股票上市日期	【】年【】月【】日

第四节 风险因素

投资者在评价发行人本次发行的股票时，除本招股说明书提供的其他资料外，应特别考虑下述各项风险因素。以下风险因素可能直接或间接对发行人生产经营状况、财务状况和持续盈利能力产生重大不利影响，下述风险因素根据重要性原则或可能影响投资者决策的程度大小排序，该排序并不表示风险因素会依次发生。

为保证各期数据分析口径一致，本节的相关数据及分析均基于剔除联营模式下收入确认政策调整及运输费用计入成本带来的影响后的财务数据。

一、创新风险

近年来，公司逐步建立了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，并开始运用各类社交及直播平台进行营销及推广活动，同时引入了现代化的生产及管理体系及产品存储相关的新技术，实现了在业态、模式及技术等方面的创新。若未来公司在业态、模式及技术方面的创新思路无法顺应市场的发展趋势，可能存在公司相关投入无法获得对应的预期收益，进而对公司业绩及市场地位造成不利影响的风险。

二、经营风险

（一）市场竞争的风险

近年来，随着消费者品牌意识不断增强，茶叶企业间的竞争进一步体现为以品牌、商业模式、营销渠道和质量为核心的综合实力竞争，茶叶行业市场份额正逐步向具有品牌优势、渠道优势、产品优势的品牌茶叶企业聚集。若公司未来不能通过各种方式不断增强品牌效应、持续拓展营销渠道、继续保持产品质量，则无法扩大现有竞争优势，乃至在未来市场竞争中丧失现有优势地位。

（二）茶产品市场需求变化的风险

茶产品零售行业下游直接面向广大终端消费者，消费者的购买力和消费喜好对行业的经营具有直接影响。茶产品种类较多，主要包括乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等茶叶类产品以及茶具、茶食品等，业内企业需要及时了解消费者需求的变化情况，并快速提供与之相适应的商品和服务。若茶产品市场需求出现重大变化，且公司不能及时针对市场消费习惯变化制定出相应的营销策略和产品组合策

略，则公司的产品销售将会受到不利影响，从而导致公司经营业绩下滑。

（三）物料供应价格波动的风险

公司采购的主要物料为毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品以及包装辅料等。报告期内，主要物料采购金额分别为 51,688.35 万元、65,781.96 万元及 **76,894.43 万元**，采购金额较大。

公司采购的物料中，毛净、茶叶半成品及定制成品茶均以鲜叶为基础，温度、降水、土壤环境、光照强度等自然条件的变化均可能会造成鲜叶的供应情况出现波动；此外，所有的采购物料均受行业竞争、市场供求、经济环境等因素影响。若公司采购的物料受上述因素影响而出现价格上涨，则将对公司盈利能力产生不利影响。

（四）加盟模式风险

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 48,043.87 万元、59,468.98 万元**及 89,100.91 万元**，占主营业务收入比例为 47.44%、48.07%**及 51.95%**，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。

（五）食品安全风险

近年来随着我国经济快速发展，人民的生活质量迅速提高，政府和消费者对食品安全问题的重视程度不断加大，国家也相继出台了《食品生产加工企业质量安全监督管理实施细则（试行）》《食品安全法》等一系列法律法规，加大了食品安全领域的监管力度，规范了食品相关企业的经营行为并确立了惩罚性赔偿制度。

公司主要产品包括茶叶、茶食品等。若由于质量管控措施未严格执行、加工程序操作不当、供应环节管控不力等原因而导致发生食品安全问题，公司将面临市场形象受损、业绩水平下滑以及行政处罚的风险。

（六）新产品开发的市场风险

为了进一步增强配套服务能力及盈利能力，公司需要不断在茶叶、茶具、茶食品等产品品类方面开发新产品以满足消费者多元化的需求。若新产品不能获得市场的认可，或前期宣传效果不佳，在一段时间内没有形成相对稳定的客户群，导致公司对新产品的投入不能取得预期收益，将对公司经营业绩产生不利影响。

（七）销售的季节性风险

茶产品零售行业具有一定的季节性特征。公司一、三、四季度主营业务收入占比稍高，2019 至 2021 年各年度第一、三、四季度的主营业务收入合计占比分别达到 80.42%、77.31%及 77.62%，主要系由于第一季度的元旦、春节，第三季度的中秋、国庆等传统节假日是茶叶的消费旺季，且近年来“双十一”、“双十二”等电商平台促销活动带动了第四季度消费的增长，从而导致公司销售情况在季度间存在一定程度的不均衡。如果不能持续、准确把握市场需求趋势，提前制定采购、配送、库存备货等计划，公司将面临备货不足流失市场份额或部分产品过剩造成产品积压的经营风险。

（八）房屋租赁的风险

截至 2021 年 12 月 31 日，公司以租赁方式取得且正在使用的与生产经营相关房屋共计 403 项，部分租赁房屋存在尚未取得房屋所有权证等产权证明文件等情形，若第三方对上述房屋租赁事宜提出异议，则可能影响公司继续承租该等房屋，从而对公司经营造成不利影响。

（九）网络销售模式下第三方平台收入集中度较高的风险

报告期内，公司网络销售模式下的主营业务收入从 2019 年度的 16,282.78 万元提升至 2021 年度的 36,301.34 万元，占主营业务收入比重比从 2019 年度的 16.08%提升至 2021 年度的 21.16%，其中通过京东平台和天猫平台实现的对外销售收入占比较高。报告期内各期，公司通过天猫平台、京东平台实现销售收入分别为 12,383.81 万元、18,268.43 万元和 23,916.68 万元，占网络销售渠道比例分别为 76.05%、75.93%和 65.88%，存在网络销售模式下销售渠道集中度较高的风险。由于我国互联网电商行业市场集中度较高，各品牌商家往往选择在天猫、京东、唯品会等市场份额领先的电商平台开设旗舰店的方式或与其进行电商平台入仓模式进行合作，以较低的成本迅速覆盖互联网的主要流量入口，从而快速实现业务扩张。若该等电商平台的业务模式、

经营策略或经营稳定性发生重大变化，且公司不能及时作出调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

三、内控风险

（一）实际控制人控制风险

王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁为公司实际控制人。本次发行前，五人共持有公司 62.80%的股份；本次发行后，按最大发行股数计算，五人合计持有公司的股份比例为 46.88%，占比较高。若控股股东、实际控制人利用其控制地位通过行使投票权或其他方式对公司的发展战略、经营决策、财务管理、人事任免等进行不当控制，可能会损害公司和中小股东的利益。

（二）经营规模扩大引发的管理风险

2019 年至 2021 年，公司的规模扩张较快，营业收入从 **2019** 年的 **102,254.98 万元**增长至 **2021** 年的 **172,917.86 万元**。随着公司业务的发展，人员规模与营销网络将不断扩大，公司的管理体系也将更加复杂，经营决策和风险控制的难度增加。如果公司在产品质量控制、直营店运营、加盟商管理及网络销售等方面的管理水平无法相应提高，或者缺乏明确的发展战略与合理的渠道规划，都将会对公司经营造成不利影响。

（三）人才流失风险

随着经营规模的扩大，公司在物料采购、茶叶生产、品质控制、品牌管理、市场营销、信息化管理等方面的人才储备也需同步扩充。茶叶产品具有一定特殊性，其职业技能的形成除需具备专业知识以外，还需要长时间的行业经验积累，本行业人才培养周期相对较长。随着行业内竞争的不断加剧，如果公司因管理不当造成人才流失，或人才培养无法满足公司业务发展的需求，将对公司的可持续发展产生不利影响。

（四）关联交易风险

报告期内，公司在采购、销售中存在关联方向公司供应茶叶相关产品或装修设计等服务以及关联方作为加盟商等情形。若发行人关联交易相关制度不能得到有效执行，出现不必要、不公允的关联交易，则存在关联方及利益相关方利用关联交易损害公司及其他中小股东利益的风险。

四、财务风险

（一）存货跌价风险

公司为快速响应市场需求，保证存货供应的充足性及物流运输的及时性，需要置备一定规模的存货。随着销售规模的扩大，线上、线下直营以及加盟渠道的快速扩张，公司存货规模呈上升趋势，报告期各期末，存货账面价值分别为 20,899.69 万元、32,046.13 万元及 35,143.71 万元，绝对金额较大，占总资产的比例分别为 27.81%、35.48%及 26.77%。若出现部分存货因市场需求变化而导致价格下降或出现滞销等情况，则公司需对该等存货计提跌价准备或予以报损，从而对公司财务状况和经营成果产生不利影响。

（二）应收账款风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 1,990.85 万元、3,334.71 万元及 2,750.66 万元，占总资产的比例分别为 2.65%、3.69%及 2.10%。应收账款水平主要系由客户信用水平、履约能力决定，若部分客户出现支付困难、拖延付款等现象，公司将面临无法及时收回货款的风险。

（三）政府补助减少的风险

报告期内，公司计入当期损益的政府补助分别为 671.77 万元、849.86 万元及 1,131.07 万元，占当期利润总额比例分别为 5.38%、5.21%及 5.01%。如果公司未来不能继续获得政府补助或者获得的政府补助减少，将引起公司净利润降低，对公司当期经营业绩产生不利影响。

（四）净资产收益率被摊薄的风险

2019 年至 2021 年，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 23.31%、24.20%及 27.07%。本次发行募集资金总额为 68,278.78 万元，发行完成后，随着募集资金的到位，公司的净资产将显著增加。鉴于募集资金投资项目需要一定的建设期和达产期，产生预期收益需要一定的时间，若公司净利润的增长在短期内不能与净资产的增长保持同步，则将面临净资产收益率较以前年度有所下降的风险。

五、法律风险

（一）品牌、商标被侵犯与损害的风险

公司系一家全茶类全国连锁品牌企业，拥有“八马”、“信记号”、“掌门茶”、“小马茶趣”等自有品牌及相关商标。随着市场竞争日益激烈，公司业务规模不断扩大，公司自有品牌、商标存在被他人以仿制、仿冒等方式侵犯、侵害的风险，从而可能对公司品牌形象造成不利影响，损害公司的商业利益。

（二）社会保险及住房公积金补缴风险

报告期内，公司存在未为少量员工缴纳社保及住房公积金的情况。截至本招股说明书签署日，公司不存在因社保及住房公积金欠缴问题受到相关主管部门的行政处罚。若未来社保和住房公积金政策出现变化，公司可能面临社保及住房公积金补缴或处罚的风险。

六、募集资金投资项目的风险

（一）募集资金投资项目不能达到预期收益的风险

本次募集资金计划用于“八马茶业营销网络建设项目”、“福建八马物流配送中心建设项目”、“八马茶业信息化建设项目”和补充流动资金。若出现募集资金投资项目对应的市场需求发生不利变化、行业发展形势不及预期等不利因素，则存在募集资金投资项目不能达到预期收益目标的风险。

（二）募集资金投资项目新增折旧和摊销的风险

本次募集资金投资项目全部建设完成后，公司预计每年将新增一定的折旧摊销费用。如果未来市场环境发生重大变化，或者募集资金投资项目在投产后没有及时产生预期效益，公司将面临销售收入增长不能消化每年新增折旧及摊销费用的风险，进而导致公司业绩受到不利影响。

七、其他风险

（一）受新型冠状病毒肺炎疫情影响的风险

2020 年初，我国爆发新型冠状病毒肺炎疫情，对公司销售造成了一定不利影响。目前虽然国内新型冠状病毒肺炎疫情控制情况良好，但全球范围内新型冠状病毒肺炎

疫情仍持续蔓延。若新型冠状病毒肺炎疫情在全球范围内不能得到有效控制，导致全球经济下行压力持续增加，居民消费意愿及消费能力将受到负面影响，公司的经营业绩将因此面临下滑的风险。

（二）发行失败风险

公司本次发行将采取网下询价对象申购配售和网上向社会公众投资者定价发行相结合的发行方式或证券监管部门认可的其他发行方式，届时将受到国际和国内宏观经济形势、资本市场走势、投资者偏好、价值判断、市场供需等多方面因素的影响。公司在首次公开发行过程中可能存在因投资者认购不足而导致的发行失败风险。

（三）其他不可抗力引起的风险

公司不排除因政治、经济、自然灾害、传染病流行等其他不可控因素带来不利影响的可能性，提请广大投资者注意相关风险。

第五节 发行人基本情况

一、发行人基本情况

中文名称	八马茶业股份有限公司
英文名称	Bama Tea Co., Ltd.
注册资本	7,600 万元
法定代表人	吴清标
成立日期	1997 年 7 月 28 日
住所	深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦 7 楼
邮政编码	518001
联系电话	0755-82389378
传真号码	0755-82242331
互联网网址	www.bamatea.com
电子信箱	zq@bamatea.com
信息披露及投资者关系部门	证券事务部
联系人	龚政
联系电话	0755-82389378

二、发行人设立情况

（一）有限责任公司设立

1997 年 7 月 11 日，发行人前身深圳市溪源茶业有限公司取得深圳市工商行政管理局出具的《公司名称预先核准通知书》（NO.NG9828），同意核准企业名称为“深圳市溪源茶业有限公司”。

1997 年 7 月 15 日，深圳市培信会计师事务所出具《验资报告》（深培会验字（1997）第 D153 号），经审验，截至 1997 年 7 月 14 日止，溪源有限已收到其股东投入的资本人民币 50.00 万元，全部为货币出资。2021 年 3 月 13 日，信永中和出具《历次验资报告的专项复核报告》（报告编号：XYZH/2021SZAB10289）对上述出资事项进行了确认。

1997 年 7 月 28 日，溪源有限取得深圳市工商行政管理局颁发的注册号为 27936643-9 的《企业法人营业执照》，有限公司成立。

溪源有限设立时的股东及股权结构如下：

序号	股东名称	出资金额（万元）	持股比例（%）
1	王文彬	30.00	60.00
2	王文礼	20.00	40.00
合　　计		**50.00**	**100.00**

（二）第一次更名

1998 年 3 月 10 日，溪源有限股东会作出决议，同意将公司名称变更为“深圳市八马茶业有限公司”。

1998 年 4 月 25 日，深圳市工商行政管理局出具《有限公司名称变更登记公告》，同意“深圳市溪源茶业有限公司”名称变更为“深圳市八马茶业有限公司”。

深圳八马已就上述名称变更事项办理了工商变更登记手续，取得了深圳市工商行政管理局于 1998 年 4 月 25 日换发的《企业法人营业执照》。

（三）第二次更名

2007 年 12 月 28 日，深圳八马股东会作出决议，同意将公司名称由“深圳市八马茶业有限公司”变更为“深圳市八马茶业连锁有限公司”。

八马有限已就上述名称变更事项办理了工商变更登记手续，取得了深圳市工商行政管理局于 2008 年 1 月 3 日换发的注册号为 440301102789359 的《企业法人营业执照》。

（四）股份有限公司设立

2014 年 6 月 4 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《深圳市八马茶业连锁有限公司审计报告》（信会师报字[2014]第 310412 号），经审计，八马有限截至 2014 年 4 月 30 日的净资产值为 153,014,492.69 元。

2014 年 6 月 10 日，银信资产评估有限公司出具了《深圳市八马茶业连锁有限公司股份制改制净资产公允价值评估报告》（银信评报字[2014]沪第 0332 号），经评估，八马有限在评估基准日（2014 年 4 月 30 日）净资产的评估价值为 24,113.86 万元。

2014 年 6 月 23 日，八马有限股东会作出决议，同意将公司整体变更为股份公司，整体变更设立后的股份公司的注册资本及股份总数，以会计师事务所审计的截至

2014 年 4 月 30 日公司账面净资产值为基础进行确定。

2014 年 7 月 3 日，广东省工商行政管理局出具（国）名称变核内字[2014]第 1469 号《企业名称变更核准通知书》，同意核准企业名称为“八马茶业股份有限公司”。

2014 年 8 月 27 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具了《八马茶业股份有限公司（筹）验资报告》（信会师报字[2014]第 310519 号），经审验，截至 2014 年 4 月 30 日止，八马茶业（筹）已将八马有限截至 2014 年 4 月 30 日止经审计的所有者权益（净资产）153,014,492.69 元中的 7,500.00 万元折为 7,500.00 万股，大于股本部分 78,014,492.69 元计入资本公积。

2014 年 9 月 10 日，八马茶业取得了深圳市市场监督管理局核发的注册号为 440301102789359 的《企业法人营业执照》，股份公司成立，其注册资本及实收资本均为 7,500.00 万元。股份公司成立后的股权结构如下：

序号	股东名称	持股数量（万股）	持股比例（%）
1	王文彬	2,892.75	38.57
2	王文礼	2,544.75	33.93
3	和谐成长	750.00	10.00
4	王文超	360.00	4.80
5	天图兴华	360.00	4.80
6	南海成长	315.00	4.20
7	吴清标	101.25	1.35
8	天玑星投资	75.00	1.00
9	吴庆祥	67.50	0.90
10	王小萍	33.75	0.45
合　　计		**7,500.00**	**100.00**

三、发行人报告期内股本和股东变化情况

（一）报告期初，发行人股本情况

发行人历史上曾为股转系统挂牌企业，股票代码 834754.OC，发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌情况详见本节“五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况”。

首次申报报告期初，发行人已在股转系统挂牌，股票转让方式为做市转让，股本

情况如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	王文彬	19,285,500	25.3757
2	王文礼	16,965,500	22.3230
3	和谐成长	7,500,000	9.8684
4	陈雅静	5,742,000	7.5553
5	吴小宁	3,982,000	5.2395
6	天图兴华	3,600,000	4.7368
7	南海成长	3,150,000	4.1447
8	德威创元	2,916,000	3.8368
9	蒋妮娜	2,135,000	2.8092
10	王文超	1,750,000	2.3026
11	分宜安卓	1,000,000	1.3158
12	广发证券股份有限公司	812,000	1.0684
13	天玑星投资	750,000	0.9868
14	吴俊晖	631,750	0.8313
15	吴清标	569,625	0.7495
16	黄琴	552,375	0.7268
17	王小萍	500,500	0.6586
18	中山证券有限责任公司	477,500	0.6283
19	吴庆祥	380,250	0.5003
20	黄旭东	380,000	0.5000
21	何小林	351,000	0.4618
22	吕鑫	270,000	0.3553
23	陈卫东	120,000	0.1579
24	杨竣凯	105,000	0.1382
25	李建松	91,500	0.1204
26	李征	80,000	0.1053
27	上海陆宝投资管理有限公司－陆宝成全新三板 1 期基金	80,000	0.1053
28	荣宪波	79,000	0.1039
29	华融证券股份有限公司	76,000	0.1000
30	申万宏源证券有限公司	74,875	0.0985
31	浙商证券股份有限公司	73,000	0.0961

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
32	林荣溪	58,500	0.0770
33	田加	50,000	0.0658
34	杨朝霞	46,000	0.0605
35	周灼能	42,000	0.0553
36	刘欣	40,000	0.0526
37	上海陆宝投资管理有限公司－陆宝成全新三板 2 期私募基金	40,000	0.0526
38	王艺生	40,000	0.0526
39	吴志贤	40,000	0.0526
40	李雪梅	39,500	0.0520
41	苏丽敏	38,000	0.0500
42	苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）	38,000	0.0500
43	何楠	35,500	0.0467
44	王庆南	35,000	0.0461
45	王文吉	35,000	0.0461
46	杨灿阳	33,000	0.0434
47	王欣	32,500	0.0428
48	中国国际金融股份有限公司	32,000	0.0421
49	郑秋丽	31,000	0.0408
50	常宾江	30,000	0.0395
51	雷德发	30,000	0.0395
52	谢承昌	30,000	0.0395
53	周学宇	30,000	0.0395
54	黄光秀	28,125	0.0370
55	陈静	28,000	0.0368
56	万晖榕	28,000	0.0368
57	王晓虹	27,500	0.0362
58	黄欣	27,000	0.0355
59	黄烈平	26,000	0.0342
60	邓义娟	25,000	0.0329
61	杜新火	25,000	0.0329
62	蒋光夫	25,000	0.0329
63	吕金玲	25,000	0.0329

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
64	吴基础	25,000	0.0329
65	徐芳玲	25,000	0.0329
66	杨金飞	25,000	0.0329
67	朱荣伦	25,000	0.0329
68	张永坚	22,500	0.0296
69	孙洪军	22,000	0.0289
70	钱祥丰	21,000	0.0276
71	陈韵白	20,000	0.0263
72	郑晓妮	20,000	0.0263
73	周鹏里	20,000	0.0263
74	陈婷	19,000	0.0250
75	施启金	17,500	0.0230
76	刘春艳	15,000	0.0197
77	浦周宾	15,000	0.0197
78	廉骏	12,000	0.0158
79	王罗萍	12,000	0.0158
80	王晓慧	12,000	0.0158
81	财富证券有限责任公司	11,000	0.0145
82	川财证券有限责任公司	11,000	0.0145
83	深圳船说投资管理有限公司	10,000	0.0132
84	熊奇	8,000	0.0105
85	王廷山	6,000	0.0079
86	廖亮	5,000	0.0066
87	潘维锰	5,000	0.0066
88	王钦国	5,000	0.0066
89	许晨坪	5,000	0.0066
90	邓永平	4,000	0.0053
91	西部证券股份有限公司	4,000	0.0053
92	陈燕君	3,000	0.0039
93	贾荣世	3,000	0.0039
94	张冬梅	3,000	0.0039
95	毛热爱	2,000	0.0026
96	石龙	2,000	0.0026

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
97	殷凤玉	2,000	0.0026
98	朱毅峰	2,000	0.0026
99	洪斌	1,000	0.0013
100	贾琤	1,000	0.0013
101	刘建文	1,000	0.0013
102	罗勇进	1,000	0.0013
103	潘群	1,000	0.0013
104	深圳前海徽财投资管理有限公司	1,000	0.0013
105	王杰	1,000	0.0013
106	徐京波	1,000	0.0013
107	叶玲莉	1,000	0.0013
108	元祯咨询（北京）有限公司	1,000	0.0013
合计		**76,000,000**	**100.0000**

注：由于公司部分股东持股数量较少，为更精准列示，上表中持股比例数据保留四位小数。

（二）公司股转系统终止挂牌后的股权转让

1、协议转让

公司在股转系统终止挂牌后的股份转让情况如下：

（1）2018 年 10 月 9 日，上海陆宝投资管理有限公司－陆宝成全新三板 2 期私募基金分别与廖运金、谢国顺、郑红治、潘亮签署《股份转让协议》，上海陆宝投资管理有限公司－陆宝成全新三板 2 期私募基金将其持有公司 4.00 万股股份分别转让于廖运金 2.00 万股、谢国顺 1.00 万股、郑红治 0.50 万股、潘亮 0.50 万股，转让价格为 13.00 元/股，以上股份转让受让方均已支付股份转让价款。

（2）2018 年 10 月 9 日、2018 年 10 月 11 日，上海陆宝投资管理有限公司－陆宝成全新三板 1 期基金分别与王庆南、王晓健签署《股份转让协议》，上海陆宝投资管理有限公司－陆宝成全新三板 1 期基金将其持有公司 8.00 万股股份分别转让于王庆南、王晓健各 4.00 万股，转让价格为 13.00 元/股，以上股份转让受让方均已支付股份转让价款。

（3）2019 年 4 月 10 日，雷德发与陈啊敏签署《股份转让协议》，雷德发将其持有公司 3.00 万股股份转让于陈啊敏，转让价格为 5.20 元/股，陈啊敏已经向雷德发支

付前述股份转让价款。

（4）2019 年 6 月 5 日，苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）与付婵签署《股份转让协议》，苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）将其持有公司 3.80 万股股份转让于付婵，转让价格为 10.00 元/股，付婵已向苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）支付前述股份转让价款。

（5）2019 年 6 月 3 日、2019 年 6 月 6 日，中国国际金融股份有限公司分别与丘宝辉、卢志兰签署《股份转让协议》，中国国际金融股份有限公司将其持有公司 2.80 万股份分别转让于丘宝辉 1.00 万股、卢志兰 1.80 万股，转让价格为 12.80 元/股，丘宝辉、卢志兰均已向中国国际金融股份有限公司支付前述股份转让价款。

2、托管联交所后转让情况

2019 年 7 月 5 日，八马茶业与深圳联合产权交易所股份有限公司签署了《非上市公司股份托管合同》，约定由联交所为八马茶业提供股份登记、质押登记、股份代办转让、权益分派、股东资料查询、股份证明以及有关股份管理的信息披露等服务。

八马茶业股份在联交所托管期间发生过两次转让，具体情况如下：

（1）和谐成长将所持发行人股份全部转让于天津长峰

2019 年 10 月 14 日，和谐成长与天津长峰签署《股份转让协议》，和谐成长将其持有的八马茶业 750.00 万股股份以 7,280.00 万元价格转让于天津长峰，本次转让已经联交所办理过户登记并取得联交所核发的《权益交割清单》。

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

（2）天津长峰将所持有 3.00%股权转让于静远壹叁

2020 年 11 月 13 日，天津长峰与静远壹叁签署《股份转让协议》，天津长峰将其持有的八马茶业 228.00 万股股份以 6,300.00 万元价格转让于静远壹叁，本次转让已经联交所办理过户登记并取得联交所核发的《权益交割清单》。

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

本次转让不存在股权代持情形，不存在对赌情形，亦不存在利益输送或者其他安排。

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

（3）和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况、实际控制人情况及关联关系

1）和谐成长

股东名称	北京和谐成长投资中心（有限合伙）
成立时间	2010 年 8 月 26 日
注册资本	360,500.00 万元
执行事务合伙人	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）
注册地址	北京市海淀区海淀北二街 8 号 6 层 710-39 室
经营范围	项目投资；投资管理；资产管理。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；企业依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
实际控制人	李建光、牛奎光、王静波

和谐成长出资人及出资结构如下：

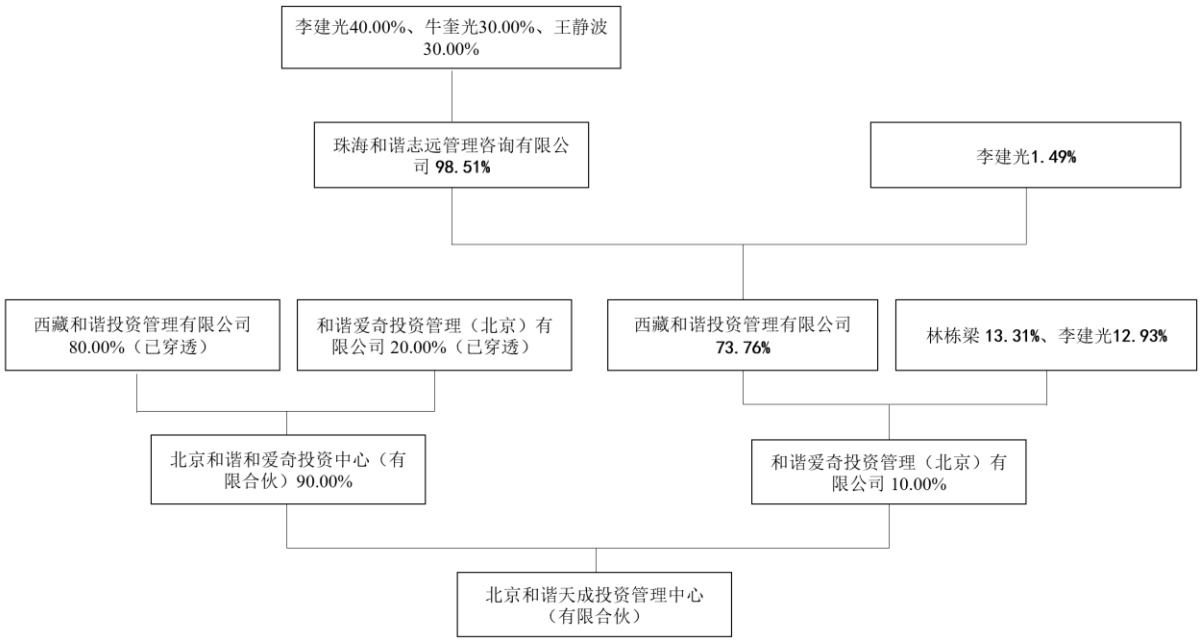
序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
1	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）	1,750.00	0.49	普通合伙人
2	全国社会保障基金理事会	120,000.00	33.29	有限合伙人
3	中国科学院控股有限责任公司	70,000.00	19.42	有限合伙人
4	北京国有资本经营管理中心	35,000.00	9.71	有限合伙人
5	北京股权投资发展中心（有限合伙）	24,000.00	6.66	有限合伙人
6	国创开元股权投资基金（有限合伙）	20,000.00	5.55	有限合伙人
7	重庆天使投资引导基金有限公司	20,000.00	5.55	有限合伙人
8	天津泰达股份有限公司	10,500.00	2.91	有限合伙人
9	杭州市产业发展投资有限公司	10,000.00	2.77	有限合伙人
10	天津歌斐鑫股权投资基金合伙企业（有限合伙）	10,000.00	2.77	有限合伙人
11	北京和谐爱奇投资中心（有限合伙）	8,750.00	2.43	有限合伙人
12	无锡国联金融投资集团有限公司	7,000.00	1.94	有限合伙人
13	天津歌斐基业股权投资基金合伙企业（有限合伙）	7,000.00	1.94	有限合伙人
14	北京中关村创业投资发展有限公司	5,000.00	1.39	有限合伙人
15	中关村科技园区海淀园创业服务中心	5,000.00	1.39	有限合伙人
16	天津歌斐兴业股权投资基金合伙企业（有限合伙）	3,500.00	0.97	有限合伙人
17	上海市杨浦区金融发展服务中心	3,000.00	0.83	有限合伙人
合计		**360,500.00**	**100.00**	—

和谐成长的普通合伙人北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）的基本信息如下：

企业名称	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）
成立时间	2010 年 5 月 12 日
注册资本	2,000.00 万元
执行事务合伙人	和谐爱奇投资管理（北京）有限公司
注册地址	北京市海淀区翠微路 12 号 20 层 3 单元 2002-04 号
经营范围	投资管理、资产管理。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承

	诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

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



和谐成长最终穿透到自然人的实际控制人为李建光、牛奎光、王静波。

2）天津长峰

企业名称	天津长峰管理咨询合伙企业（有限合伙）
成立时间	2019-09-17
注册资本	7,501.00 万元
执行事务合伙人	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）
注册地址	天津自贸试验区（空港经济区）空港国际物流区第二大街 1 号 312 室（天津信至尚商务秘书有限公司托管第 693 号）
经营范围	商业管理；经济信息咨询；信息技术管理咨询；财务管理咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
实际控制人	李建光、牛奎光、王静波

天津长峰出资人及出资结构如下：

序号	合伙人名称	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
1	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）	1.00	0.01	普通合伙人
2	珠海爱奇永兴管理咨询企业	7,500	99.99	有限合伙人

序号	合伙人名称	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
	（有限合伙）			

天津长峰普通合伙人及实际控制人基本情况详见本节“三、（二）、2、（3）、1）和谐成长”。

3）静远壹叁

静远壹叁的基本情况及实际控制人情况参见本招股说明书本节“九、（五）最近一年发行人新增股东情况”。

4）关联关系

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

截至本招股说明书出具日，发行人股本结构如下：

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
1	王文彬	19,285,500	25.3757
2	王文礼	16,965,500	22.3230
3	陈雅静	5,742,000	7.5553
4	天津长峰	5,220,000	6.8684
5	吴小宁	3,982,000	5.2395
6	天图兴华	3,600,000	4.7368
7	南海成长	3,150,000	4.1447
8	德威创元	2,916,000	3.8368
9	静远壹叁	2,280,000	3.0000
10	蒋妮娜	2,135,000	2.8092
11	王文超	1,750,000	2.3026
12	分宜安卓	1,000,000	1.3158
13	广发证券股份有限公司	812,000	1.0684
14	天玑星投资	750,000	0.9868
15	吴俊晖	631,750	0.8313

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
16	吴清标	569,625	0.7495
17	黄琴	552,375	0.7268
18	王小萍	500,500	0.6586
19	中山证券有限责任公司	477,500	0.6283
20	吴庆祥	380,250	0.5003
21	黄旭东	380,000	0.5000
22	何小林	351,000	0.4618
23	吕鑫	270,000	0.3553
24	陈卫东	120,000	0.1579
25	杨竣凯	105,000	0.1382
26	李建松	91,500	0.1204
27	李征	80,000	0.1053
28	荣宪波	79,000	0.1039
29	王庆南	75,000	0.0987
30	浙商证券股份有限公司	73,000	0.0961
31	李雪梅	68,500	0.0901
32	黄光秀	68,125	0.0896
33	林荣溪	58,500	0.0770
34	张永坚	58,500	0.0770
35	田加	50,000	0.0658
36	杨朝霞	46,000	0.0605
37	陈燕君	43,000	0.0566
38	周灼能	42,000	0.0553
39	吴志贤	40,000	0.0526
40	王艺生	40,000	0.0526
41	刘欣	40,000	0.0526
42	王晓健	40,000	0.0526
43	付婵	38,000	0.0500
44	苏丽敏	38,000	0.0500
45	杨灿阳	37,000	0.0487
46	何楠	35,500	0.0467
47	王文吉	35,000	0.0461
48	王欣	32,500	0.0428

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
49	郑秋丽	32,000	0.0421
50	陈啊敏	30,000	0.0395
51	谢承昌	30,000	0.0395
52	常宾江	30,000	0.0395
53	周学宇	30,000	0.0395
54	万晖榕	28,000	0.0368
55	陈静	28,000	0.0368
56	王晓虹	27,500	0.0362
57	黄欣	27,000	0.0355
58	黄烈平	26,000	0.0342
59	徐芳玲	25,000	0.0329
60	杨金飞	25,000	0.0329
61	邓义娟	25,000	0.0329
62	朱荣伦	25,000	0.0329
63	杜新火	25,000	0.0329
64	蒋光夫	25,000	0.0329
65	吕金玲	25,000	0.0329
66	吴基础	25,000	0.0329
67	钱祥丰	21,000	0.0276
68	牛晓宁	20,875	0.0275
69	廖运金	20,000	0.0263
70	郑晓妮	20,000	0.0263
71	陈韵白	20,000	0.0263
72	王树平	20,000	0.0263
73	周鹏里	20,000	0.0263
74	陈婷	19,000	0.0250
75	卢志兰	18,000	0.0237
76	施启金	17,500	0.0230
77	浦周宾	15,000	0.0197
78	刘春艳	15,000	0.0197
79	王罗萍	12,000	0.0158
80	廉骏	12,000	0.0158
81	孙洪军	12,000	0.0158

序号	股东名称	持股数量（股）	持股比例（%）
82	王晓慧	12,000	0.0158
83	谢国顺	10,000	0.0132
84	深圳船说投资管理有限公司	10,000	0.0132
85	丘宝辉	10,000	0.0132
86	熊奇	8,000	0.0105
87	王廷山	6,000	0.0079
88	潘维锰	5,000	0.0066
89	郑红治	5,000	0.0066
90	王钦国	5,000	0.0066
91	潘亮	5,000	0.0066
92	许晨坪	5,000	0.0066
93	廖亮	5,000	0.0066
94	邓永平	4,000	0.0053
95	张冬梅	3,000	0.0039
96	贾荣世	3,000	0.0039
97	殷凤玉	2,000	0.0026
98	朱毅峰	2,000	0.0026
99	石龙	2,000	0.0026
100	毛热爱	2,000	0.0026
101	徐京波	1,000	0.0013
102	罗勇进	1,000	0.0013
103	叶玲莉	1,000	0.0013
104	潘群	1,000	0.0013
105	贾琤	1,000	0.0013
106	王杰	1,000	0.0013
107	元祯咨询（北京）有限公司	1,000	0.0013
108	深圳前海徽财投资管理有限公司	1,000	0.0013
109	刘建文	1,000	0.0013
110	洪斌	1,000	0.0013
合 计		**76,000,000**	**100.0000**

注：由于公司部分股东持股数量较少，为更精准列示，上表中持股比例数据保留四位小数。

四、发行人报告期内重大资产重组情况

报告期内发行人无重大资产重组的情况。

五、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

（一）发行人在股转系统挂牌情况

1、2015 年 11 月，取得股转系统同意挂牌公开转让

公司于 2015 年 8 月 8 日召开第一届董事会第四次会议、2015 年 8 月 26 日召开 2015 年第三次临时股东大会，同意公司申请股票在股转系统挂牌并公开转让。

2015 年 11 月 24 日，公司取得股转系统出具的《关于同意八马茶业股份有限公司股票在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2015]8033 号），同意八马茶业股票在股转系统挂牌并公开转让。

2、2016 年 3 月，公司股票转让方式由协议转让变更为做市转让

2016 年 1 月 15 日、2016 年 2 月 2 日，八马茶业召开第一届董事会第五次会议、2016 年第一次临时股东大会，审议通过《关于公司股票由协议转让方式变更为做市转让方式的议案》，同意公司转让方式由协议转让变更为做市转让。

2016 年 3 月 1 日，公司取得股转系统出具的《关于同意股票变更为做市转让方式的函》（股转系统函[2016]1826 号），同意公司股票自 2016 年 3 月 3 日起转让方式由协议转让变更为做市转让。

3、2018 年 2 月，公司股票转让方式由做市转让变更为集合竞价转让

2018 年 1 月 5 日、2018 年 1 月 23 日发行人召开第一届董事会第十一次会议及 2018 年第一次临时股东大会，审议通过《关于公司股票由做市转让方式变更为集合竞价转让方式的议案》，同意公司股票转让方式由做市转让变更为集合竞价转让。

2018 年 2 月 7 日，公司取得股转系统出具的《关于同意股票变更为集合竞价转让方式的函》（股转系统函[2018]571 号），同意公司股票自 2018 年 2 月 9 日起转让方式由做市转让变更为集合竞价转让。

4、2018 年 4 月，公司在股转系统终止挂牌

2018 年 1 月 23 日、2018 年 3 月 14 日，发行人召开第二届董事会第一次会议及

2018 年第二次临时股东大会，审议通过《关于拟申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》《关于提请股东大会授权董事会全权办理申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌相关事宜的议案》《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌对异议股东权益保护措施的议案》等终止挂牌相关议案，因公司长期战略规划调整的需要，同意公司终止在股转系统挂牌。

2018 年 4 月 19 日，公司取得股转系统出具的《关于同意八马茶业股份有限公司股票终止在全国中小企业股份转让系统挂牌的函》（股转系统函[2018]1459 号），同意公司自 2018 年 4 月 24 日起终止在股转系统挂牌。

5、发行人在新三板挂牌期间运作情况的合法合规性

（1）信息披露的合法合规性

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

（2）新三板挂牌期间持续督导情况

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

（3）股东大会、董事会、监事会的召开情况

发行人建立、健全了公司内部管理和控制制度，发行人的股东大会、董事会、监事会等内部治理机构能够良好运作，股东大会、董事会、监事会召开程序、授权、会议表决和决议内容合法、合规、真实、有效。

综上，发行人在挂牌期间的运作情况符合相关法律法规的规定。

（二）发行人在挂牌期间受到处罚的情况

发行人在挂牌期间不存在在新三板运作方面受到行政处罚或其他被采取监管措施的情况，不存在重大违法违规行为。

（三）发行人新三板挂牌期间信息披露情况与本次申报的差异情况及原因

1、财务部分

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

2、非财务部分

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

差异主要内容	新三板挂牌期间	本次申请	差异原因
实际控制人的认定	王文彬、王文礼、王文超	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁	陈雅静、吴小宁在新三板挂牌期间取得股份成为发行人 5%以上股东，根据创业板首次公开发行股票上市相关规定对实际控制人的认定进行了调整，符合法规的要求及发行人的实际情况
关联方及关联交易	按照《公司法》《企业会计准则》、股转系统相关规则披露关联方及对应关联交易	按照《公司法》《企业会计准则》、创业板相关规则披露关联方及对应关联交易	发行人自启动首次公开发行股票上市工作以来，根据相关法规对关联方及关联交易进行了全面核实，并基于审慎性原则对部分关联方及关联交易进行补充、追加认定，但由于发行人于 2018 年 4 月在股转系统摘牌，未披露 2017 年度报告，因此对关联方及关联交易未进行更新披露
业务与技术的相关表述	①所属行业：C15 酒饮料和精制茶制造业；依据《国民经济行业分类》（GB/T 4754-2011），公司业务属于“精制茶加工”（代码 C1530）； ②主营业务、主要产品：从事茶叶的种植、研发、加工和销售，主要产品是安溪铁观音，同时其他名优茶类、茶具、茶食品也一应俱全，适应各消费层次需要； ③风险因素：食品安全风	①所属行业：F52 零售业；根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F522：食品、饮料及烟草制品专门零售）； ②主营业务、主要产品：从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品； ③创新风险、市场竞争的风	2018 年以来，发行人基本完成了全品类茶的战略转型，跟新三板挂牌期间相比，业务模式、产品品类及结构存在较大差异，申报文件依据《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 28 号——创业板公司招股说明书（2020 年修订）》的要求，更加系统、充分地披露发行人业务情况及风险因素，披露内容符合发行人的经营现状

差异主要内容	新三板挂牌期间	本次申请	差异原因
	险、自然灾害、病虫害的风险、原材料供应的质量风险、市场相对集中的风险、经济增速放缓的风险、政府补助风险、实际控制人控制的风险、租赁房屋未取得产权的风险	险、茶产品市场需求变化的风险、物料供应价格波动的风险、加盟模式风险、食品安全风险、新产品开发的市场风险、销售的季节性风险、房屋租赁的风险、网络销售模式下第三方平台收入集中度较高的风险、实际控制人控制的风险、经营规模扩大引发的管理风险、人才流失风险、关联交易风险、存货跌价风险、应收账款风险、政府补助减少的风险、净资产收益率被摊薄的风险、品牌商标被侵犯与损害的风险、社会保险及住房公积金补缴的风险、募集资金投资项目的风险、其他风险	

（四）联交所托管情况

1、与产权交易所约定托管的背景及必要性

2018 年 4 月 24 日，公司股票在新三板摘牌，摘牌时公司股东人数为 105 人，在 2018 年至 2019 年期间部分股东股份进行了协商自愿转让，由于该等股份转让无需履行发行人内部决策程序，公司可能无法及时知晓股东转让股份的情况，为了进一步提升公司股份的管理效率，完善公司摘牌后股份变更、登记程序，保障股东的合法权益，2019 年 7 月 5 日，公司与注册地产权交易所联交所签署《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》，由联交所为公司提供股份变更、登记管理，有利于增加公司股份变动的公信力和透明度。

2、产权交易所托管的法律效力

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

活动；房地产经纪、代理及信息咨询业务等。

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

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

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

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

项目	《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》主要条款摘录
主要权利义务	甲方（发行人）委托乙方（联交所）作为甲方唯一的股份登记托管服务机构，根据甲方的委托，乙方为甲方提供股份登记（包括股份初始登记、变更登记和注销登记等）、质押登记、股份代办转让、权益分派、股东资料查询、股份证明以及有关股份管理的信息披露等服务
费用约定	收费标准和费用交纳，托管收费标准： 1、初始登记费：（非申请挂牌企业不收取）； 2、股份确权服务：打印权益代码卡，100 元/份；二级股权（包括员工持股、内部职工股等）50 元/份； 3、登记托管公告服务费:人民币 2,000 元，年费不再收取； 4、股份交易过户登记业务：包括股份转让、股份回购等交易业务，按实际过户金额 0.2%分别向交易双方收取服务费（交易金额低于股份面值的，按照面值计取；过户金额高于股份面值的，按实际交易金额计取）； 5、股份非交易过户登记业务：包括股份增发、配股，继承、赠与，财产分割、司法强制执行、行政划拨等业务。按实际过户金额的 0.2%收取服务费（原则上向股份受让方收取，具体由相关当事人之间协商确定；费率计取方式同 4），股份质押按照股份面值和担保金额孰高原则向出质方收取 0.2%的登记费服务费； 6、股份托管经营登记业务：按所托管经营股份面值的 0.2%分别向交易双方收取服务费； 7、对外查询业务服务费为 50 元/次，但托管企业查询其自身业务不收费； 8、受让托管公司股份，办理股东开户手续，并打印《权益代码卡》或者原股东遗失补办新卡，100 元/份； 9、非因股份变更，打印股东名册、股份证明，50 元/份，但托管企业打印其股东名册不收费； 上述收费标准中，交易金额低于股份面值的，按照面值计算过户金额；过户金额高于股份面值的，按实际交易金额计算过户金额；单笔服务费用低于 50 元的按 50

项目	《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》主要条款摘录
	元收取
信息披露服务	甲方应向乙方提供公司基本情况登记表，高管情况登记表，并书面确认乙方可公开披露的基本内容。 应甲方或甲方股东的请求，乙方依法通过宣传媒体对外提供信息披露服务时所发生的全部费用由甲方或甲方股东承担。 甲方或甲方的股东申请办理信息披露业务应提供真实、合法、有效的证明材料
监管规定	乙方根据《公司法》等相关法律法规和托管业务规则至规定，为甲方的股东办理股份过户手续； 《深圳联合产权交易所非上市公司股份登记托管业务规则》及其相关细则为本合同附件，与本合同具有同等法律效力

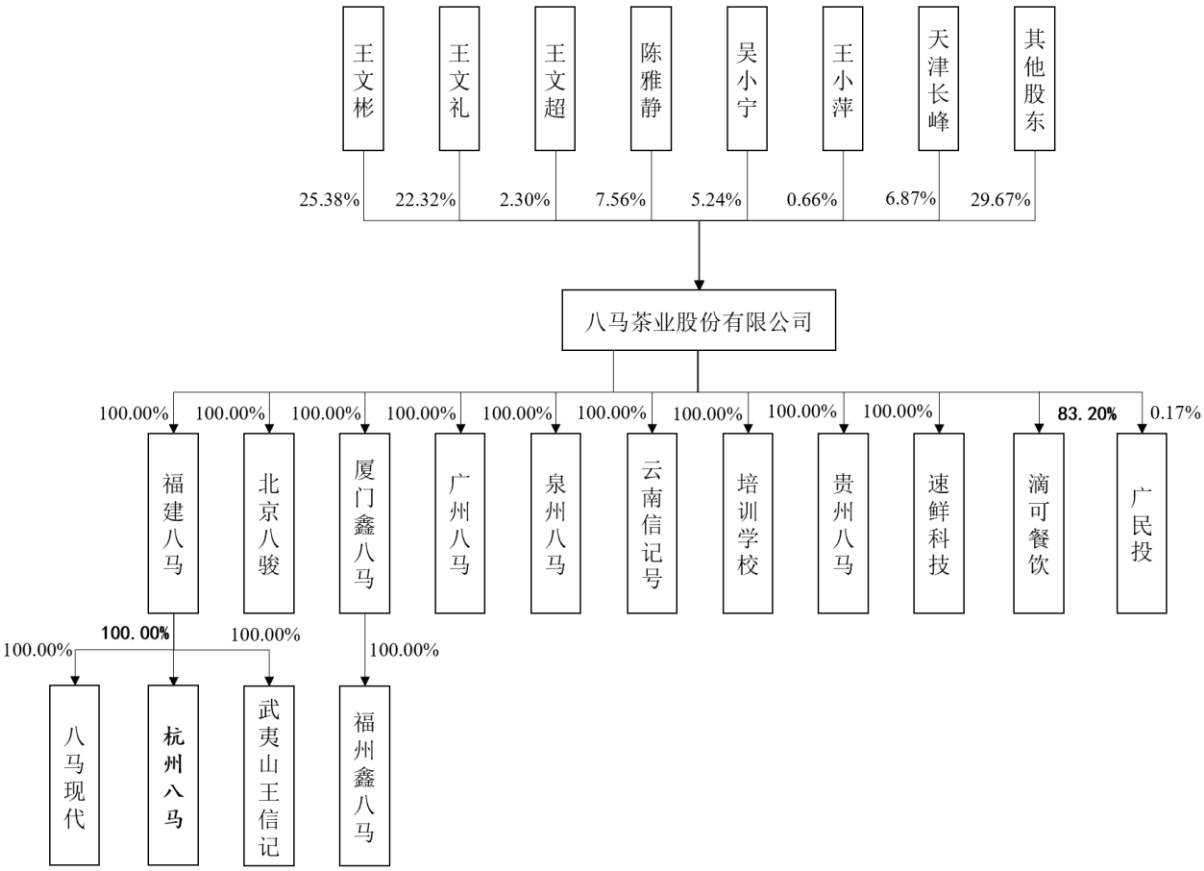
注：上表中甲方指发行人，乙方指联交所。

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

六、发行人的股权结构及组织结构

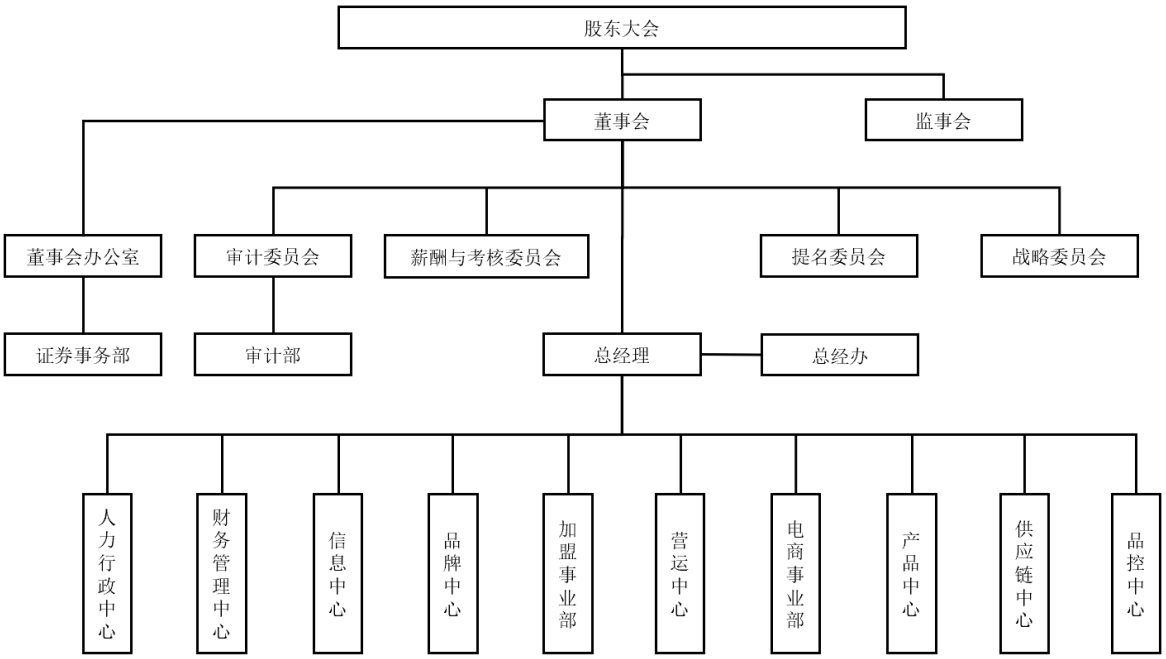
（一）股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下：



（二）组织结构图

截至本招股说明书签署日，公司内部组织结构如下：



七、发行人控股和参股公司及其他组织情况

（一）发行人控股子公司及其他组织情况

截至本招股说明书签署日，公司拥有 12 家全资控股子公司、1 家非全资控股子公司及 1 家民办非企业法人：

1、福建八马茶业有限公司

成立时间	2010 年 9 月 8 日			
注册资本	3,080.00 万元			
实收资本	3,080.00 万元			
法定代表人	**王文吉**			
注册地和主要经营场所	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 1 号			
经营范围	许可项目：茶叶制品生产；食品经营；保健食品销售；保健用品（非食品）销售；餐饮服务；住宿服务；演出场所经营；营业性演出；货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：茶具销售；日用百货销售；日用化学产品销售；家居用品销售；家具销售；厨具卫具及日用杂品零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；服装服饰零售；以自有资金从事投资活动；会议及展览服务；礼仪服务；休闲观光活动；项目策划与公关服务；组织文化艺术交流活动；文艺创作；住房租赁；非居住房地产租赁；物业管理；与农业生产经营有关的技术、信息、设施建设运营等服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）			
主营业务	主要从事茶叶及相关产品加工、生产、销售			
股权结构	发行人全资子公司			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	**42,086.11**	**33,751.45**	**4,384.95**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

2、福建安溪八马现代农业综合开发有限公司

成立时间	2010 年 10 月 15 日
注册资本	300.00 万元
实收资本	300.00 万元
法定代表人	王文礼
注册地和主要经营场所	福建省安溪县西坪镇珠洋村
经营范围	农业综合开发；茶树、果树种植；农副产品（茶叶）初制、销售；茶树种植及茶叶制作技术咨询服务；农业观光；茶叶鲜叶收购、销售。***

	（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）			
主营业务	主要从事农业综合开发，茶树种植及茶叶制作技术研究			
股权结构	福建八马全资子公司			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	**360.50**	**-453.44**	**-117.57**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

3、厦门鑫八马茶业有限公司

成立时间	2010 年 11 月 15 日			
注册资本	100.00 万元			
实收资本	100.00 万元			
法定代表人	徐芳玲			
注册地和主要经营场所	厦门火炬高新区火炬园火炬东路 20-24 号火炬新天地 6 号楼 102B 区			
经营范围	**一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；餐饮管理；茶具销售；家用电器销售；日用化学产品销售；日用百货销售；日用品销售；家具销售；化妆品零售；组织文化艺术交流活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）**			
主营业务	主要从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司			
股权结构	发行人全资子公司			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	**5,088.57**	**-1,093.51**	**-267.29**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

4、北京八骏茶业有限公司

成立时间	2010 年 11 月 29 日
注册资本	100.00 万元
实收资本	100.00 万元
法定代表人	吴清标
注册地和主要经营场所	北京市北京经济技术开发区文化园东路 6 号 1 幢一层 110011 号
经营范围	销售食品；销售茶具、家具、日用品、家用电器、服装、工艺美术品、厨具卫具、纸制品；企业管理咨询。（市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；销售食品以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）
主营业务	主要从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司

股权结构	发行人全资子公司			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	2,856.94	862.43	254.03

注：上述财务数据已经信永中和审计。

5、广州市八马茶业有限公司

成立时间	2010 年 12 月 22 日			
注册资本	100.00 万元			
实收资本	100.00 万元			
法定代表人	李建松			
注册地和主要经营场所	广州市天河区天河北路 908 号 905 房（仅限办公）			
经营范围	厨具卫具及日用杂品零售;茶具销售;服装服饰零售;化妆品零售;家具销售;食品经营（仅销售预包装食品）;服装服饰批发;厨具卫具及日用杂品批发;日用百货销售;家用电器销售;化妆品批发;日用品销售;家居用品销售;日用品批发;企业管理咨询;企业信用管理咨询服务;酒类经营;食品经营（销售散装食品）;食品互联网销售（销售预包装食品）;保健食品销售			
主营业务	主要从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司			
股权结构	发行人全资子公司			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	2,978.69	-234.32	-135.62

注：上述财务数据已经信永中和审计。

6、福州鑫八马茶业有限公司

成立时间	2011 年 1 月 28 日
注册资本	50.00 万元
实收资本	50.00 万元
法定代表人	徐芳玲
注册地和主要经营场所	福建省福州市台江区宁化街道祥坂街 6 号富力商务中心（二区）（富力中心 B 区）B1#楼 28 层 01 商务办公
经营范围	一般项目：食品经营（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；茶具销售；日用百货销售；服装服饰批发；服装服饰零售；日用家电零售；日用木制品销售；单用途商业预付卡代理销售；日用品销售；日用杂品销售；厨具卫具及日用杂品零售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：餐饮服务；保健食品销售；茶叶制品生产；食品经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）
主营业务	主要从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市

	场、促进销售而设立的全资子公司			
股权结构	厦门鑫八马全资子公司			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	**2,954.81**	**-1,339.80**	**-242.01**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

7、泉州八马茶业有限公司

成立时间	2016 年 7 月 5 日			
注册资本	100.00 万元			
实收资本	100.00 万元			
法定代表人	王文吉			
注册地和主要经营场所	泉州市丰泽区云鹿路东段麦德龙对面，北京师范大学泉州附属中学校园生活区综合楼【鲲鹏国际中心】一层 5#、6#店面			
经营范围	许可项目：食品经营；餐饮服务；食品互联网销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）； 一般项目：餐饮管理；日用百货销售；日用品销售；家具销售；茶具销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）			
主营业务	主要从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司			
股权结构	发行人全资子公司			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	**11,892.28**	**1,875.11**	**969.08**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

8、福建武夷山王信记茶业有限公司

成立时间	2016 年 7 月 6 日
注册资本	800.00 万元
实收资本	800.00 万元
法定代表人	蔡泽凌
注册地和主要经营场所	武夷山市兴田镇仙店路 7 号、9-1 号
经营范围	许可项目：茶叶制品生产；食品经营；食品互联网销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准） 一般项目：包装服务；组织文化艺术交流活动；茶叶种植（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
主营业务	主要从事茶叶及相关产品加工、生产
股权结构	福建八马全资子公司

简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	14,903.09	6,465.74	3,139.05

注：上述财务数据已经信永中和审计。

9、深圳滴可餐饮管理有限公司

成立时间	2017 年 7 月 13 日			
注册资本	1,000.00 万元			
实收资本	978.7778 万元			
法定代表人	王焜恒			
注册地和主要经营场所	深圳市罗湖区南湖街道新南社区东门南路 3002 号华都园大厦 15D			
经营范围	一般经营项目是：餐饮管理服务，文化活动策划，会务服务，展览展示服务，企业营销策划，企业管理咨询，礼仪服务，商务信息咨询，图像设计、广告业务，酒店设备、厨房设备、日用百货、工艺礼品、服装服饰的批发、零售。，许可经营项目是：茶叶的批发兼零售；预包装食品（不含复热预包装食品）批发兼零售；饮料制售。（限分公司经营）；热食类食品制售。			
主营业务	主要从事茶相关饮料制售，系发行人为开拓新式茶饮业务而设立的控股子公司			
股权结构	发行人控股子公司，其他股东为深圳茶乐里餐饮管理有限公司（持有 5.00%股权）、陈鹏飞（持有 9.80%）、黄英彭（2.00%）			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	367.23	133.91	-296.92

注：上述财务数据已经信永中和审计。

10、云南信记号茶业有限公司

成立时间	2020 年 1 月 14 日
注册资本	300.00 万元
实收资本	0.00 万元
法定代表人	王文超
注册地和主要经营场所	云南省西双版纳傣族自治州勐海县勐海镇曼尾村委会曼垒村民小组（云南象谷茶业有限公司内）
经营范围	其他综合零售；精制茶加工、销售、代购、代销、仓储；茶叶种植、茶叶收购、加工；互联网销售及服务；茶产品开发；房屋租赁；货物进出口业务；农副产品收购、加工、销售；预包装食品兼散装食品批发及零售；茶具销售；茶文化交流及推广。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
主营业务	主要从事茶叶及相关产品销售，系发行人为开拓普洱茶业务而设立的全资子公司
股权结构	发行人全资子公司

简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	**0.00**	**0.00**	**0.00**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

11、贵州八马茶叶有限公司

成立时间	2021 年 7 月 29 日			
注册资本	1,000 万元			
实收资本	0.00 万元			
法定代表人	王庆南			
注册地和主要经营场所	贵州省贵阳市南明区花果园街道办事处花果园后街彭家湾花果园项目 C 区 9 栋 2 单元 33 层 13 号工位 118 号[花果园办事处]			
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营;法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（酒、饮料及茶叶零售（行业类别）；茶具销售；食品经营（仅销售预包装食品）（需备案）；酒类经营（持证经营）；社会经济咨询服务；市场营销策划；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；食品互联网销售（仅销售预包装食品）（持证经营）；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动））			
主营业务	主要将从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司			
股权结构	发行人全资子公司			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	**0.00**	**-0.02**	**-0.02**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

12、深圳市速鲜科技有限公司

成立时间	2021 年 8 月 9 日
注册资本	1,000.00 万元
实收资本	0.00 万元
法定代表人	王焜恒
注册地和主要经营场所	深圳市罗湖区南湖街道新南社区东门南路 3002 号华都园大厦 15C
经营范围	**一般经营项目是：品牌管理；餐饮管理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；家用电器销售；电子产品销售；文具用品零售；针纺织品销售；服装服饰零售；服装服饰批发；珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；化妆品零售；化妆品批发；个人卫生用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装**

	食品）；货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）			
主营业务	主要将从事冲调茶饮料的研发、生产和销售			
股权结构	发行人全资子公司			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	**0.00**	**0.00**	**0.00**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

13、杭州八马茶业有限公司

成立时间	2021 年 10 月 25 日			
注册资本	500.00 万元			
实收资本	0.00 万元			
法定代表人	黄烈平			
注册地和主要经营场所	浙江省杭州市西湖区转塘科技经济区块 8 号 1 幢四层四区 403 号			
经营范围	**许可项目：茶叶制品生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：包装材料及制品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；农业机械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；货物进出口；食品销售（仅销售预包装食品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。**			
主营业务	主要将从事茶叶及相关产品销售；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司			
股权结构	**福建八马全资子公司**			
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	**116.63**	**-2.72**	**-2.72**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

14、深圳市罗湖区八马茶业培训学校

成立时间	2010 年 6 月 9 日
开办资金	30.00 万元
法定代表人	王文超
注册地和主要经营场所	深圳市罗湖区东门南路 3002 号华都园大厦 19 楼 G、H 座
办学类型	职业资格培训：茶艺师（初级、中级、高级）、评茶员（初级、中级、高级）
主营业务	主要负责对内对外的茶艺及相关培训，为发行人主营业务培训所需人才
股权结构	发行人独资民办非企业法人

简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	净利润
	2021.12.31/2021 年度	**90.77**	**4.98**	**-49.74**

注：上述财务数据已经信永中和审计。

（二）参股公司情况

截至本招股说明书签署日，公司共有 1 家参股公司，即广州民营投资股份有限公司，具体情况如下：

公司名称	广州民营投资股份有限公司
成立时间	2017 年 1 月 13 日
注册资本	60,000.00 万元
法定代表人	张超民
注册地和主要经营场所	广州市南沙区丰泽东路 106 号（自编 1 号楼）X1301-G5511
经营范围	**企业管理;商业综合体管理服务;信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）**
主营业务	股权投资管理；与发行人主营业务不存在同业竞争或其他关系
出资金额	100.00 万元
股权占比	0.17%
入股时间	2017 年 4 月 28 日

八、持有发行人 5%及以上股份的主要股东及实际控制人基本情况

（一）控股股东、实际控制人情况

发行人控股股东、实际控制人为王文彬、王文礼、王文超、陈雅静及吴小宁。王文彬、王文礼、王文超为兄弟关系，陈雅静为王文彬的配偶，吴小宁为王文礼的配偶，基本情况如下：

1、王文彬，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524196706******，直接持有发行人 19,285,500 股股份，持股比例为 25.38%。

2、王文礼，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524197007******，直接持有发行人 16,965,500 股股份，持股比例为 22.32%。

3、王文超，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：441321197505******，直接持有发行人 1,750,000 股股份，持股比例为 2.30%。

4、陈雅静，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：

350524196911******，直接持有发行人 5,742,000 股股份，持股比例为 7.56%；

陈雅静的主要任职经历如下：2014 年 11 月至 2021 年 6 月，担任公司培训部培训师。

5、吴小宁，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350204197508******，直接持有发行人 3,982,000 股股份，持股比例为 5.24%；

吴小宁的主要任职经历如下：2011 年 7 月-2014 年 12 月，担任厦门鑫八马茶业有限公司工程总监；2014 年 9 月至 2021 年 6 月，担任公司工程部总监。

（二）其他持有发行人 5%及以上股份的股东

截至本招股说明书签署日，除公司控股股东、实际控制人外，其他持有公司 5%及以上股份的股东为天津长峰管理咨询合伙企业（有限合伙），持股比例为 6.87%。

天津长峰的基本情况介绍如下：

股东名称	天津长峰管理咨询合伙企业（有限合伙）		
成立时间	2019 年 9 月 17 日		
执行事务合伙人	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）（委派代表：张赞峰）		
注册地址	天津自贸试验区（空港经济区）空港国际物流区第二大街 1 号 312 室（天津信至尚商务秘书有限公司托管第 693 号）		
经营范围	商业管理；经济信息咨询；信息技术管理咨询；财务管理咨询（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）		
股权结构	出资人/合伙人	出资额（万元）	出资比例
	珠海爱奇永兴管理咨询企业（有限合伙）	7,500.00	99.99%
	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）	1.00	0.01%
	合　　计	**7,501.00**	**100.00%**

（三）控股股东和实际控制人直接或间接持有的发行人股份的质押或其他争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人直接或间接持有的发行人股份不存在质押或其他有争议的情况。

（四）控股股东、实际控制人认定的合理性

规定	具体规定	是否符合情况说明
《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发	（一）每人都必须直接持有公司股份和/或者间接支配公司股份的表决权	符合。报告期内，王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁五人均直接持续持有发行人股份
	（二）发行人公司治理结构健全、运行良好，多人共同拥有公司控制权的情况不影响	符合。共同控制以来公司治理结构健全、运行良好，共同控制不

规定	具体规定	是否符合情况说明
生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第 1 号》	发行人的规范运作	影响发行人规范运作
	（三）多人共同拥有公司控制权的情况，一般应当通过公司章程、协议或者其他安排予以明确，有关章程、协议及安排必须合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在最近 3 年内且在首发后的可预期期限内是稳定、有效存在的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更	符合。报告期内公司控股股东、实际控制人一直保持一致性行动，为进一步保证对发行人控制权的稳定性，2019 年 8 月签署了《一致行动协议》，协议对各方的权利义务、出现分歧的约定、有效期行明确约定
	（四）发行审核部门根据发行人的具体情况认为发行人应该符合的其他条件	不涉及
《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》	实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到 5%以上或者虽未超过 5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐人、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人； 共同控制人签署一致行动协议的，应当在协议中明确发生意见分歧或纠纷时的解决机制。对于作为实际控制人亲属的股东所持的股份，应当比照实际控制人自发行人上市之日起锁定 36 个月	符合。王文彬、王文礼、王文超系兄弟关系，陈雅静系王文彬之妻，吴小宁系王文礼之妻，陈雅静、吴小宁持股均在 5.00%以上。根据五人出具的承诺函，其股份锁定期均为上市之日起 36 个月，同时五人签署了《一致行动协议》，并明确了发生意见分歧或纠纷时的解决机制

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

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

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

（五）一致行动情况

1、控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景

王小萍为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹、王文超之姐，陈雅静为王文彬配偶、吴小宁为王文礼配偶，王文彬、王文礼、王文超早于 2014 年 9 月

10 日已签署《一致行动协议》，2015 年 12 月 8 日公司股票在股转系统挂牌后，陈雅静、吴小宁通过协议转让方式取得公司股份并成为持股 5%以上的股东，报告期内，王小萍与控股股东、实际控制人在历次股东大会中均保持一致的决策意见。公司于 2018 年开始筹备首次公开发行股票并上市，基于以往一致性行动的延续性及保证公司控制权的稳定性，2019 年 8 月，控股股东、实际控制人及王小萍协商签署了《一致行动协议》。

2、一致行动协议的主要内容

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

“第一条 总则

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

2、任一个人不得采取任何方式或措施对本协议书任一当事人采取排斥行为。

第二条 协议各方的权利义务

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

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

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

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

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

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

……

第四条 一致行动的特别约定

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

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

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

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

5、协议中各方担任公司董事长的一方不得退出一致行动及解除本协议，直至本协

议自动失效，但发生本条第 2 款约定的不再适合继续担任董事职务的情形或被动离职的除外。”

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

（六）控股股东、实际控制人及其一致行动人及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业情况

序号	公司名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	股权结构/实际控制人	主营业务、主要产品	关联关系
1	福建省安溪溪源投资有限公司	1993.06.02	5,000.00	王文彬	王文彬 51.00%、王文礼 39.00%、王文超 10.00%	投资	控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超控制的企业，王文彬担任执行董事、总经理
2	厦门只为科技有限公司（已于 2019 年 2 月 21 日注销）	2011.12.06	100.00	杨余兵	庄跃辉 100.00%（实际股东为吴小宁 70.00%，庄跃辉 30.00%）	销售家具	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 2 月注销
3	泉州敬勤美家具有限公司（已于 2019 年 5 月 30 日注销）	2013.05.31	500.00	杨余兵	杨余兵 95.00%、林丽梅 5.00%（实际股东为吴小宁 70.00%，庄跃辉 30.00%）	装修设计、销售家具	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 5 月注销
4	厦门服屋业装饰设计工程有限公司（已于 2019 年 4 月 12 日注销）	2012.04.24	50.00	杨余兵	杨余兵 100.00%（实际股东为吴小宁 70.00%，庄跃辉 30.00%）	装修设计、施工	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 4 月注销
5	首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	2018.05.28	300.00	庄跃辉	庄跃辉 100.00%	设计、现场施工一体化服务；提供空间设计、工程施工，工程质量标准，把设计师的方案实际落地	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2020 年 11 月将持有该企业的股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
6	福建首玺家具有限公司	2017.07.21	1,000.00	施军	首玺（厦门）设计装饰工程有限公司 60.00%、施军 40.00%	商业空间道具研发、展示道具生产及销售；提供空间展示服务、物料研发等	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺（厦门）设计装饰工程有限公司的控股子公

序号	公司名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	股权结构/实际控制人	主营业务、主要产品	关联关系
							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
7	深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	2018.03.20	500.00	李保红	李保红60.00%、首玺（厦门）设计装饰工程有限公司40.00%	装修设计、施工	报告期内发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾通过首玺（厦门）设计装饰工程有限公司持有40.00%股权的企业，吴小宁已于2020年11月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
8	厦门谦和逸茶业有限公司	2015.03.18	300.00	廖燕华	廖燕华100.00%	发行人加盟商，按照与发行人的合同约定销售八马茶叶、茶具等相关产品	报告期内发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐王小萍曾控制的企业，王小萍已于2020年12月将其持有的该企业股权转让于该企业执行董事兼总经理廖燕华
9	江苏高力集团有限公司（已更名为高力控股集团有限公司）及其关联企业	1995.07.07	200,000.00	高力	高力51.00%、何虹49.00%	地产开发、商业运营、能源交易	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈

序号	公司名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	股权结构/实际控制人	主营业务、主要产品	关联关系
							雅静之女王佳佳之配偶高力控股的高力集团控股有限公司及其关联企业
10	福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	2001.07.23	75,567.00	周少雄	深交所 A 股上市公司[002029] 实际控制人：周永伟、周少雄、周少明	“七匹狼”品牌男装及针纺类产品的设计、生产和销售	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳之配偶周士渊之父周永伟控制的福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业
11	安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）	2007.02.08	/	授权代表：丁世忠、赖世贤	港交所上市公司[HK.02020]直接及最终控制公司：安踏国际集团控股有限公司	从事生产及买卖体育用品业务，包括鞋类、服装及配饰。“安踏”品牌产品	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之子王焜恒之岳父丁世忠控制的安踏体育用品有限公司及其关联企业
12	厦门市麒禾资产管理有限公司	2017.03.31	100.00	谢巧玲	王佳琳 100.00%	投资、经营房地产	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳控制的企业
13	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	2015.04.13	330.00	王佳佳	王佳佳 100.00%	茶具销售、茶具周边文化产品销售，设立以来未实际经营	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳控制的企业
14	福建省少林物业管理有限公司	2006.04.17	1,000.80	陈昕	**陈昕 91.00%，王晖龙 9.00%**	物业、餐饮后勤服务	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
15	泉州市毅安机电服务有限公司	2001.03.07	100.00	陈昕	陈昕 55.00%、陈竞温 45.00%	中央空调保养、维修、清洗	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟

序号	公司名称	成立日期	注册资本（万元）	法定代表人	股权结构/实际控制人	主营业务、主要产品	关联关系
							陈昕控制的企业
16	泉州市东信茶业有限公司	2007.07.26	100.00	陈炜	陈炜 95.00%、吕东松 5.00%	早期主要在福建泉州城区销售其自有品牌茶叶，2015 年至今无实际经营	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈炜控制的企业
17	鲤城区东盛茶叶店（个体工商户）	2010.12.22	0.001	陈竞温	陈竞温 100.00%	主要在福建泉州鲤城区销售散茶，报告期各期销售额均小于 100 万元	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之妹陈竞温控制的个体工商户
18	福建省少林建设工程有限公司	2009.11.11	1,588.00	吕拾萱	陈昕 50.00%、吕拾萱 50.00%	建筑装修装饰工程	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
19	泉州市绿泉生物科技有限公司）	1997.04.02	300.00	陈奕君	陈奕君 97.55%、徐礼斌 2.45%	清洗保洁	报告期内发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕曾控制的企业
20	泉州市人力资源服务产业园发展有限公司	2021.06.08	3,000.00	陈昕	福建省少林物业管理有限公司 65.00%、泉州市丰泽市场开发建设有限公司 35.00%	人力资源服务	报告期内发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
21	**厦门恒冷达冷链科技有限公司**	**2018.04.18**	**500.00**	**邱一卉**	**邱一卉 100.00%**	**干冰等冷煤的制备，冷链箱的生产及干冰清洗设备的集成应用**	**发行人控股股东、实际控制人吴小宁之弟配偶控制的企业**

九、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本结构情况

本次发行前，公司总股本数为 76,000,000 股。本次发行上市预计向公众发行 25,800,000 股，发行完成后，公司总股本数为 101,800,000 股。发行完成后公司的股本结构如下表所示：

序号	股东全称	发行前		发行后	
		股权数量（股）	持股比例（%）	股权数量（股）	持股比例（%）
1	王文彬	19,285,500	25.3757	19,285,500	18.9445
2	王文礼	16,965,500	22.3230	16,965,500	16.6655
3	陈雅静	5,742,000	7.5553	5,742,000	5.6405
4	天津长峰	5,220,000	6.8684	5,220,000	5.1277
5	吴小宁	3,982,000	5.2395	3,982,000	3.9116
6	天图兴华	3,600,000	4.7368	3,600,000	3.5363
7	南海成长	3,150,000	4.1447	3,150,000	3.0943
8	德威创元	2,916,000	3.8368	2,916,000	2.8644
9	静远壹叁	2,280,000	3.0000	2,280,000	2.2397
10	蒋妮娜	2,135,000	2.8092	2,135,000	2.0972
11	王文超	1,750,000	2.3026	1,750,000	1.7191
12	分宜安卓	1,000,000	1.3158	1,000,000	0.9823
13	广发证券股份有限公司	812,000	1.0684	812,000	0.7976
14	天玑星投资	750,000	0.9868	750,000	0.7367
15	吴俊晖	631,750	0.8313	631,750	0.6206
16	吴清标	569,625	0.7495	569,625	0.5596
17	黄琴	552,375	0.7268	552,375	0.5426
18	王小萍	500,500	0.6586	500,500	0.4917
19	中山证券有限责任公司	477,500	0.6283	477,500	0.4691
20	吴庆祥	380,250	0.5003	380,250	0.3735
21	黄旭东	380,000	0.5000	380,000	0.3733
22	何小林	351,000	0.4618	351,000	0.3448
23	吕鑫	270,000	0.3553	270,000	0.2652
24	陈卫东	120,000	0.1579	120,000	0.1179

序号	股东全称	发行前		发行后	
		股权数量（股）	持股比例（%）	股权数量（股）	持股比例（%）
25	杨竣凯	105,000	0.1382	105,000	0.1031
26	李建松	91,500	0.1204	91,500	0.0899
27	李征	80,000	0.1053	80,000	0.0786
28	荣宪波	79,000	0.1039	79,000	0.0776
29	王庆南	75,000	0.0987	75,000	0.0737
30	浙商证券股份有限公司	73,000	0.0961	73,000	0.0717
31	李雪梅	68,500	0.0901	68,500	0.0673
32	黄光秀	68,125	0.0896	68,125	0.0669
33	林荣溪	58,500	0.0770	58,500	0.0575
34	张永坚	58,500	0.0770	58,500	0.0575
35	田加	50,000	0.0658	50,000	0.0491
36	杨朝霞	46,000	0.0605	46,000	0.0452
37	陈燕君	43,000	0.0566	43,000	0.0422
38	周灼能	42,000	0.0553	42,000	0.0413
39	吴志贤	40,000	0.0526	40,000	0.0393
40	王艺生	40,000	0.0526	40,000	0.0393
41	刘欣	40,000	0.0526	40,000	0.0393
42	王晓健	40,000	0.0526	40,000	0.0393
43	付婵	38,000	0.0500	38,000	0.0373
44	苏丽敏	38,000	0.0500	38,000	0.0373
45	杨灿阳	37,000	0.0487	37,000	0.0363
46	何楠	35,500	0.0467	35,500	0.0349
47	王文吉	35,000	0.0461	35,000	0.0344
48	王欣	32,500	0.0428	32,500	0.0319
49	郑秋丽	32,000	0.0421	32,000	0.0314
50	陈啊敏	30,000	0.0395	30,000	0.0295
51	谢承昌	30,000	0.0395	30,000	0.0295
52	常宾江	30,000	0.0395	30,000	0.0295
53	周学宇	30,000	0.0395	30,000	0.0295
54	万晖榕	28,000	0.0368	28,000	0.0275
55	陈静	28,000	0.0368	28,000	0.0275

序号	股东全称	发行前		发行后	
		股权数量（股）	持股比例（%）	股权数量（股）	持股比例（%）
56	王晓虹	27,500	0.0362	27,500	0.0270
57	黄欣	27,000	0.0355	27,000	0.0265
58	黄烈平	26,000	0.0342	26,000	0.0255
59	徐芳玲	25,000	0.0329	25,000	0.0246
60	杨金飞	25,000	0.0329	25,000	0.0246
61	邓义娟	25,000	0.0329	25,000	0.0246
62	朱荣伦	25,000	0.0329	25,000	0.0246
63	杜新火	25,000	0.0329	25,000	0.0246
64	蒋光夫	25,000	0.0329	25,000	0.0246
65	吕金玲	25,000	0.0329	25,000	0.0246
66	吴基础	25,000	0.0329	25,000	0.0246
67	钱祥丰	21,000	0.0276	21,000	0.0206
68	牛晓宁	20,875	0.0275	20,875	0.0205
69	廖运金	20,000	0.0263	20,000	0.0196
70	郑晓妮	20,000	0.0263	20,000	0.0196
71	陈韵白	20,000	0.0263	20,000	0.0196
72	王树平	20,000	0.0263	20,000	0.0196
73	周鹏里	20,000	0.0263	20,000	0.0196
74	陈婷	19,000	0.0250	19,000	0.0187
75	卢志兰	18,000	0.0237	18,000	0.0177
76	施启金	17,500	0.0230	17,500	0.0172
77	浦周宾	15,000	0.0197	15,000	0.0147
78	刘春艳	15,000	0.0197	15,000	0.0147
79	王罗萍	12,000	0.0158	12,000	0.0118
80	廉骏	12,000	0.0158	12,000	0.0118
81	孙洪军	12,000	0.0158	12,000	0.0118
82	王晓慧	12,000	0.0158	12,000	0.0118
83	谢国顺	10,000	0.0132	10,000	0.0098
84	深圳船说投资管理有限公司	10,000	0.0132	10,000	0.0098
85	丘宝辉	10,000	0.0132	10,000	0.0098
86	熊奇	8,000	0.0105	8,000	0.0079

序号	股东全称	发行前		发行后	
		股权数量（股）	持股比例（%）	股权数量（股）	持股比例（%）
87	王廷山	6,000	0.0079	6,000	0.0059
88	潘维锰	5,000	0.0066	5,000	0.0049
89	郑红治	5,000	0.0066	5,000	0.0049
90	王钦国	5,000	0.0066	5,000	0.0049
91	潘亮	5,000	0.0066	5,000	0.0049
92	许晨坪	5,000	0.0066	5,000	0.0049
93	廖亮	5,000	0.0066	5,000	0.0049
94	邓永平	4,000	0.0053	4,000	0.0039
95	张冬梅	3,000	0.0039	3,000	0.0029
96	贾荣世	3,000	0.0039	3,000	0.0029
97	殷凤玉	2,000	0.0026	2,000	0.0020
98	朱毅峰	2,000	0.0026	2,000	0.0020
99	石龙	2,000	0.0026	2,000	0.0020
100	毛热爱	2,000	0.0026	2,000	0.0020
101	徐京波	1,000	0.0013	1,000	0.0010
102	罗勇进	1,000	0.0013	1,000	0.0010
103	叶玲莉	1,000	0.0013	1,000	0.0010
104	潘群	1,000	0.0013	1,000	0.0010
105	贾琤	1,000	0.0013	1,000	0.0010
106	王杰	1,000	0.0013	1,000	0.0010
107	元祯咨询（北京）有限公司	1,000	0.0013	1,000	0.0010
108	深圳前海徽财投资管理有限公司	1,000	0.0013	1,000	0.0010
109	刘建文	1,000	0.0013	1,000	0.0010
110	洪斌	1,000	0.0013	1,000	0.0010
111	社会公众股	0.0000	0.0000	25,800,000	25.3438
合　　计		**76,000,000**	**100.0000**	**101,800,000**	**100.0000**

注：由于公司部分股东持股数量较少，为更精准列示，上表中持股比例数据保留四位小数。

发行人部分机构股东为私募投资基金，其纳入监管情况如下：

序号	股东名称	是否备案	备案时间	基金编号	私募基金管理人	管理人备案编号
1	南海成长	是	2014.4.9	SD1930	深圳同创伟业资产管理股份有限公司	P1001165

序号	股东名称	是否备案	备案时间	基金编号	私募基金管理人	管理人备案编号
2	天图兴华	是	2014.4.9	SD6373	深圳天图资本管理中心（有限合伙）	P1000506
3	静远壹叁	是	2019.4.16	SGJ949	北京虹石静远创业投资管理有限公司	P1069148
4	德威创元	是	2017.1.24	SM2065	深圳德威精选股权投资有限公司	P1010455
5	分宜安卓	是	2017.9.25	SX0952	深圳神州创投资产管理服务股份有限公司	P1032408

（二）发行前前十名股东持股情况

本次发行前，公司前十名股东持股情况如下：

序号	股东名称	发行前	
		持股数量（股）	持股比例（%）
1	王文彬	19,285,500	25.3757
2	王文礼	16,965,500	22.3230
3	陈雅静	5,742,000	7.5553
4	天津长峰	5,220,000	6.8684
5	吴小宁	3,982,000	5.2395
6	天图兴华	3,600,000	4.7368
7	南海成长	3,150,000	4.1447
8	德威创元	2,916,000	3.8368
9	静远壹叁	2,280,000	3.0000
10	蒋妮娜	2,135,000	2.8092
合 计		**65,276,000.00**	**85.8895**

注：为与本节其他相关数据保持一致，上表中持股比例数据保留四位小数。

（三）本次发行前后的前十名自然人股东及其在发行人处的任职情况

序号	股东名称	发行前		发行后		职务
		持股数量（股）	持股比例（%）	持股数量（股）	持股比例（%）	
1	王文彬	19,285,500	25.3757	19,285,500	18.9445	董事
2	王文礼	16,965,500	22.3230	16,965,500	16.6655	董事长
3	陈雅静	5,742,000	7.5553	5,742,000	5.6405	无
4	吴小宁	3,982,000	5.2395	3,982,000	3.9116	无
5	蒋妮娜	2,135,000	2.8092	2,135,000	2.0972	无
6	王文超	1,750,000	2.3026	1,750,000	1.7191	董事、普洱茶事业部总经理

序号	股东名称	发行前		发行后		职务
		持股数量（股）	持股比例（%）	持股数量（股）	持股比例（%）	
7	吴俊晖	631,750	0.8313	631,750	0.6206	无
8	吴清标	569,625	0.7495	569,625	0.5596	董事、总经理
9	黄琴	552,375	0.7268	552,375	0.5426	电商事业部总经理
10	王小萍	500,500	0.6586	500,500	0.4917	茶器具事业部产品总监
合计		**52,114,250**	**68.5714**	**52,114,250**	**51.1928**	**-**

注：为与本节其他相关数据保持一致，上表中持股比例数据保留四位小数。

（四）发行人国有股东和外资股东情况

截至本招股说明书签署日，发行人不存在国有股东和外资股东的情况。

（五）最近一年发行人新增股东情况

截至**首次申报日**，发行人最近一年新增股东情况如下：

2020 年 11 月 13 日，天津长峰与静远壹叁签署《股份转让协议》，天津长峰将其持有的八马茶业 228.00 万股股份以 6,300.00 万元价格转让于静远壹叁，本次股权转让系由于静远壹叁看好发行人的长期发展，转让价格由交易双方协商确定，参考发行人 2020 年预计净利润的 20 倍市盈率定价。

静远壹叁与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在亲属关系、其他关联关系、与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办签字人员是不存在亲属关系、其他关联关系，亦不存在股份代持、信托持股或其他利益输送安排的情形。

截至本招股说明书签署日，静远壹叁的经营状态为存续，静远壹叁的自然人合伙人不存在公务员、国企中层以上干部、现役军人等不得担任股东的情形。静远壹叁具备担任发行人股东的资格。

静远壹叁的基本情况如下：

股东名称	宁波静远壹叁股权投资中心（有限合伙）
成立时间	2018 年 6 月 26 日
注册资本	6,500.00 万元
执行事务合伙人	北京虹石静远创业投资管理有限公司
注册地址	浙江省宁波市海曙区灵桥路 229 号 5-328 室

经营范围	股权投资以及其他按法律、法规、国务院决定等规定未禁止或无需经营许可的项目和未列入地方产业发展负面清单的项目。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
实际控制人	王晓今

静远壹叁的出资人及出资情况如下：

序号	合伙人名称	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
1	北京虹石静远创业投资管理有限公司	100.00	1.54	普通合伙人
2	吉林市励志远宜投资中心（有限合伙）	3,500.00	53.85	有限合伙人
3	郭达裕	700.00	10.77	有限合伙人
4	天津虹石静远咨询合伙企业（有限合伙）	650.00	10.00	有限合伙人
5	张莺文	500.00	7.69	有限合伙人
6	陈蓓	500.00	7.69	有限合伙人
7	秦晓涛	300.00	4.62	有限合伙人
8	高超	150.00	2.31	有限合伙人
9	刘家琳	100.00	1.54	有限合伙人
合计		**6,500.00**	**100.00**	—

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

静远壹叁普通合伙人为北京虹石静远创业投资管理有限公司，其基本情况如下：

股东名称	北京虹石静远创业投资管理有限公司
成立时间	2018 年 6 月 11 日
注册资本	1,000.00 万元
注册地址	北京市房山区北京基金小镇大厦 E 座 286
经营范围	私募股权投资基金管理、创业投资基金管理服务（在中国证券投资基金业协会登记备案后方可从事上述经营活动）。（“1、未经有关部门批准，不得以公开方式募集资金；2、不得公开开展证券类产品和金融衍生品交易活动；3、不得发放贷款；4、不得对所投资企业以外的其他企业提供担保；5、不得向投资者承诺投资本金不受损失或者承诺最低收益”；市场主体依法自主选择经营项目，开展经营活动；以及依法须经批准的项目，经相关部门批准后依批准的内容开展经营活动；不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）

北京虹石静远创业投资管理有限公司的股东及股权结构如下：

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

静远壹叁的实际控制人为王晓今，其基本情况如下：

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

（六）本次发行前各股东间的关联关系及各自持股比例

截至本招股说明书签署日，公司各股东间的关联关系如下：

序号	股东名称	与其他股东的关联关系	持股比例（%）
1	王文彬	王文礼、王文超之兄弟、陈雅静之丈夫	25.3757
2	王文礼	王文彬、王文超之兄弟、吴小宁之丈夫	22.3230
3	陈雅静	王文彬之妻	7.5553
4	吴小宁	王文礼之妻	5.2395
5	王文超	王文彬、王文礼之兄弟	2.3026
6	吴俊晖	吴庆祥、王小萍之子	0.8313
7	吴清标	黄琴之丈夫、王文彬、王文礼、王文超之表兄弟	0.7495
8	黄琴	吴清标之妻	0.7268
9	王小萍	王文彬、王文礼之妹，王文超之姐	0.6586
10	吴庆祥	吴俊晖之父、吴基础之子	0.5003
11	王艺生	王文彬、王文礼、王文超之叔	0.0526
12	吴基础	吴庆祥之父	0.0329

注：为与本节其他相关数据保持一致，上表中持股比例数据保留四位小数。

除上述情况外，本次发行前，公司各股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营产生的影响

发行人本次发行全部为新股发行，不涉及股东公开发售股份的情形。

（八）发行人股东穿透情况

截至本招股说明书签署日，发行人共有 13 名机构股东、97 名自然人股东。机构股东按照将股东穿透至自然人、国有资产监督管理机构、上市公司及境外主体的标准，对股权进行穿透核查，计算股东人数。根据《非上市公众公司监管指引第 4 号—

—股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》的规定，单纯以持股为目的的合伙企业、公司等持股主体应穿透计算，以依法设立的员工持股计划以及已经接受证券监督管理机构监管的私募股权基金、资产管理计划和其他金融计划进行持股，并规范运作的，可不进行股份还原或转为直接持股。

发行人股东人数穿透后的情况如下：

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数
1	王文彬	自然人	不适用	1
2	王文礼	自然人	不适用	1
3	陈雅静	自然人	不适用	1
4	天津长峰	有限合伙企业	是，去掉重复人员	6
5	吴小宁	自然人	不适用	1
6	天图兴华	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
7	南海成长	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
8	德威创元	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
9	静远壹叁	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
10	蒋妮娜	自然人	不适用	1
11	王文超	自然人	不适用	1
12	分宜安卓	有限合伙企业	否，已备案的私募基金	1
13	广发证券	上市公司	不适用	1
14	天玑星投资	有限责任公司	是	2
15	吴俊晖	自然人	不适用	1
16	吴清标	自然人	不适用	1
17	黄琴	自然人	不适用	1
18	王小萍	自然人	不适用	1
19	中山证券	有限责任公司	否	1
20	吴庆祥	自然人	不适用	1
21	黄旭东	自然人	不适用	1
22	何小林	自然人	不适用	1
23	吕鑫	自然人	不适用	1
24	陈卫东	自然人	不适用	1
25	杨竣凯	自然人	不适用	1

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数
26	李建松	自然人	不适用	1
27	李征	自然人	不适用	1
28	荣宪波	自然人	不适用	1
29	王庆南	自然人	不适用	1
30	浙商证券股份有限公司	上市公司	不适用	1
31	李雪梅	自然人	不适用	1
32	黄光秀	自然人	不适用	1
33	张永坚	自然人	不适用	1
34	林荣溪	自然人	不适用	1
35	田加	自然人	不适用	1
36	杨朝霞	自然人	不适用	1
37	陈燕君	自然人	不适用	1
38	周灼能	自然人	不适用	1
39	王晓健	自然人	不适用	1
40	刘欣	自然人	不适用	1
41	吴志贤	自然人	不适用	1
42	王艺生	自然人	不适用	1
43	苏丽敏	自然人	不适用	1
44	付婵	自然人	不适用	1
45	杨灿阳	自然人	不适用	1
46	何楠	自然人	不适用	1
47	王文吉	自然人	不适用	1
48	王欣	自然人	不适用	1
49	郑秋丽	自然人	不适用	1
50	周学宇	自然人	不适用	1
51	谢承昌	自然人	不适用	1
52	常宾江	自然人	不适用	1
53	陈啊敏	自然人	不适用	1
54	陈静	自然人	不适用	1
55	万晖榕	自然人	不适用	1
56	王晓虹	自然人	不适用	1
57	黄欣	自然人	不适用	1
58	黄烈平	自然人	不适用	1

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数
59	邓义娟	自然人	不适用	1
60	吕金玲	自然人	不适用	1
61	朱荣伦	自然人	不适用	1
62	杨金飞	自然人	不适用	1
63	蒋光夫	自然人	不适用	1
64	杜新火	自然人	不适用	1
65	吴基础	自然人	不适用	1
66	徐芳玲	自然人	不适用	1
67	钱祥丰	自然人	不适用	1
68	牛晓宁	自然人	不适用	1
69	廖运金	自然人	不适用	1
70	陈韵白	自然人	不适用	1
71	周鹏里	自然人	不适用	1
72	王树平	自然人	不适用	1
73	郑晓妮	自然人	不适用	1
74	陈婷	自然人	不适用	1
75	卢志兰	自然人	不适用	1
76	施启金	自然人	不适用	1
77	浦周宾	自然人	不适用	1
78	刘春艳	自然人	不适用	1
79	王罗萍	自然人	不适用	1
80	孙洪军	自然人	不适用	1
81	廉骏	自然人	不适用	1
82	王晓慧	自然人	不适用	1
83	丘宝辉	自然人	不适用	1
84	深圳船说投资管理有限公司	有限责任公司	**是**	**1**
85	谢国顺	自然人	不适用	1
86	熊奇	自然人	不适用	1
87	王廷山	自然人	不适用	1
88	廖亮	自然人	不适用	1
89	王钦国	自然人	不适用	1
90	潘维锰	自然人	不适用	1

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数
91	许晨坪	自然人	不适用	1
92	郑红治	自然人	不适用	1
93	潘亮	自然人	不适用	1
94	邓永平	自然人	不适用	1
95	贾荣世	自然人	不适用	1
96	张冬梅	自然人	不适用	1
97	朱毅峰	自然人	不适用	1
98	毛热爱	自然人	不适用	1
99	石龙	自然人	不适用	1
100	殷凤玉	自然人	不适用	1
101	洪斌	自然人	不适用	1
102	贾琤	自然人	不适用	1
103	刘建文	自然人	不适用	1
104	潘群	自然人	不适用	1
105	徐京波	自然人	不适用	1
106	王杰	自然人	不适用	1
107	叶玲莉	自然人	不适用	1
108	罗勇进	自然人	不适用	1
109	深圳前海徽财投资管理有限公司	有限责任公司	是	10
110	元祯咨询（北京）有限公司	有限责任公司	是	2
合计		--	--	**126**

综上，发行人股东不存在超过 200 人的情形，截至本招股说明书签署日，发行人上述 110 名股东均不属于“契约型基金”“资产管理计划”“信托持股”股东。

（九）股东入股定价的依据、公允性及股份支付情况

1、股转系统挂牌前入股的股东

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	王文彬	1997.7.14	原始出资	初设立公司出资，不涉及定价	是	否
		2001.6.22	第一次受让	受让兄弟王文超持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2003.10.30	第二次受让	受让兄弟王文超持有的发行人股权，属于家庭成员		

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
				间资产调配，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2011.4.6	第三次受让	将同一控制之下福建八马纳入合并范围，协商调减了表兄弟吴清标（总经理）持股比例，受让其持有的发行人股权，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2011.4.7	第二次增资	协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第三次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
2	王文礼	1997.7.14	原始出资	初设立公司出资，不涉及定价		
		2005.2.23	第一次受让	受让兄弟王文超持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2011.4.7	第二次增资	协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第三次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
3	王文超	1998.4.9	原始出资	扩大经营规模，王文彬、王文礼之兄弟王文超加入公司，不涉及定价		
		2003.7.3	第一次受让	受让兄弟王文彬持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2011.4.7	第二次增资	协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第三次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
4	吴清标	2009.4.28	受让	表兄弟吴清标作为总经理受让王文彬持有发行人股权作为激励，自愿协商以 1.00 元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
5	吴庆祥	2011.4.7	第一次增资	副总经理吴庆祥增资成为股东，入股时吴庆祥为王小萍配偶，自愿协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
6	王小萍	2011.4.7	第一次增资	王文彬、王文礼之妹、王文超之姐王小萍成为股东，协商一致以 1.00 元/出资额出资，定价公允	否	否
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
7	和谐成长	2012.11.5	增资	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定增资价格，定价公允	不适用	不适用
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
8	天图兴华	2012.11.13	第一次受让	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定转让价格，定价公允		
		2013.7.12	第一次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
9	天玑星	2012.11.13	第一次受让	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定转让价格，定价公允		
		2013.7.12	第一次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
10	南海成长	2012.11.13	第一次受让	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定转让价格，定价公允		
		2013.7.12	第一次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		

注：和谐成长后于 2019 年将其持有的股份转让于同一控制下的天津长峰。

2、股转系统挂牌期间入股的股东

（1）协议转让期间

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	陈雅静	2015.12 及 2016.1	受让	受让其配偶王文彬所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	是	否
2	吴小宁	2015.12 及 2016.1		受让其配偶王文礼所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	是	否
3	蒋妮娜（前员工）	2015.12 及 2016.1		受让其配偶王文超（2016 年 11 月已离婚）、吴小宁所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	是	否
4	广发证券股份有限公司	2016.1 至 2018.4		2016 年 1 月起作为做市商成为发行人股东，做市库存股来自于受让陈雅静所持有发行人股份，协商确定参考 2015 年预计净利润约 14 倍 PE 定价，以 5.20 元/股进行转让，其余股份变动涉及的定价均参照市场价格执行，定价公允	不适用	不适用
5	吴俊晖	2015.12 及 2016.1		受让其父亲吴庆祥、母亲王小萍所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	否	不适用
6	黄琴	2015.12 及 2016.1		受让其配偶吴清标所持有的发行人股份，以 1.00 元/股价格转让，定价公允	是	否
7	中山证券有限责任公司	2016.1 至 2018.4		2016 年 1 月起作为做市商成为发行人股东，做市库存股来自于受让吴小宁所持有的发行人股份，协商确定参考 2015 年预计净利润约 14 倍 PE 定价，以 5.20 元/股进行转让，其余股份变动涉及的定价均参照市场价格执行，定价公允	不适用	不适用
8	浙商证券股份有限公司	2016.1 至 2018.4		2016 年 1 月起作为做市商成为发行人股东，做市库存股来自于受让吴小宁所持有发行人股份，协商确定参考 2015 年预计净利润约 14 倍 PE 定价，以 5.20 元/股进行转让，其余股份变动涉及的定价均参照市场价格执行，定价公允	不适用	不适用

（2）做市转让及集合竞价期间

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	王小萍	2016.3-2018.4	二级市场买卖	二级市场买卖参考市场价格，定价公允	是	否
2	黄琴	2016.3-2018.4	定增认购、二级市场买卖	1、定增认购参考 2016 年 1 月市场成交价格定价，以 5.20 元/股发行，定价公允； 2、二级市场买卖参考市场价格，定价公允	是	否
3	李建松					
4	王庆南					

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
5	李雪梅					
6	黄光秀					
7	林荣溪					
8	张永坚					
9	杨朝霞					
10	周灼能					
11	吴志贤					
12	何楠					
13	郑秋丽					
14	万晖榕					
15	陈静					
16	黄烈平					
17	施启金					
18	叶玲莉（前员工）					
19	苏丽敏					
20	蒋妮娜（前员工）	2016.2	定增认购	定增认购参考 2016 年 1 月市场成交价格定价，以 5.20 元/股发行，定价公允	是	否
21	王艺生					
22	王文吉					
23	王欣					
24	谢承昌					
25	王晓虹					
26	徐芳玲					
27	杨金飞					
28	杜新火					
29	蒋光夫					
30	吕金玲					
31	吴基础					
32	郑晓妮					
33	常宾江					
34	朱荣伦					
35	陈燕君（前员工）	2016.3-2018.4	二级市场买卖	二级市场买卖参考市场价格，定价公允	是	否

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
36	黄旭东	2016.3-2018.4	二级市场买卖	二级市场买卖参考市场价格，定价公允	否	不适用
37	何小林					
38	吕鑫					
39	陈卫东					
40	杨竣凯					
41	李征					
42	荣宪波					
43	田加					
44	刘欣					
45	杨灿阳					
46	周学宇					
47	黄欣					
48	邓义娟					
49	钱祥丰					
50	牛晓宁					
51	陈韵白					
52	王树平					
53	周鹏里					
54	陈婷					
55	浦周宾					
56	刘春艳					
57	王罗萍					
58	廉骏					
59	孙洪军					
60	王晓慧					
61	熊奇					
62	王廷山					
63	潘维锰					
64	王钦国					
65	许晨坪					
66	廖亮					
67	邓永平					

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

3、股转系统终止挂牌后入股的股东

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	廖运金	2018.10	受让	三类股东上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 2 期私募基金、上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 1 期基金自愿退出公司，投资者看好公司发展前期自愿认购，自愿协商以 13.00 元/股转让，定价公允	是	否
2	王晓健		受让		否	不适用
3	郑红治		受让		是	否
4	潘亮		受让		是	否
5	王庆南		受让		是	否
6	谢国顺		受让		否	不适用
7	陈啊敏	2019.4	受让	雷德发与陈啊敏系夫妻关系（已离婚），自愿将公司股份转让给配偶，协商以入股的成本价 5.20 元/股转让，定价公允	否	不适用
8	付婵	2019.6	受让	原股东苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）退出，与付婵自愿协商以 10.00 元/股转让，定价公允	否	不适用
9	丘宝辉		受让	做市商中国国际金融股份有限公司退出，与丘宝辉、	是	否

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
10	卢志兰		受让	卢志兰自愿协商以 12.80 元/股转让，定价公允	否	不适用
11	天津长峰	2019.10	受让	受让和谐成长持有的全部发行人股份，和谐成长与天津长峰为同一控制下企业，转让系因其内部持股结构进行调整，内部协商以成本价 7,280.00 万元转让，定价公允	不适用	不适用
12	静远壹叁	2020.11	受让	静远壹叁看好公司发展前景自愿受让天津长峰持有的发行人股份，协议参考 2020 年预计净利润约 20 倍 PE 定价，定价公允	不适用	不适用

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

（十）发行人股东股份代持及对赌情况

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

1、2012 年引进机构战略投资者

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

（1）2012 年 10 月，和谐成长增资时签署的《认购增资协议》及《股东协议》

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

1）关于回购权的约定

《认购增资协议》7.2 合格上市（a）各方同意，尽合理最大努力促使公司，经过公司有权机构批准后，向中国证券监督管理委员会申请并取得在境内资本市场进行符合条件的合格上市，即公司公开发行股票并在证券交易所挂牌交易（“合格上市”）的核准；各方同意，公司应在交割日起四（4）年内取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准；各方进一步同意，如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作而导致公司的上市申请不被受理或公司上市

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

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

2）关于业绩补偿的约定

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

《股东协议》9.1 本次增资估值各方确认，公司 2012 年的税后净利润应不低于人民币伍仟贰佰万（52,000,000）元（“目标净利润”），据此，本次增资的投后估值为人民币柒亿贰仟捌佰万（¥728,000,000）元。各方同意，公司每一年度均应在根据中国会计准则合并报表后由各方共同指定的立信会计师事务所在上一会计年度结束后的一百二十（120）天内完成对公司税后净利润的审计（ “经审计的税后净利润” ）。在计算本第九条所规定的估值调整时，（i）通过收购兼并非同一控制下的企业或其他非重复性方式取得的盈利不应计入公司 2012 年度的实际盈利；（ii）如果本年度内公司对员工进行股权激励，则因股份支付产生的管理费用不计入该年度内的实际损益；（iii）公司经审计的税后净利润应四舍五入精确到人民币 10 万元。

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

《股东协议》9.3 和谐投资向创始人估值补偿：若公司 2012 年经审计的税后净利润

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

（2）2012 年 11 月，王文彬与天图兴华、天玑星投资及王文超与南海成长之间分别签署的《股权转让协议》之补充协议

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

“第四条 回购条款（1）甲方（转让方）同意发生下述情形时，乙方（受让方）有权根据本条第 2 款或第 3 款的规定并有权要求甲方按照本条第 4 款规定的回购价格购买乙方届时所持有的全部或部分目标公司（八马有限）股权：（A）除目标公司股东一致同意推迟上市的情形之外，目标公司在本次出资（股权）转让完成之日起四（4）年内未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准（即目标公司公开发行股票并在证券交易所挂牌交易的核准）的；或（B）甲方未能按照《股权转让协议》的约定履行义务，导致协议目的未能实现的。（2）乙方有权在知晓上述情形之日起的半年内（6 个月）要求甲方回购其持有的目标公司股权/股份；若乙方在知晓该等情形之日起的半年内未要求甲方回购的，则甲方无义务回购乙方持有的该等股权/股份。（3）双方同意，如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作而导致目标公司的上市申请不被受理或目标公司上市审核被中止，目标公司及甲方应在该等情形发生之日起 5 个工作日内书面通知乙方，甲乙双方届时在乙方收到该书面通知后的 10 日内就合格上市时限另行协商；如双方于乙方收到该书面通知后的 3 个月内未就合格上市时限的调整达成一致，乙方仍有权行使本协议项下的回购权。（4）乙方根据本条第 2 款或第 3 款的规定主张回购权时，甲方购买乙方所持股权的价格按照以下两种价格中较高者确定：（A）乙方所主张回购的目标公司股权相对应的乙方受让该等出资（股权）时支付的价款加上目标公司已决议分配而尚未支付的股利；（B）乙方所主张回购的目标公司股权相对应的乙方受让该等出资（股权）时支付的价款加上该部分股权转让价款自股权转让完成日起至回购日期间按日以单利计息(日利率以年利率 7%除以 365 计），但应扣除乙方所主张回购的目标公司股权累计已

从目标公司分得的利润、收益、红利或股息。但如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作导致目标公司的上市申请不被受理或目标公司上市审核被中止而导致交割日后 4 年内或双方另行协商一致的其他时限内目标公司仍未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准，则日利率以年利率 5%除以 365 计，并应同时扣除乙方已分得的利润、收益、红利或股息。”

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

1）2015 年 7 月，《认购增资协议》《股东协议》相关签约方和谐成长、王文彬、王文礼、王文超、吴清标、吴庆祥、王小萍签署《交易文件之补充协议》，约定：“自八马茶业向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌申报文件之日起，和谐成长依据《股东协议》及其他交易文件中享有的优先购买权、跟随出售权、优先认购权、反稀释权、估值调整、回购权、清算优先权等特别权利即自行终止，和谐成长不得依据上述特别权利要求创始人及八马茶业履行相关义务或承担相应责任；该《交易文件之补充协议》还约定，若八马茶业未在 2016 年 6 月 30 日前向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌申报文件，或虽然在 2016 年 6 月 30 日前已提交申请但该申请最终未获得批准，双方将继续按照原交易文件履行相关权利和义务。”

2）2015 年 7 月，《股权转让协议》之补充协议各签约方王文彬与天图兴华、王文彬与天玑星投资、王文超与南海成长分别签署《补充协议（二）》，约定：“自八马茶业向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌申报文件之日起，股权受让方享有的回购权、反稀释权等特别权利即自行终止，股权受让方不得依据上述特别权利要求股权转让方及八马有限、八马茶业履行相关义务或承担相应责任；该《补充协议（二）》还约定，若八马茶业未在 2016 年 6 月 30 日前向全国中小企业股份转让系统有限责任公司提交申请股票在全国中小企业股份转让系统挂牌申报文件，或虽然在 2016 年 6 月 30 日前已提交申请但该申请最终未获得批准的，则股权受让方享有的回购权、反稀释权等特别权利自动恢复。”

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

2、2018 年实际控制人出具的回购承诺

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

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

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

（十一）股东关联关系及业务往来

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

控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员		
序号	姓名	职位
1	王文礼	董事长、控股股东、实际控制人
2	王文彬	董事、控股股东、实际控制人
3	王文超	董事、控股股东、实际控制人
4	陈雅静	控股股东、实际控制人

5	吴小宁	控股股东、实际控制人
6	王小萍	一致行动人
7	吴清标	董事、高级管理人员（总经理）
8	吴庆祥	董事、高级管理人员（副总经理）
9	何磊	董事、高级管理人员（副总经理）
10	童娜琼	独立董事
11	张清伟	独立董事
12	刘仲华	独立董事
13	张永坚	监事会主席
14	李小毅	股东代表监事
15	苏丽敏	职工代表监事
16	黄光秀	高级管理人员（财务总监）
17	龚政	高级管理人员（董事会秘书、副总经理）
18	李建光	原董事
19	曾德雄	原独立董事
20	邱乐群	原独立董事

主要供应商

序号	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
1	**福建广林福茶业有限责任公司**	勐海县杨聘号茶叶有限公司	福建武记茶业有限公司
2	**勐海县杨聘号茶叶有限公司**	福建广林福茶业有限责任公司	勐海恒康茶厂
3	**勐海县信记茶业有限公司**	深圳市麦轩食品有限公司	勐海县杨聘号茶叶有限公司
4	**江门市新会区合益生态农业有限公司**	福建省中闽华源茶业有限公司	福建广林福茶业有限责任公司
5	**东莞市荣誉五金制品有限公司**	东莞市荣誉五金制品有限公司	深圳市麦轩食品有限公司
6	**深圳市麦轩食品有限公司**	勐海县信记茶业有限公司	深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司
7	**武夷山三仰峰茶业科技有限公司**	勐海恒康茶厂	福建省中闽华源茶业有限公司
8	**福建省武夷山市冠清茶业有限公司**	福建武记茶业有限公司	勐海云泰号茶业有限公司
9	**福建省中闽华源茶业有限公司**	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	东莞市荣誉五金制品有限公司
10	**双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂**	云南中茶茶业有限公司	深圳市品尚品包装制品有限公司

主要直营客户

序号	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
1	**北京京东世纪信息技术有限公司**	北京京东世纪信息技术有限公司	北京京东世纪信息技术有限公司
2	**天虹数科商业股份有限公司**	天虹数科商业股份有限公司	天虹数科商业股份有限公司
3	**唯品会(中国)有限公司**	华润万家有限公司	华润万家有限公司

4	**华润万家有限公司**	唯品会（中国）有限公司	上海益余鲜食品有限公司
5	**浙江天猫网络科技有限公司**	浙江华茗园茶业有限公司	唯品会(中国）有限公司
6	**浙江华茗园茶业有限公司**	**翠林农牧集团有限公司**	**翠林农牧集团有限公司**
7	**翠林农牧集团有限公司**	上海益余鲜食品有限公司	沃尔玛（中国）投资有限公司
8	**广州薪传文化发展有限公司**	天猫超市(上海天翌电子商务有限公司）	招商银行股份有限公司深圳分行
9	**河南九牛营销策划有限公司**	沃尔玛（中国）投资有限公司	杭州网易严选贸易有限公司
10	**福建三棵树建筑材料有限公司**	麦德龙商业集团有限公司	天猫超市（上海天翌电子商务有限公司）
主要加盟商			
序号	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
1	**武汉浙水湾商贸发展有限公司**	武汉浙水湾商贸发展有限公司	武汉浙水湾商贸发展有限公司
2	**河南瑞之茗商贸有限公司**	**福建凤翎茶业有限公司**	山西华茶堂商贸有限公司
3	**福建凤翎茶业有限公司**	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	**福建凤翎茶业有限公司**
4	**西安嘉登祥之秦商贸有限公司**	河南瑞之茗商贸有限公司	西安嘉登祥之秦商贸有限公司
5	**山西华茶堂商贸有限公司**	山西华茶堂商贸有限公司	河南瑞之茗商贸有限公司
6	**山西惠茗阁商贸有限责任公司**	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	河北振淇堂茶叶贸易有限公司
7	**河北振淇堂茶叶贸易有限公司**	山西惠茗阁商贸有限责任公司	山西惠茗阁商贸有限责任公司
8	**济南悠运商贸有限公司**	南京久韵缘茶业有限公司	南京久韵缘茶业有限公司
9	**南京久韵缘茶业有限公司**	厦门骏茗鑫茶业有限公司	广西九云茶业有限公司
10	**广西九云茶业有限公司**	济南悠运商贸有限公司	济南悠运商贸有限公司

注 1：福州凤翎茶业有限公司已更名为福建凤翎茶业有限公司，下文同；
注 2：恒大农牧集团有限公司已更名为翠林农牧集团有限公司。

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

序号	名称	关联关系情况
1	王文彬	董事、控股股东、实际控制人，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
2	王文礼	董事长、控股股东、实际控制人，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
3	陈雅静	董事、控股股东、实际控制人、王文彬之妻
4	天津长峰	持股 5.00%以上的股东
5	吴小宁	控股股东、实际控制人、王文礼之妻
6	天图兴华	无
7	南海成长	无
8	德威创元	无
9	静远壹叁	无

序号	名称	关联关系情况
10	蒋妮娜	前员工
11	王文超	董事、实际控制人，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
12	分宜安卓	无
13	广发证券股份有限公司	无
14	天玑星投资	无
15	吴俊晖	董事、高级管理人员（副总经理）吴庆祥之子
16	吴清标	董事、高级管理人员（总经理）
17	黄琴	董事、高级管理人员（总经理）吴清标之妻
18	王小萍	实际控制人一致行动人，王文彬、王文礼之妹，王文超之姐，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
19	中山证券有限责任公司	无
20	吴庆祥	董事、高级管理人员（副总经理）
21	黄旭东	无
22	何小林	无
23	吕鑫	无
24	陈卫东	无
25	杨竣凯	无
26	李建松	员工
27	李征	无
28	荣宪波	无
29	王庆南	员工
30	浙商证券股份有限公司	无
31	李雪梅	员工
32	黄光秀	高级管理人员（财务总监）
33	林荣溪	其他核心人员
34	张永坚	监事（监事会主席）
35	田加	无
36	杨朝霞	员工
37	陈燕君	前员工
38	周灼能	员工
39	吴志贤	员工
40	王艺生	其他核心人员

序号	名称	关联关系情况
41	刘欣	无
42	王晓健	无
43	付婵	无
44	苏丽敏	监事（职工代表监事）
45	杨灿阳	无
46	何楠	员工
47	王文吉	员工
48	王欣	员工
49	郑秋丽	员工
50	陈啊敏	无
51	谢承昌	其他核心人员
52	常宾江	员工
53	周学宇	无
54	万晖榕	员工
55	陈静	员工
56	王晓虹	员工
57	黄欣	无
58	黄烈平	其他核心人员
59	徐芳玲	员工
60	杨金飞	员工
61	邓义娟	无
62	朱荣伦	员工
63	杜新火	员工
64	蒋光夫	员工
65	吕金玲	员工
66	吴基础	董事、高级管理人员（副总经理）吴庆祥之父
67	钱祥丰	无
68	牛晓宁	无
69	廖运金	员工
70	郑晓妮	员工
71	陈韵白	无
72	王树平	无
73	周鹏里	无

序号	名称	关联关系情况
74	陈婷	无
75	卢志兰	无
76	施启金	员工
77	浦周宾	无
78	刘春艳	无
79	王罗萍	无
80	廉骏	无
81	孙洪军	无
82	王晓慧	无
83	谢国顺	无
84	深圳船说投资管理有限公司	无
85	丘宝辉	员工
86	熊奇	无
87	王廷山	无
88	潘维锰	无
89	郑红治	员工
90	王钦国	无
91	潘亮	员工
92	许晨坪	无
93	廖亮	无
94	邓永平	无
95	张冬梅	无
96	贾荣世	无
97	殷凤玉	无
98	朱毅峰	无
99	石龙	无
100	毛热爱	无
101	徐京波	无
102	罗勇进	无
103	叶玲莉	前员工
104	潘群	无
105	贾琤	无
106	王杰	无

序号	名称	关联关系情况
107	元祯咨询（北京）有限公司	无
108	深圳前海徽财投资管理有限公司	无
109	刘建文	无
110	洪斌	无

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

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

单位：万元

供应商名称	交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建武记茶业有限公司	岩茶、红茶成品茶采购	0.00	1,994.20	4,366.48
加盟商名称	**交易内容**	**2021 年度**	**2020 年度**	**2019 年度**
广西九云茶业有限公司	八马产品销售	**1,541.99**	1,411.32	1,012.49

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

（十二）发行人股东纳税情况

1、历次股东增资的相关纳税情况

序号	入股时间	股东姓名/名称	认缴新增注册资本（万元）	实缴新增注册资本（万元）	实缴增资金额（万元）	出资方式	定价依据及 PE 倍数	是否缴纳个人所得税
1	1997.7.14	王文彬	30.00	30.00	30.00	货币	原始出资	未发生增值，无须纳税申报
		王文礼	20.00	20.00	20.00	货币	原始出资	未发生增值，无须纳税申报
2	1998.4.9	王文超	150.00	150.00	150.00	货币	原始出资	未发生增值，无须纳税申报
3	2009.9.7	王文彬	715.00	715.00	715.00	货币	各股东按同比例增资，协商一致以 1 元/出资额出资	未发生增值，无须纳税申报
		王文礼	390.00	390.00	390.00	货币		
		王文超	130.00	130.00	130.00	货币		
		吴清标	65.00	65.00	65.00	货币		
4	2011.4.7	王文彬	624.00	624.00	624.00	货币	协商一致以 1 元/出资额出资	未发生增值，无须纳税申报
		王文礼	681.00	681.00	681.00	货币		
		王文超	150.00	150.00	150.00	货币		
		吴庆祥	30.00	30.00	30.00	货币		
		王小萍	15.00	15.00	15.00	货币		
5	2012.11.5	和谐成长	333.3333	333.3333	7,280.00	货币	协商确定参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	未发生增值，无须纳税申报
6	2013.7.12	全体股东	4,166.67	4,166.67	4,166.67	资本公积转增股本	不适用	发生增值，已依法纳税
7	2016.2.26	财务总监黄光秀、监事苏丽敏、张永坚及 32 名核心员工	100.00	100.00	520.00	货币	参考定增时点股转系统的市场价格	未发生增值，无须纳税申报

针对发行人历次股权增资，自然人股东均已依法缴纳个人所得税。

2、历次股权转让的相关纳税情况

序号	时间	转让方	受让方	转让股权所对应的注册资本（万元）	转让价款（万元）	定价依据及 PE 倍数	是否缴纳个人所得税
1	2001.6.22	王文超	王文彬	72.00	72.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
2	2003.7.3	王文彬	王文超	82.00	82.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
3	2003.10.30	王文超	王文彬	100.00	100.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
4	2005.2.23	王文超	王文礼	40.00	40.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
5	2009.4.28	王文彬	吴清标	10.00	10.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
6	2011.4.6	吴清标	王文彬	30.00	30.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
7	2012.11.13	王文彬	天图兴华	160.00	3,494.40	协商确定参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	发生增值，已依法纳税
8	2012.11.13	王文彬	天玑星	33.3333	728.00	协商确定以 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	发生增值，已依法纳税
9	2012.11.13	王文超	南海成长	140.00	3,057.60	协商确定以 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	发生增值，已依法纳税
10	2015.12	王文彬	陈雅静	723.10	723.10	自愿协商以 1 元/股转让	未发生增值，无须纳税申报。根据《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》合理低价转让
		吴庆祥	吴俊晖	16.80	16.80		
		王文礼	吴小宁	636.10	636.10		
		吴清标	黄琴	25.30	25.30		
		王小萍	吴俊晖	33.70	33.70		
		王文超	蒋妮娜	120.00	120.00		

序号	时间	转让方	受让方	转让股权所对应的注册资本（万元）	转让价款（万元）	定价依据及 PE 倍数	是否缴纳个人所得税
11	2016.1	吴小宁	蒋妮娜	90.00	90.00	自愿协商以 1 元/股转让	未发生增值，非原始取得的股份转让，无须纳税申报
			陈雅静	60.00	60.00		
		王文彬	陈雅静	241.10	241.10	自愿协商以 1 元/股转让	未发生增值，无须纳税申报。根据《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》合理低价转让
		吴清标	黄琴	18.90	18.90		
		吴庆祥	吴俊晖	12.675	12.675		
		王文礼	吴小宁	212.10	212.10		
		吴清标	黄琴	0.0875	0.0875		
12	2016.1	陈雅静	中金公司	50.00	260.00	协商确定参考 2015 年预计净利润约 14 倍 PE 定价	非原始取得的股份转让，无须纳税申报
			广发证券	150.00	780.00		
13	2016.1	吴小宁	中山证券	30.00	156.00		
			申万宏源证券有限公司	30.00	156.00		
			浙商证券股份有限公司	20.00	104.00		
			川财证券有限责任公司	20.00	104.00		
			中国中投证券有限责任公司	20.00	104.00		
			财富证券有限责任公司	20.00	104.00		
			西部证券股份有限公司	10.00	52.00		
14	2016 年 3 月 3 日公司股票转让方式变更为做市转让，2018 年 2 月 9 日，公司转让股票转让方式变更为集合竞价，做市、集合竞价后的股份变动均系通过二级市场的正常交易行为，期间存在王文超转让原始股而产生纳税义务的情况，根据深圳市地方税务局出具的《中华人民共和国税收完税证明》，王文超对上述股份转让履行了纳税义务						

序号	时间	转让方	受让方	转让股权所对应的注册资本（万元）	转让价款（万元）	定价依据及 PE 倍数	是否缴纳个人所得税
15	2018.10	上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 2 期私募基金	廖运金	2.00	26.00	自愿协商以 13.00 元/股转让	由转让方自行申报
			谢国顺	1.00	13.00		
			郑红治	0.50	6.50		
			潘亮	0.50	6.50		
		上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 1 期基金	王庆南	4.00	52.00		
			王晓健	4.00	52.00		
16	2019.4	雷德发	陈啊敏	3.00	15.60	自愿协商以入股的成本价 5.20 元/股转让	未发生增值，无须纳税申报
17	2019.6	苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）	付婵	3.80	38.00	自愿协商以 10.00 元/股转让	由转让方自行申报
		中国国际金融股份有限公司	丘宝辉	1.00	12.80	自愿协商以 12.80 元/股转让	由转让方自行申报
			卢志兰	1.80	23.04		
18	2019.10	和谐成长	天津长峰	750.00	7,280.00	内部协商以取得股本成本价转让	未发生增值，无须纳税申报
19	2020.11	天津长峰	静远壹叁	228.00	6,300.00	自愿协商参考 2020 年预计净利润约 20 倍 PE 定价	由转让方自行申报

针对发行人历次股权转让，自然人股东均已依法缴纳个人所得税。

3、整体变更的相关纳税情况

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

4、利润分配的相关纳税情况

发行人设立以来，历次利润分配中，发行人已代扣代缴自然人股东的个人所得税。

（1）股转系统挂牌前

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

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

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

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

税义务。

（2）股转系统挂牌期间

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

根据《财政部国家税务总局证监会关于实施全国中小企业股份转让系统挂牌公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税[2014]48 号）、《财政部国家税务总局证监会关于上市公司股息红利差别化个人所得税政策有关问题的通知》（财税[2015]101 号）的有关规定，公司在股转系统进行利润分配，自然人股东根据其持股期限不同，分别计算其应缴纳的个人所得税，发行人已根据中国证券登记结算有限责任公司向公司划付的自然人股东应缴税款集中向主管税务机关进行申报缴纳。

（3）股转系统摘牌后

年度	审批程序	利润分配方案	是否纳税
2017 年度	股东大会	股东大会审议通过 2017 年年度利润分配方案，以 2017 年年度股东大会登记日公司的股本总数为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派 2.10 元人民币现金，共计派发现金股利 15,960,000.00 元	是
2018 年度	股东大会	股东大会审议通过 2018 年年度利润分配方案，以 2018 年年度股东大会登记日公司的股本总数为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派 2.00 元人民币现金，15,200,000.00 元	是
2019 年度	股东大会	股东大会审议通过 2019 年年度利润分配方案，以 2019 年年度股东大会登记日公司的股本总数为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派 3.50 元人民币现金，26,600,000.00 元	是
2020 年度	股东大会	股东大会审议通过 2020 年年度利润分配方案，以 2020 年年度股东大会登记日公司的股本总数为基数，以未分配利润向全体股东每 10 股派 3.00 元人民币现金，22,800,000.00 元	是

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

综上，在历次股权变动、整体变更和历次利润分配过程中，各股东均依法履行了纳税申报义务，不存在违法违规情形，未受到相关行政处罚。

（十三）股份锁定情况

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

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

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

除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持有 1,000 股发行人股份，持股比例 0.0013%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持有 21,000 股发行人股份，持股比例 0.0276%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）外，其他股东承诺所持股份的锁定期为发行人股票上市之日起 12 个月。

（十四）股东信息披露核查情况及结论

1、关于股份代持

（1）核查情况

1）核查发行人的全套工商档案；

2）取得股转系统及联交所出具的股东名册；

3）核查股东出资的验资报告，银行出资凭证，出资协议；

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

5）取得股东出具的调查问卷、承诺函，并对股东进行访谈。

（2）核查结论

1）除股转系统挂牌做市转让期间通过二级市场股票交易入股的机构股东深圳前海

徽财投资管理有限公司、自然人钱祥丰（该两名股东合计持有 22,000 股发行人股份，持股比例为 0.0289%，占比较低）经多次努力尝试未能取得相关资料外，发行人股东持有的发行人股份权属清晰，发行人股份不存在股份代持的情形；

2）发行人披露的股东信息真实、准确、完整。

2、关于突击入股

（1）核查情况

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

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

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

4）取得静远壹叁出资人出资凭证，确认其受让股份的资金来源。

（2）核查结论

1）八马茶业已在招股说明书中披露本次发行申报前 12 个月内新增股东的基本情况、入股原因、相关入股价格及定价依据等情况。经核查上述新增股东签订的股份转让协议、股份转让款项支付凭证、出具的承诺函、定价依据、资金来源，上述新增股东受让发行人股份的价格不存在明显异常。

2）新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系、新增股东与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系、新增股东不存在股份代持情形。

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

新增股东已作出的承诺符合《监管指引》第三项关于申报前 12 个月内新增的股东

所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让的要求。

3、关于入股价格异常

（1）核查情况

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

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

3）对实际控制人进行访谈，了解公司出资、历次增资、股权转让的基本情况；

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

（2）核查结论

发行人历史沿革中不存在股东入股价格明显异常的情况。

4、关于股东适格性

（1）核查情况

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

2）查阅发行人机构股东及间接出资人填写的调查问卷，取得天津长峰、静远壹叁、天图兴华、南海成长、天玑星投资、德威创元、分宜安卓、深圳船说投资管理有限公司等机构股东出具股东核查专项《承诺函》，确认相关股东与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；

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

4）通过公开渠道查询机构股东的上层股东及其持股情况，穿透至上市公司、国有

资产监管机构、自然人；

5）取得发行人股东出具的关于股东适格性的情况说明及承诺；

6）查阅发行人招股说明书中关于专项承诺的披露情况；

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

（2）核查结论

1）除经多次努力尝试未能取得相关资料的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司、自然人股东钱祥丰外，发行人的直接及间接股东具备法律法规规定的股东资格；保荐机构中信证券全资子公司中信证券投资有限公司通过南海成长间接持有发行人股份，南海成长投资成为发行人股东，系其作为已备案的股权投资基金独立作出的投资决策，中信证券投资有限公司作为发行人第十六层股东（折算后持股比例小于0.00001%），持股比例极低，上述间接持股关系不影响保荐机构的独立性。除上述情形外，发行人的直接及间接股东与本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排；发行人股东不存在以发行人股权进行不当利益输送的情况。

2）发行人已经按照《监管指引》出具了相关专项承诺。

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

根据《监管指引》的要求，发行人披露的股东信息真实、准确、完整。

十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况

（一）董事会成员

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，由公司股东大会选举产生。现任董事基本情况如下表：

姓名	在公司职务	本届董事会任职期限	提名人
王文礼	董事长	2021.1.27 至 2024.1.26	王文彬
王文彬	董事	2021.1.27 至 2024.1.26	王文礼
王文超	董事	2021.1.27 至 2024.1.26	王文礼

姓名	在公司职务	本届董事会任职期限	提名人
吴清标	董事、总经理	2021.1.27 至 2024.1.26	王文彬
吴庆祥	董事、副总经理	2021.1.27 至 2024.1.26	王文礼
何磊	董事、副总经理	2021.1.27 至 2024.1.26	王文礼
刘仲华	独立董事	2021.1.27 至 2024.1.26	王文彬
张清伟	独立董事	2021.1.27 至 2024.1.26	王文彬
童娜琼	独立董事	2021.1.27 至 2024.1.26	王文礼

上述各董事简历情况如下：

王文礼，男，1970 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于福建师范大学历史系，大专学历，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。1992 年 8 月-1993 年 3 月，任深圳法制报记者；1993 年 4 月-1997 年 6 月，从事自由贸易；1997 年 7 月-1998 年 4 月，任溪源有限监事；1998 年 4 月-2008 年 1 月，任深圳八马监事；2008 年 1 月-2014 年 9 月，历任八马有限监事、董事长；2014 年 9 月至今，任八马茶业董事长。

王文彬，男，1967 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，厦门大学 EMBA 在读。1987 年 1 月-1997 年 6 月从事自由贸易；1997 年 7 月-1998 年 4 月，任溪源有限董事长；1998 年 4 月-2008 年 1 月，历任深圳八马副总经理、执行董事、总经理；2008 年 1 月-2014 年 9 月，历任八马有限执行董事、总经理、董事、副总经理；2014 年 9 月至今，任八马茶业董事。

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

吴清标，男，1973 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高级茶艺师，北京大学工商管理专业硕士学位。1996 年 7 月-1997 年 6 月，任厦门航联达期货咨询有限公司职员；1997 年 7 月-1998 年 4 月，任溪源有限职员；1998 年 4 月-2008 年 1 月，任深圳八马副总经理；2008 年 1 月-2014 年 9 月，历任八马有限执行董事、董事、副总经理、总经理；2014 年 9 月至今，任八马茶业董事兼总经理。

吴庆祥，男，1970 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，评茶师，毕业于东北财经大学金融学专业，本科学历。1997 年 7 月-1998 年 4 月，任溪源有限副总经理；1998 年 4 月-2008 年 1 月，任深圳八马副总经理；2008 年 1 月-2014 年 9 月，历任八马有限副总经理、董事会秘书；2014 年 9 月-2020 年 8 月，任八马茶业董事会秘书；2020 年 1 月-2021 年 1 月，任八马茶业品控中心总经理、供应链中心总经理；2020 年 1 月-2021 年 7 月，任八马茶业综合茶类事业部总经理。2014 年 9 月至今，任八马茶业董事、副总经理。

何磊，男，1985 年 4 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，硕士研究生学历，毕业于解放军理工大学通信工程专业、北京大学汇丰商学院工商管理专业。2007 年 8 月-2013 年 9 月，任湖南省军区政治部干部；2013 年 12 月-2014 年 7 月，任深圳市宝安区委工作人员；2014 年 12 月-2016 年 12 月，任武汉夜购网络科技有限公司总经理；2017 年 3 月-2019 年 12 月，任八马茶业加盟管理中心副总经理；2020 年 1 月至今，任八马茶业加盟事业部兼电商事业部联席总经理；2020 年 8 月至今，任八马茶业董事；2021 年 4 月至今，任八马茶业副总经理。

刘仲华，男，1965 年 3 月出生，中国国籍，中国工程院院士，无境外永久居留权，毕业于清华大学化学系分析化学专业，博士研究生学历。1999 年 1 月至今，任湖南农业大学教授、博士生导师；2003 年至今，任茶学教育部重点实验室湖南省天然产物工程技术研究中心主任、茶学学科带头人；2009 年 1 月至今，任国家农产品加工研发中心茶叶分中心（湖南）主任；2015 年 1 月至今，任国家茶叶产业技术体系加工研究室主任；2018 年 1 月至今，任八马茶业独立董事。

张清伟，男，1975 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于厦门大学法学专业，研究生学历，律师职业资格。2012 年 8 月-2015 年 7 月，任北京国枫凯文（深圳）律师事务所合伙人；2015 年 7 月-2019 年 7 月，任北京大成（深圳）律师事务所合伙人；2019 年 7 月至今，任广东信达律师事务所合伙人。2018 年 1 月至今，任八马茶业独立董事。

童娜琼，女，1979 年 11 月出生，中国国籍，拥有境外永久居留权，毕业于美国罗格斯大学，博士研究生学历，会计学博士，美国注册会计师。2010 年 1 月-2011 年 7 月，任美国巴尔的摩大学马瑞克商学院会计学助理教授；2011 年 8 月至今，任北京大学汇丰商学院会计学副教授；2021 年 1 月至今，任八马茶业独立董事。

（二）监事会成员

公司监事会由 3 名监事组成，其中包括监事会主席 1 名、股东代表监事 1 名、职工代表监事 1 名。现任监事基本情况如下表：

姓名	在公司职务	本届监事会任职期限	提名人
张永坚	监事会主席	2021.1.27 至 2024.1.26	王文礼
李小毅	股东代表监事	2021.1.27 至 2024.1.26	天图兴华
苏丽敏	职工代表监事	2021.1.27 至 2024.1.26	职工代表大会

上述各监事简历情况如下：

张永坚，男，1984 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于**西北工业大学法学专业，本科学历**。2004 年 7 月-2006 年 4 月，任江西省家常饭饮业服务有限公司董事长秘书；2006 年 6 月-2008 年 1 月，任深圳八马行政人事部经理；2008 年 1 月-2014 年 9 月，历任八马有限行政人事部经理、商超直营管理部区域经理、专卖直营管理部营运总监；2014 年 9 月至今，任八马茶业监事会主席、专卖直营管理部营运总监。

李小毅，男，1965 年 7 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国政法大学研究生院经济法学专业，硕士学位，持有中华人民共和国律师资格证。1985 年 3 月-1996 年 9 月，任湖南永兴县人民法院审判员、法庭庭长；1996 年 10 月-2003 年 7 月，任湖南省郴州市人民政府驻京办办公室主任；2003 年 8 月-2006 年 8 月，任湖南华瑞水电投资发展股份有限公司董事兼总经理；2006 年 9 月-2012 年 9 月，历任深圳市天图创业投资有限公司副总经理、法律总监兼合规总监；2012 年 9 月至今，任深圳天图资本管理中心（有限合伙）管理合伙人；2015 年 7 月至今，任深圳市天图投资管理股份有限公司董事；2014 年 9 月至今，任八马茶业股份有限公司监事。

苏丽敏，女，1977 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高级茶艺师，毕业于深圳广播电视大学金融专业，大专学历。1998 年 12 月-2002 年 12 月，任深圳八马销售主管；2004 年 5 月-2007 年 4 月任深圳市嘉裕兴实业发展有限公司产品主任；2010 年 3 月-2014 年 9 月，历任八马有限监事、采购部经理；2014 年 9 月-2020 年 5 月，任八马茶业采购部经理；2020 年 6 月至今，任八马茶业综合茶类事业部产品经理；2014 年 9 月至今，任八马茶业监事。

（三）高级管理人员

公司高级管理人员包括总经理 1 名、副总经理 3 名、董事会秘书 1 名、财务总监 1 名，公司现任高级管理人员如下：

姓名	在公司职务	任职期限	提名人
吴清标	董事、总经理	2021.1.27 至 2024.1.26	王文礼
吴庆祥	董事、副总经理	2021.1.27 至 2024.1.26	吴清标
黄光秀	财务总监	2021.1.27 至 2024.1.26	吴清标
龚政	董事会秘书	2021.1.27 至 2024.1.26	王文礼
龚政	副总经理	2021.4.23 至 2024.1.26	吴清标
何磊	董事、副总经理	2021.4.23 至 2024.1.26	吴清标

上述各高级管理人员简历情况如下：

吴清标、吴庆祥的详细简历，请参见本节“十、（一）董事会成员”部分。

黄光秀，女，1978 年 9 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中级茶艺师，毕业于中南财经政法大学，本科学历。2000 年 10 月-2008 年 1 月，历任深圳八马财务部制单员、会计、经理；2008 年 1 月-2014 年 9 月，历任八马有限财务部经理、财务总监；2015 年 1 月至今，任八马茶业财务管理中心总经理；2017 年 12 月至今，任八马茶业信息中心总经理；2014 年 9 月至今，任八马茶业财务总监。

龚政，男，1987 年 6 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，西北政法大学法学学士、香港中文大学工商管理硕士。2007 年 10 月-2009 年 2 月，任北京市中伦律师事务所律师助理；2009 年 12 月-2015 年 8 月，任国浩律师（深圳）事务所律师；2015 年 8 月-2016 年 7 月，任中泰证券股份有限公司广东分公司部门负责人；2016 年 7 月-2020 年 7 月，任万联证券股份有限公司投资银行部执行董事；2020 年 8 月至今，任八马茶业董事会秘书；2021 年 4 月至今，任八马茶业副总经理。

（四）其他核心人员

除上述人员外，公司共有 4 名其他核心人员，分别为王艺生、林荣溪、谢承昌、黄烈平。相关人员简历情况如下：

王艺生，男，1953 年 12 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国制茶大师，一级/高级评茶师。1967 年 7 月-1979 年 5 月，任尧阳村生产队队员；1979 年 6 月

-1991 年 11 月，历任国营安溪茶厂精加工生产管理、生产技术科副科长；1993 年 4 月-1997 年 6 月，任安溪县西坪溪源茶厂质量总监；1997 年 7 月-1998 年 4 月，任溪源有限质量总监；1998 年 4 月-2008 年 1 月，任深圳八马质量总监；2008 年 1 月-2014 年 9 月，任八马有限质量总监；2014 年 9 月至今，任八马茶业终身荣誉质量总监。

林荣溪，男，1965 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于福建农学院茶叶专业，大学本科学历，中国制茶大师、茶叶高级农艺师、制茶专业高级工程师、高级评茶师、一级茶艺师、一级茶叶加工工。1985 年 7 月-1990 年 8 月，任安溪县人大科员；1990 年 9 月-1992 年 8 月，任安溪县芦田镇副镇长；1992 年 9 月-1999 年 6 月任福建省安溪茶厂副厂长、厂长（党委副书记、书记）期间兼任安溪县农业与茶果局主任科员；1999 年 7 月-2002 年 4 月，任厦门茗辉进出口有限公司总经理；2002 年 5 月-2005 年 4 月，任福建安溪铁观音集团股份有限公司常务副总经理；2005 年 5 月至今，任福建八马副总经理；2014 年 9 月至今，任八马茶业总工程师。

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

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

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的主要兼职情况

截至本招股说明书签署日，除在发行人及其子公司任职外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位的兼职情况如下：

姓名	所任发行人职务	兼职企业名称	所任兼职企业职务	兼职企业与发行人的关联关系
王文彬	董事	福建省安溪溪源投资有限公司	执行董事、总经理	发行人董事王文彬担任执行董事、高级管理人员的企业

姓名	所任发行人职务	兼职企业名称	所任兼职企业职务	兼职企业与发行人的关联关系
吴庆祥	董事、副总经理	安溪民生村镇银行股份有限公司	监事	无
		厦门庆隆石材有限公司	监事	无
张清伟	独立董事	广东信达律师事务所	合伙人	无
		深圳市金奥博科技股份有限公司	独立董事	无
		深圳市新产业生物医学工程股份有限公司	独立董事	无
		山东晶导微电子股份有限公司	独立董事	无
		吉安满坤科技股份有限公司	独立董事	无
刘仲华	独立董事	湖南农业大学茶学系	教授、博士生导师	无
		湖南省天然产物工程技术研究中心/教育部茶学重点实验室	主任、茶学学科带头人	无
		国家农产品加工技术研发中心茶叶分中心	主任	无
		国家植物功能成分利用工程技术研究中心	主任	无
		国家茶叶产业技术体系加工研究室	主任	无
		中国茶叶股份有限公司	独立董事	无
		湖南恒华生物科技有限公司	监事	无
		上海利顿生物科技股份有限公司	副董事长、总经理	发行人独立董事刘仲华担任董事、高级管理人员的企业
童娜琼	独立董事	北京大学汇丰商学院	副教授	无
		东莞市发斯特精密科技股份有限公司	独立董事	无
		北京中航泰达环保科技股份有限公司	独立董事	无
		深圳冰川网络股份有限公司	独立董事	无
		网信证券有限责任公司	**独立董事**	**无**
李小毅	监事	深圳市天图投资管理股份有限公司	董事	发行人监事李小毅担任董事企业
		深圳天图资本管理中心（有限合伙）	管理合伙人	无
		湖南华瑞水电投资发展股份有限公司	董事	发行人监事李小毅担任董事的企业
		中证信用增进股份有限公司	监事	无
		四川骏逸富顿科技有限公司	董事	发行人监事李小毅担任董事的企业
		中金数据集团有限公司	董事	发行人监事李小毅担任董事的企业
		宁波天峯投资管理有限公司	董事	发行人监事李小毅

姓名	所任发行人职务	兼职企业名称	所任兼职企业职务	兼职企业与发行人的关联关系
				担任董事的企业
		北京熙诚金睿股权投资基金管理有限公司	董事	发行人监事李小毅毅担任董事的企业
		优诺乳业有限公司	董事	发行人监事李小毅担任董事的企业
		蒙天乳业有限公司	董事	发行人监事李小毅担任董事的企业

除上述已披露情况外，截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在在其他单位兼职的情形。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间的亲属关系情况

截至本招股说明书签署日，王文彬、王文礼、王文超为兄弟关系，吴清标与王文彬、王文礼、王文超为表兄弟关系，王艺生与王文彬、王文礼、王文超为叔侄关系。除上述亲属关系外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员相互之间不存在其他亲属关系。

（七）董事、监事、高级管理人员了解发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况

公司的董事、监事、高级管理人员通过参加保荐机构、发行人律师和会计师组织的上市辅导培训，自行学习与发行上市相关的法律法规，已充分了解股票发行上市相关法律法规及其法定义务责任的情况，并在工作经营过程中能够认真履行职责。

十一、董事、监事、高级管理人员近两年的变动情况、原因以及对发行人的影响

报告期内公司董事、监事及高级管理人员变动主要为完善公司内部治理及业务发展的需要，公司核心管理层始终保持稳定，相关人员变动对公司日常管理不构成重大不利影响，不影响公司的持续经营。

2019 年初，发行人的董事为王文彬、王文礼、吴清标、吴庆祥、王文超、李建光，发行人的独立董事为曾德雄、张清伟、刘仲华，发行人的监事为张永坚、李小毅、苏丽敏，发行人的高级管理人员为总经理吴清标、副总经理兼董事会秘书吴庆祥、财务总监黄光秀。

（一）董事变动情况

时　间	成员	职　位	变动情况
2019 年 8 月 7 日	王文礼	董事长	2019 年 8 月 7 日，李建光向八马茶业董事会提交辞职报告，因个人原因辞去八马茶业董事职务，八马茶业董事人数由 9 名变更为 8 名
	王文彬	董事	
	吴清标	董事	
	吴庆祥	董事	
	王文超	董事	
	曾德雄	独立董事	
	张清伟	独立董事	
	刘仲华	独立董事	
2019 年 10 月 31 日	王文礼	董事长	2019 年 10 月 8 日，曾德雄因个人原因辞职公司独立董事职务，2019 年 10 月 31 日发行人召开 2019 年第一次临时股东大会同意换选邱乐群为公司独立董事
	王文彬	董事	
	吴清标	董事	
	吴庆祥	董事	
	王文超	董事	
	邱乐群	独立董事	
	张清伟	独立董事	
	刘仲华	独立董事	
2020 年 8 月 20 日	王文礼	董事长	2020 年 8 月 20 日，公司召开 2020 年第一次临时股东大会，同意选举何磊为公司董事
	王文彬	董事	
	吴清标	董事	
	吴庆祥	董事	
	王文超	董事	
	何磊	董事	
	邱乐群	独立董事	
	张清伟	独立董事	
	刘仲华	独立董事	
2021 年 1 月 27 日至今	王文礼	董事长	由于第二届董事会任职期限已届满，2021 年 1 月 27 日，公司召开 2021 年第一次临时股东大会，同意换选童娜琼为公司独立董事，邱乐群不再担任公司独立董事
	王文彬	董事	
	吴清标	董事	
	吴庆祥	董事	
	王文超	董事	
	何磊	董事	
	童娜琼	独立董事	

时　间	成员	职　位	变动情况
	张清伟	独立董事	
	刘仲华	独立董事	

除上述变化外，发行人董事近两年未发生变化。

（二）监事变动情况

发行人监事近两年未发生变化。

（三）高级管理人员变动情况

时　间	成员	职　位	变动情况
2020 年 8 月 4 日	吴清标	总经理	2020 年 8 月 4 日，公司召开第二届董事会第十二次会议，公司内部管理结构调整，同意吴庆祥辞去董事会秘书职务，聘任龚政为公司董事会秘书
	吴庆祥	副总经理	
	黄光秀	财务总监	
	龚政	董事会秘书	
2021 年 4 月 23 日	吴清标	总经理	2021 年 4 月 23 日，公司召开第三届董事会第三次会议，公司内部管理结构调整，同意聘任龚政、何磊为公司副总经理
	吴庆祥	副总经理	
	黄光秀	财务总监	
	龚政	副总经理、董事会秘书	
	何磊	副总经理	

除上述变化外，发行人高级管理人员近两年未发生变化。

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员对外投资情况如下：

姓　名	在公司职务	对外投资公司	认缴出资额（万元）	持股比例
王文礼	董事长	福建省安溪溪源投资有限公司	1,950.00	39.00%
王文彬	董事	福建省安溪溪源投资有限公司	2,550.00	51.00%
王文彬	董事	广东中鸿基投资有限责任公司	250.00	5.00%
王文超	董事	福建省安溪溪源投资有限公司	500.00	10.00%
吴庆祥	董事、副总经理	厦门庆隆石材有限公司	5.00	5.00%
		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）	200.00	20.00%
张清伟	独立董事	深圳市中智教育信息咨询有限公司	4.00	4.00%

姓　名	在公司职务	对外投资公司	认缴出资额（万元）	持股比例
	独立董事	深圳市高特绝缘器材有限公司	330.00	5.50%
刘仲华	独立董事	湖南恒华生物科技有限公司	98.00	49.00%
		上海利顿生物科技股份有限公司	324.70	10.00%
		苏州纽威营养源有限公司	160.00	20.00%
		南京神农园生物工程有限公司	600.00	30.00%
李小毅	监事	深圳市天图投资管理股份有限公司	349.81	0.67%
		湖南华瑞水电投资发展股份有限公司	600.00	20.00%
		深圳天图股权投资基金管理企业（有限合伙）	100.00	10.00%

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员无对本公司有利益冲突的对外投资。

十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属持有发行人股份的情况

（一）直接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接持股情况如下：

姓　名	职务/亲属关系	直接持股比例（%）
王文礼	董事长	22.3230
王文彬	董事	25.3757
王文超	董事	2.3026
吴清标	董事、总经理	0.7495
吴庆祥	董事、副总经理	0.5003
黄光秀	财务总监	0.0896
陈雅静	王文彬之妻	7.5553
吴小宁	王文礼之妻	5.2395
吴俊晖	吴庆祥、王小萍之子	0.8313
黄琴	吴清标之妻	0.7268
王小萍	王文彬、王文礼之妹，王文超之姐	0.6586
林荣溪	其他核心人员	0.0770
王艺生	其他核心人员	0.0526

姓　名	职务/亲属关系	直接持股比例（%）
谢承昌	其他核心人员	0.0395
黄烈平	其他核心人员	0.0342
吴基础	吴庆祥之父	0.0329

注：为与本节其他相关数据保持一致，上表中持股比例数据保留四位小数。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属除上述持股情况外，不存在其他直接持有公司股份的情况。

（二）间接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员及其近亲属不存在其他间接持有公司股份的情况。

（三）所持股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日，本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其近亲属直接或间接持有本公司股份不存在股份质押或冻结的情况。

十四、公司与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的有关协议及重要承诺

（一）协议签署情况

截至本招股说明书签署之日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员与公司签署了《劳动合同》《商业保密协议》，且均严格履行协议约定的义务和职责。

（二）重要承诺

公司董事、监事、高级管理人员所作出的重要承诺详见本招股说明书“第十三节、三、本次发行相关主要承诺事项”。

十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

（一）薪酬政策的情况

1、薪酬的组成

公司董事（不含独立董事）、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬由工资、奖金、社会保险和住房公积金等组成。公司为每位独立董事提供年度津贴。

2、薪酬的确定原则与依据

公司根据有关法律法规的要求设立薪酬与考核委员会，并制定了《董事会薪酬与考核委员会工作细则》，负责包括非独立董事、高级经理人员在内的薪酬相关事宜。薪酬与考核委员会由 3 名董事组成，其中独立董事 2 名。

薪酬与考核委员会根据董事及高级管理人员管理岗位的主要范围、职责、重要性以及其他企业相关岗位的薪酬水平制定薪酬计划或方案。

（二）最近三年一期的薪酬总额及占公司利润总额的比重情况

最近三年公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员从公司及其子公司领取的薪酬总额及其占公司利润总额的比重情况如下：

单位：万元

项　　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额	**1,143.76**	1,113.62	846.01
年增速	**2.71%**	31.63%	59.23%
复合增速			**16.27%**
公司利润总额	**22,599.11**	16,314.73	12,475.46
年增速	**38.52%**	30.77%	76.89%
复合增速			**34.59%**
占比	**5.06%**	6.83%	6.78%
主营业务收入	**171,518.33**	123,716.73	101,272.85
主营业务收入增速	**38.64%**	22.16%	41.94%
复合增速			**30.14%**

注 1：薪酬总额为报告期内所有董事、监事、高级管理人及其他核心人员每年从公司领取的全部薪酬。

注 2：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

发行人关键管理人员的薪酬中部分与发行人业绩成正相关关系，报告期内，关键管理人员薪酬呈上升趋势，主要是受益于发行人“全渠道、全品类”战略的进一步落实，业务发展趋势良好，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额 2019 年、2020 年、**2021 年**分别增长 59.23%、31.63%、**2.71%**，复合增长率为 **16.27%**，与发行人**利润总额**、主营业务收入增长趋势保持一致，关键管理人员薪酬总额占各年度利润总额的比例维持在 **5.00%-7.00%**左右，具有合理性，其未来波动趋势将取决于发行人的业绩情况。

（三）最近一年从公司及其关联企业领取薪酬的情况

公司现任董事、监事、高级管理人员及其他核心人员 2021 年度从公司及其子公司，以及其关联企业领取薪酬情况如下表所示：

姓名	职　务	2021 年度薪酬（万元）	是否在关联企业领薪	备　注
王文礼	董事长	70.57	否	-
王文彬	董事	-	否	-
吴清标	董事、总经理	184.46	否	-
吴庆祥	董事、副总经理	156.28	否	-
王文超	董事	63.96	否	-
何磊	董事、副总经理	162.58	否	2020 年 8 月起担任董事，2021 年 4 月起担任副总经理
童娜琼	独立董事	6.00	否	2021 年 1 月起担任独立董事
刘仲华	独立董事	6.00	否	-
张清伟	独立董事	6.00	否	-
张永坚	监事会主席	41.95	否	-
李小毅	股东监事	-	否	-
苏丽敏	职工代表监事	60.17	否	
龚政	董事会秘书、副总经理	102.96	否	2020 年 7 月入职、8 月起正式担任董事会秘书，2021 年 4 月起担任副总经理
黄光秀	财务总监	103.96	否	-
王艺生	其他核心人员	26.71	否	-
林荣溪	其他核心人员	50.35	否	-
黄烈平	其他核心人员	51.37	否	-
谢承昌	其他核心人员	50.44	否	
邱乐群	独立董事	-	否	2021 年 1 月离任

除薪资、福利、津贴外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员未在公司享受其他待遇或退休金计划。

十六、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

发行人本次公开发行申报前不存在已经制定或实施的股权激励及相关安排的情况。

十七、发行人员工情况

（一）员工人数及其变化情况

2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日**及 2021 年 12 月 31 日**，公司员工人数为 1,710 人、1,953 人**及 2,307 人**。

（二）员工专业结构情况

1、员工专业结构

报告期内，公司员工专业构成情况如下：

专业结构	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	员工人数（人）	所占比例	员工人数（人）	所占比例	员工人数（人）	所占比例
管理人员	**264**	**11.44%**	200	10.24%	166	9.71%
研发人员	**11**	**0.48%**	11	0.56%	10	0.58%
生产人员	**288**	**12.48%**	234	11.98%	202	11.81%
销售人员	**1,744**	**75.60%**	1,508	77.21%	1,332	77.89%
合　　计	**2,307**	**100.00%**	**1,953**	**100.00%**	**1,710**	**100.00%**

2、员工受教育程度

报告期内，公司员工受教育程度情况如下：

受教育程度	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	员工人数（人）	所占比例	员工人数（人）	所占比例	员工人数（人）	所占比例
本科及以上	**434**	**18.81%**	288	14.75%	190	11.11%
大专	**415**	**17.99%**	364	18.64%	319	18.65%
高中及中专	**761**	**32.99%**	700	35.84%	695	40.64%
其他	**697**	**30.21%**	601	30.77%	506	29.59%
合　　计	**2,307**	**100.00%**	**1,953**	**100.00%**	**1,710**	**100.00%**

3、员工年龄分布

报告期内，公司员工年龄分布情况如下：

年龄分布	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	员工人数（人）	员工人数（人）	员工人数（人）	所占比例	员工人数（人）	所占比例

年龄分布	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	员工人数（人）	员工人数（人）	员工人数（人）	所占比例	员工人数（人）	所占比例
25 岁及以下	**488**	**21.15%**	451	23.09%	451	26.37%
26 岁-35 岁	**1245**	**53.97%**	1,042	53.35%	883	51.64%
36 岁-45 岁	**403**	**17.47%**	337	17.26%	278	16.26%
46 岁及以上	**171**	**7.41%**	123	6.30%	98	5.73%
合　　计	**2,307**	**100.00%**	**1,953**	**100.00%**	**1,710**	**100.00%**

（三）公司为员工缴纳社会保险和住房公积金的情况

报告期内，公司为员工缴纳社保和住房公积金基本情况如下：

时间	项目	员工人数（人）	已缴纳人数（人）	未缴纳人数（人）	未缴纳原因
2021 年 12 月 31 日	养老保险	2,307	2,243	64	①当月已经离职人员减员 7 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 50 人；③原单位未减员的员工 6 人；④自愿放弃购买 1 人
	医疗保险		2,213	94	①当月已经离职人员减员 2 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 83 人；③原单位未减员的员工 5 人；④自愿放弃购买 1 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在公司购买医疗保险 3 人
	工伤保险		2,246	61	①当月已经离职人员减员 7 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 50 人；③原单位未减员的员工 3 人；④自愿放弃购买 1 人
	失业保险		2,245	62	①当月已经离职人员减员 7 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 50 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 1 人
	生育保险		2,213	94	①当月已经离职人员减员 2 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 83 人；③原单位未减员的员工 5 人；④自愿放弃购买 1 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在公司购买医疗保险 3 人
	住房公积金		2,252	55	①当月已经离职人员减员 8 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③自愿放弃购买 2 人
2020 年 12 月 31 日	养老保险	1,953	1,841	112	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 13 人；④自愿放弃购买 46 人
	医疗保险		1,808	145	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 11 人；④自愿放弃购买 46 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在单位购买医疗保险 35 人
	工伤保险		1,841	112	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 13 人；④自愿放弃购买 46 人
	失业保险		1,841	112	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 13 人；④自愿放弃购买 46 人
	生育保险		1,808	145	①当月已经离职人员减员 6 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 47 人；③原单位未减员的员工 11 人；④自愿放弃购买 46 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在单位购买医疗保险 35 人
2019 年 12 月 31 日	养老保险	1,710	1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人
	医疗保险		1,576	134	①当月已经离职人员减员 24 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 59 人；③原单位未减员的员工 3 人；④自愿放弃购买 4 人；⑤泉州地区个人已在

时间	项目	员工人数（人）	已缴纳人数（人）	未缴纳人数（人）	未缴纳原因
					农村缴新农合，无法重复在单位购买医疗保险 44 人
	工伤保险		1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人
	失业保险		1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人
	生育保险		15,76	134	①当月已经离职人员减员 24 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 59 人；③原单位未减员的员工 3 人；④自愿放弃购买 4 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在单位购买医疗保险 44 人
	住房公积金		1,605	105	①当月已经离职人员减员 20 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 72 人；③原单位未减员的员工 1 人；④自愿放弃购买 12 人

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司、其他组织已为绝大多数员工缴纳社会保险，少部分员工未缴纳的主要原因为：1、当月社会保险扣缴日后新入职的员工，入职后次月才能缴纳；2、已在原单位缴纳，无法为其重复缴纳；3、个人已购买农村医疗保险和生育保险，无法重复在单位购买；4、出于自身原因自愿放弃缴纳社保。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司、其他组织已为绝大多数员工缴纳住房公积金，少部分员工未缴纳的主要原因为：1、当月住房公积金扣缴日后新入职的员工，入职后次月才能缴纳；2、已在原单位缴纳，无法为其重复缴纳；3、出于自身原因自愿放弃缴纳公积金。

上述情况中，自愿放弃缴纳以及当月已离职人员未缴纳的情形属于应缴未缴。经测算，报告期各期应缴未缴社会保险、公积金员工分别为 31.75 万元、32.03 万元及 25.86 万元，占发行人报告期各期净利润的比例分别为 0.35%、0.28%及 0.16%，对公司报告期内的净利润比例较小，不会构成本次发行的实质性法律障碍。

（四）公司社保及公积金缴纳的合规性

根据公司及其子公司、其他组织所在地社会保险、住房公积金管理部门出具的证明，公司及其子公司、其他组织报告期内不存在任何欠缴社会保险、住房公积金的情形，也未因违反法律法规受到社会保险和住房公积金方面的行政处罚。

（五）关于社保及公积金缴纳事项的承诺

王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁作为发行人的控股股东、实际控制人就公司首次公开发行股票并在创业板上市前的养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险及住房公积金（以下简称“五险一金”）缴纳事宜，作出如下承诺：

如发生政府主管部门或其他有权机构因发行人或其子公司、其他组织在报告期内未为全体员工缴纳、未足额缴纳或未及时缴纳五险一金对其予以追缴、补缴、收取滞纳金或处罚；或发生发行人或其子公司、其他组织员工因报告期内发行人未为其缴纳、未足额缴纳或未及时缴纳五险一金向发行人或其子公司、其他组织要求补缴、追索相关费用、要求有权机关追究发行人或其子公司、其他组织的行政责任或就此提起诉讼、仲裁等情形，本人承担发行人或其子公司、其他组织因此遭受的全部损失以及产生的其他全部费用，且在承担相关责任后不向发行人或其子公司、其他组织追偿，保证发行人或其子公司、其他组织不会因此遭受任何损失。

本人将促使发行人及其子公司全面执行法律、行政法规及规范性文件所规定的社会保障制度和住房公积金制度，为全体在册员工建立社会保险和住房公积金账户，缴存社会保险和住房公积金。

如违反上述承诺，发行人将有权暂扣本人持有的发行人股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反上述承诺的事项消除，发行人有权在暂扣现金分红的范围内取得该等补偿。

（六）员工薪酬情况

1、员工人数与经营业绩的匹配性

日期	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度
员工人数（人）	**2,307**	1,953	1,710
人数增速	**18.13%**	14.21%	7.21%
主营业务收入（万元）	**171,518.33**	123,716.73	101,272.85
收入增速	**38.64%**	22.16%	41.94%
净利润（万元）	**16,211.48**	11,644.09	9,087.61
净利润增速	**39.22%**	28.13%	88.92%

随着全茶类、全渠道战略的不断深化，发行人业务规模的逐步扩大，规模效应的不断增强，发行人及其子公司的员工人数增速慢于主营业务、净利润变动增速，但变动趋势保持一致，与发行人的经营发展情况相匹配。

2、发行人员工的薪酬水平

专业结构	2021 年 12 月 31 日		
	薪酬支出 （万元）	员工人数 （人）	平均薪酬 （万元）
管理人员	**5,676.28**	**264**	**21.50**
研发人员	**215.84**	**11**	**19.62**
生产人员	**2,273.12**	**288**	**7.89**
销售人员	**23,767.86**	**1,744**	**13.63**
合计	**31,933.10**	**2,307**	**13.84**
深圳市 平均工资	**-**	**-**	**未披露**
福建省 平均工资	**-**	**-**	**未披露**
专业结构	**2020 年 12 月 31 日**		

	薪酬支出（万元）	员工人数（人）	平均薪酬（万元）
管理人员	3,525.21	200	17.63
研发人员	190.21	11	17.29
生产人员	1,524.83	234	6.52
销售人员	18,510.15	1,508	12.27
合计	23,750.40	1,953	12.16
深圳市平均工资	-	-	13.73
福建省平均工资	-	-	8.81
专业结构	2019 年 12 月 31 日		
	薪酬支出（万元）	员工人数（人）	平均薪酬（万元）
管理人员	2,442.97	166	14.72
研发人员	162.82	10	16.28
生产人员	1,092.79	202	5.41
销售人员	15,732.87	1,332	11.81
合计	19,431.45	1,710	11.36
深圳市平均工资	-	-	12.56
福建省平均工资	-	-	8.18

注：为方便与可比公司比较，选用报告期末人数作为员工人数计算平均薪酬;

发行人主要人员分布在福建省及深圳市，由上表可知，报告期内，发行人员工平均薪酬水平处于深圳市及福建省之间。

发行人平均工资同行业可比情况如下：

分类方式	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均薪酬（万元/年）	天　　福	**9.00**	7.14	7.36
	澜沧古茶	未披露	6.53（半年）	10.96
	中国茶叶	未披露	6.41（半年）	13.77
	良品铺子	未披露	未披露	6.68
	三只松鼠	未披露	未披露	未披露
	品渥食品	未披露	未披露	未披露
	来伊份	未披露	未披露	未披露
	平均值	**9.00**	6.69	9.69
发行人	八马茶业	**13.84**	12.16	11.36

注 1：澜沧古茶、中国茶叶数据出自招股说明书，2020 年数据为 2020 年上半年总薪酬，在计算平均值时，用该等数值的两倍参与计算；
注 2：良品铺子招股说明书披露了 2019 年上半年的平均薪酬，该数值乘以 12 得出 6.68 万元；
注 3：天福平均薪酬根据其年报数据“僱員福利开支”总额除以“年末僱員人数”得出。

薪酬水平方面，在可比年份中，发行人平均薪酬水平高于天福、良品铺子，**与澜沧古茶、中国茶叶接近**。

综上，发行人薪酬水平处于合理区间，与可比企业不存在较大差异，发行人薪酬合理，不存在刻意压低员工薪酬情形。

（七）劳务外包及劳务派遣情况

发行人及其子公司在物业管理及保洁方面存在劳务外包的情形，不存在劳务派遣情形，不存在违反劳务派遣相关规定的情形。

报告期内，发行人及子公司劳务外包具体情况如下：

序号	发行人对应主体	合同相对方	劳务外包合同期限	服务主要内容	管理情况
1	福建八马	福建我爱我家物业服务有限公司	2018 年 4 月 1 日-2019 年 3 月 31 日	为园区提供公共维序服务、保洁服务、绿化地养护、绿化保洁服务	由服务提供方进行管理，公司对其服务满意度进行月度考评
			2019 年 4 月 1 日-2020 年 3 月 31 日		
		安溪金管家物业管理有限公司	2020 年 4 月 1 日-2021 年 3 月 31 日		
			2021 年 4 月 1 日-2022 年 3 月 31 日		
			2022 年 4 月 1 日-2023 年 3 月 31 日		
2	八马茶业	深圳市恒洁清洁服务有限公司	2018 年 10 月 29 日-2019 年 10 月 28 日	为办公区域提供日常保洁服务	由服务提供方进行管理，公司对劳务人员工作结果考评
			2019 年 10 月 29 日-2020 年 10 月 28 日		
			2020 年 6 月 16 日-2021 年 6 月 15 日		
			2020 年 10 月 29 日-2021 年 10 月 28 日		
			2021 年 6 月 16 日至 2022 年 6 月 15 日		

报告期内各期末，发行人服务外包涉及的人数分别为 19 人、20 人**及 21 人**，占员工总人数比例分别为 1.11%、1.02%**及 0.91%**，且均不涉及公司核心岗位。

第六节 业务与技术

一、发行人主营业务、主要产品或服务情况

（一）发行人的主营业务、主要产品及收入构成

1、主营业务基本情况

公司是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。公司以“让天下人享受茶的健康与快乐”为使命，秉承“责任、突破、卓越、共荣”的企业价值观，致力于为消费者提供高品质的产品和优质的服务体验。

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。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和标准。公司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。

报告期内，公司运用自身的渠道及品牌优势，整合优化供应链资源，向广大成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品，为广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的中国好茶及相关产品。

（1）对于茶及相关产品的研发设计的具体含义及内容

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

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

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

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

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

技术积累是发行人研发设计的关键。发行人创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。在各品类茶叶中，乌龙茶制作技艺较为复杂，且不同茶叶的生产工艺之间具有共性。发行人通过继承与发扬历代相传的乌龙茶制作技艺，并前往全国各地对原产地茗茶进行深度研习，不断掌握、探索全品类茶叶生产技术。此外，公司积极引入现代茶学技术，招收各大高校茶学等相关专业毕业生，投资兴建了清洁化、自动化、标准化的现代生产流水线，并进行“基于化学成分变化的铁观音精制加工技术研究与应用”等在研项目。发行人通过技术积累，不断深入研究茶叶的拼配、发酵、烘焙等核心技术，制作出品质如一、口感稳定、有独特风味及独特风格的茶叶产品。

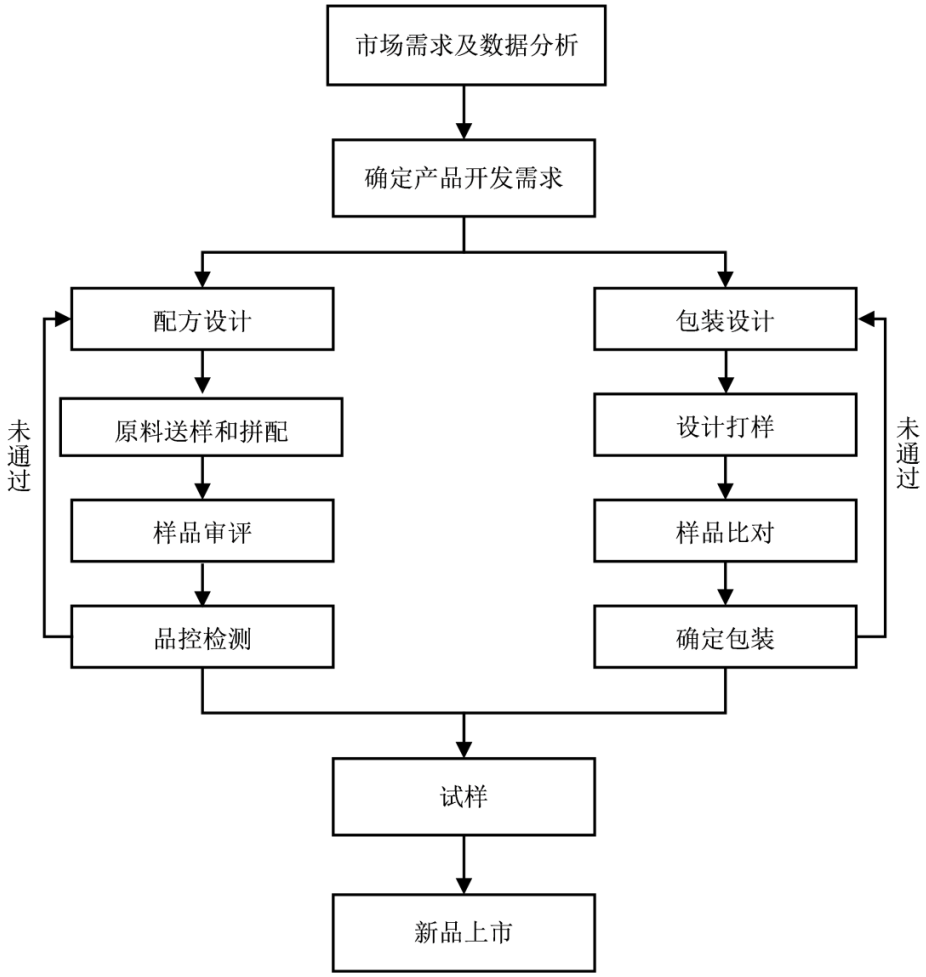
发行人通过对市场的了解，对原料的控制以及对技术的积累，研发设计出具有八马产品风格且符合市场需求的产品，以下表为例：

茶类	黄金产地原料	核心工艺	代表性产品	特色
铁观音	产地：福建省泉州市安溪县 品种：铁观音	发酵：依靠经验技术，掌握摇青、凉青的时间和次数 拼配：凭借茶师专业的经验和技术，把具有一定共性但形质不一（跨季节、跨地域）的茶叶按一定的比例混合，形成品质稳定、风味独特的产品 烘焙：通过把握烘焙的温度、时间、次数，形成独特稳定的香气和滋味	赛珍珠 	干茶炒米香、茶汤果味甜香、滋味兰花香
岩茶	产地：福建省武夷山市 品种：大红袍、肉桂、水仙	发酵：依靠经验技术，掌握摇青、凉青的时间和次数 拼配：凭借茶师专业的经验和技术，把具有一定共性但形质不一（跨季节、跨地域）的茶叶按一定的比例混合，形成品质稳定、风味独特的产品 烘焙：通过把握烘焙的温度、时间、次数，形成独特稳定的香气和滋味	岩苛 	大红袍——干茶焙火香，茶汤花果香，滋味甜香蜜香 肉桂——干茶焙火香，茶汤玉桂香，滋味果密甜香 水仙——干茶焙火香，茶汤粽叶香，滋味果甜香
普洱茶	产地：云南省西双版纳州、临沧市、普洱市等 品种：大叶种茶 掌握了山头资源：掌握了多个名山名寨的茶王树，如“老班章 茶王树、茶后树”、“冰岛老寨茶王树”等	拼配：凭借茶师专业的经验和技术，把具有一定共性但形质不一（跨季节、跨地域）的茶叶按一定的比例混合，形成品质稳定、风味独特的产品	信记号 八八七  信记号 六六大顺 	熟茶：干茶陈纯香，茶汤糯香，滋味陈香甜香 生茶（新）：干茶青香，茶汤青花香，滋味花蜜香 生茶（老）：干茶陈香，茶汤烟香果甜香，滋味果甜香
红茶	产地：福建省武夷山市、湖北省恩施土家族苗族自治州等 品种：武夷菜茶等	发酵（把茶中的多酚类物质转化为茶色素，使茶叶口感变温和）	鼎红 	干茶花果香，茶汤花蜜甜香，滋味花蜜香
绿茶	产地：浙江省杭州市、浙江省绍兴市、四川省峨眉山市、河南省信阳市、安徽省黄山市等；核心产区：如暖心合作社，来自龙井村的龙井茶 品种：龙井 43、黄山种、信阳群体种	杀青（钝化酶反应，保持茶叶青绿，去除茶叶青涩感）	茗作系列 	干茶豆香，茶汤花香栗香，滋味豆花香
白茶	产地：福建省福鼎市 品种：福鼎大白茶、福鼎大	联合研发：与国家级非物质文化遗产项目白茶制作技艺（福鼎白茶制作技艺）	福鼎白茶	干茶陈香甜香，茶汤花果甜香，滋味果甜香

茶类	黄金产地原料	核心工艺	代表性产品	特色
	毫茶	代表性传承人梅相靖合作研发——殿藏老树牡丹，供应商福建广林福茶业有限责任公司拥有福鼎市非物质文化遗产福鼎白茶制作技艺等		

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

公司的研发设计流程具体如下图所示：



公司新产品的研发设计，由产品事业组及研发部共同负责完成。

公司的产品事业组划分为乌龙茶、普洱茶、综合茶类、茶器具、茶食品、创新事业部等，主要负责各类产品的市场需求及数据分析、确定产品开发需求，包括：研究全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品的发展趋势、市场热度与消费者偏好、供求

关系与采购成本、茶叶供应商及其供货稳定性、茶叶品质（受地理/气候等因素影响）、产品市场定位与目标客户群体、产品规格与目标零售价等。

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

（2）对于茶及相关产品的标准输出的具体含义及内容

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

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

1）采购端的标准化及对外输出

① 树立三大基本选品标准

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

② 供应商选择标准

公司遵循公开、公正、公平、择优的原则，建立了严格的供应商甄选制度。供应商需提供相应的资质材料，由公司从厂区环境/设备设施、生产过程控制、产品管理、人员管理等方面进行资格初审、现场考察等环节的审核，供应商经考察通过后进入公司的“合格供应商库”。原则上唯有合格供应商方可向公司提供相关物料。此外，公司执行供应商考核管理机制，并根据考核结果开展相应管理措施，动态维护八马“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。

③ 定制产品统一品牌授权

截至报告期末，八马茶业及其子公司经核准并取得商标证书的商标共 **730** 项。公司授权定制采购供应商在生产加工“八马”牌（或其他子品牌）产品时，使用公司已经注册的“八马”商标文字及图案（或其他子品牌相关的商标文字及图案），授权使用范围包括为公司定制生产加工的产品包装纸箱、说明书、标识及铭牌等。

④ 物料采购审评验收标准

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

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

2）销售端的标准化及对外输出

① 树立中国好茶四大标准

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

② 全渠道统一供货来源

报告期内，公司已经形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，其销售渠道主要分为直营与加盟两种，其中直营模式又分为线下直营和网络销售两种，但不管通过何种渠道对外销售，产品均由公司统一提供。

③ 统一品牌及商业形象

公司产品主要以“八马”品牌为核心，同时培育了“信记号”、“掌门茶”、“小马茶趣”等子品牌，最终将形成相辅相成的品牌矩阵，进一步提高公司的市场影响力及行业地位。公司对外销售的产品统一冠以“八马”品牌（或其他子品牌），具有较高的辨识度，良好的品牌效应也逐渐使得公司拥有了一定的品牌优势。

除网络销售渠道之外，公司产品主要系通过连锁店的形式直接面向终端消费者。截至报告期末，公司门店数量为 **2,613** 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。公司包括直营店及加盟店在内的所有门店均采用统一的商业形象对外营运：

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

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

④ 营运作业标准化、专业化

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

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

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

（3）开展研发设计、标准输出涉及的技术资产

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

发行人开展研发设计、标准输出涉及的技术资产主要包括发行人的核心技术及专利，参见本节“七、（一）公司拥有的核心技术及来源”及“五、（二）、4、专利权”。

（4）开展研发设计、标准输出涉及的人员配备

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

的专业茶师队伍。

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

1）发行人的核心技术团队构成及基本情况

① 核心技术人员

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

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

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

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

林荣溪，男，1965 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于福建农学院茶叶专业，大学本科学历，中国制茶大师，茶叶高级农艺师、制茶专业高级工程

师、高级评茶师、一级茶艺师、一级茶叶加工工。2005 年 5 月至今，任福建八马副总经理；2014 年 9 月至今，任八马茶业总工程师。

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

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

② 专业茶师队伍

除 6 名核心技术人员之外，发行人拥有一支具备各级评茶师、茶艺师、茶叶加工工、制茶工程师等资质或职称的专业茶师队伍，截至报告期末，上述专业茶师队伍共计 70 人，主要分布于公司各产品事业部以及品牌、品控、营运及供应链中心等各个相关部门，并基于各自工作岗位服务于公司的整体发展战略。

③ 研发部门人员

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

2）研发设计、标准输出涉及的其他人员或部门

发行人所从事的茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售，系融入在其整体业务运作模式的各个环节当中，紧密衔接、相辅相成。发行人开展研发设计及标准输出所涉及的人员不仅包括核心技术人员、研发部门人员及专业茶师队伍，还涉及到加盟事业部、电商事业部、产品事业组以及品牌、品控、营运及供应链中心等各个部

门的相关人员，只有各部门及相关人员充分协同配合，发行人才能运用自身的渠道及品牌优势，面向广大中小茶企、茶具及茶食品供应商以及加盟商输出八马产品及服务标准，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系对外销售，达成标准输出的目标。

2、发行人的主要产品

报告期内，公司的主要产品包括乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶及其他茶叶，以及茶具、茶食品等相关产品。其中，公司经营的乌龙茶产品主要以铁观音及岩茶为主，黑茶产品主要以普洱茶为主，参见下述。

（1）茶叶产品

1）乌龙茶——铁观音

铁观音属于乌龙茶的细分品类之一，具有香气馥郁，醇厚甘鲜的特征。公司生产的安溪铁观音属于国家地理标志产品。安溪县属亚热带季风气候，气候温和，雨量充沛，土层深厚，土壤肥沃，保水性较好，有机质含量较高，矿物质元素丰富。良好的自然条件为高品质的铁观音产品奠定了天然基础。

公司生产的铁观音主要分为清香型、浓香型和陈香型三种，其中的明星产品“赛珍珠”属于浓香型铁观音。“赛珍珠”的制作需经过二十多道工序，层层磨砺，每一步都恪守传统制茶的工艺准则，最终形成“干茶炒米香、闻茶汤果味甜香、品滋味兰花香”的独特风格。

公司生产的主要铁观音产品示例参见下图：

			
赛珍珠系列	铁韵系列	小浓香系列	小清新一号

2）乌龙茶——岩茶

岩茶亦属于乌龙茶的细分品类之一，主要是指在独特的武夷山自然生态环境条件下，选用适宜的茶树品种进行繁育和栽培，用独特的传统加工工艺制作而成，具有岩骨花香品质特征的乌龙茶。

公司充分发挥了在铁观音生产上的技术成果和经验积淀，不断研发、设计、生产出更多优质的岩茶等乌龙茶类细分产品。报告期内，公司经营的主要岩茶产品示例参见下图：

			
马说系列	牛一系列	王信记大红袍	岩苛系列

3）黑茶——普洱茶

公司经营的黑茶产品主要是普洱茶，属于黑茶的重要细分品类之一。公司普洱茶业务已发展多年，具有丰富的产品研发及经营经验。为了更好地满足市场需求，公司于 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了规划及调整，推陈出新，将普洱茶作为公司未来重点发展的品类之一。

公司经营的主要普洱茶产品示例参见下图：

			
信记号八八七	信记号红印	熊猫班章普洱茶	信记号年份普洱茶

4）红茶

公司经营的主要红茶产品为金骏眉系列及正山小种系列，示例参见下图：

 	 
金索红金骏眉系列	金索红正山小种系列

5）绿茶

公司经营的主要绿茶产品为龙井茶系列及安吉白茶系列，示例参见下图：

			
龙井茶系列		安吉白茶系列	

6）白茶

公司经营的主要白茶产品为福鼎白茶系列，示例参见下图：

			
福系列福鼎白茶		紫金白兰系列	

7）其他茶叶产品

公司经营的其他茶叶产品主要是再加工茶、代用茶以及茶叶组合装等，示例如下：

			
组合茶	茉莉花茶	金丝皇菊	金银花茶

（2）茶具

中国茶文化源远流长、博大精深，茶具是其不可分割的重要部分。公司秉持“心选天下美器”的理念，藉以紫砂、陶瓷、玻璃、香道、茶周边等产品，为消费者提供全套茶空间解决方案，打造风雅茶事意境，让天下人用好器，喝好茶，通过茶具产品营造的“意境”与“趣味”来感受茶的“韵味”与“快乐”。

茶具产品示例参见下图：

			
紫砂	陶瓷-建盏	陶瓷-汝釉	玻璃
			
香道	茶周边	套组	原创设计类

（3）茶食品

随着社会的发展和人们生活水平的不断提高，消费者开始追求更加多元化的消费方式。为进一步引领茶相关产品的消费需求，公司研发推出了各类茶食品，主要包括茶制食品、佐茶食品两类。茶制食品系以茶作为辅料、具有茶叶味道的食品，古称茶膳或茶食。公司将现代食品加工技术与天然茶叶相结合，在充分发掘茶叶中含有的多种营养成分的同时，也创新出多种食品口味类型。佐茶食品系品茶时所享用的各种风味的伴茶零食。茶食品作为一种茶叶消费方式的创新升级，满足了消费者新潮、时尚、多元化的消费偏好。

报告期内，公司销售的茶食品主要包括茶味月饼、茶味糕点、零食果仁等，产品示例参见下图：

			
茶味月饼	茶味粽子	新年礼盒	抹茶饼干
			
零食果仁	香烤鳕鱼	雪花酥	红茶曲奇

（4）其他

报告期内，公司的其他主要产品包括现制现售的新式茶饮以及茶饮料等。针对年轻群体的茶饮市场，公司设立了子公司滴可餐饮，以子品牌“小马茶趣”对外经营新式茶饮，以“线上+线下”的模式进行销售，产品包括奶茶、果茶、纯茶等。此外，公司成立创新事业部，在**茶饮料**领域开拓新的增长点。茶饮料以原叶茶萃取液、原叶茶粉为主要原料，通过深加工而制成，如**原萃冷泡果茶饮料，原萃果汁茶饮料**等。未来，公司还将继续打造更多的新式茶饮业态。

报告期内，公司销售的新式茶饮及茶饮料产品示例参见下图：

			
新式茶饮	速溶茶粉	**原萃冷泡果茶饮料**	**原萃果汁茶饮料**

3、主营业务收入构成

报告期内，公司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 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	53,810.26	31.10%	41,556.04	33.07%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	28,184.11	16.29%	22,895.69	18.22%	20,533.24	20.28%
	岩茶	23,888.75	13.81%	17,448.39	13.89%	15,212.92	15.02%
	黑茶	28,334.43	16.38%	21,608.56	17.20%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	28,245.21	16.33%	21,481.55	17.10%	16,031.23	15.83%
	红茶	24,251.73	14.02%	15,592.68	12.41%	14,152.69	13.97%
	绿茶	10,180.43	5.88%	8,511.28	6.77%	7,726.42	7.63%
	白茶	20,720.66	11.98%	12,427.92	9.89%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	13,629.13	7.88%	8,821.57	7.02%	6,235.09	6.16%
	小计	150,926.64	87.23%	108,518.05	86.36%	87,537.76	86.44%
茶具		10,103.30	5.84%	8,623.07	6.86%	7,381.13	7.29%
茶食品		8,904.97	5.15%	6,624.71	5.27%	5,723.12	5.65%

产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他	3,078.95	1.78%	1,886.26	1.50%	630.84	0.62%
合计	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

报告期内，公司的主营业务及主要产品均未发生重大变化。

（二）发行人的主要经营模式

报告期内，公司根据市场需求和经营目标制定生产计划，并采用自主生产、自主分装与定制采购相结合的方式为消费者提供优质产品并统一对外销售。其中，铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应，最后由公司通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售。截至报告期末，公司已经拥有直营店 410 家，加盟店 2,203 家。公司的主要经营模式具体如下所述：

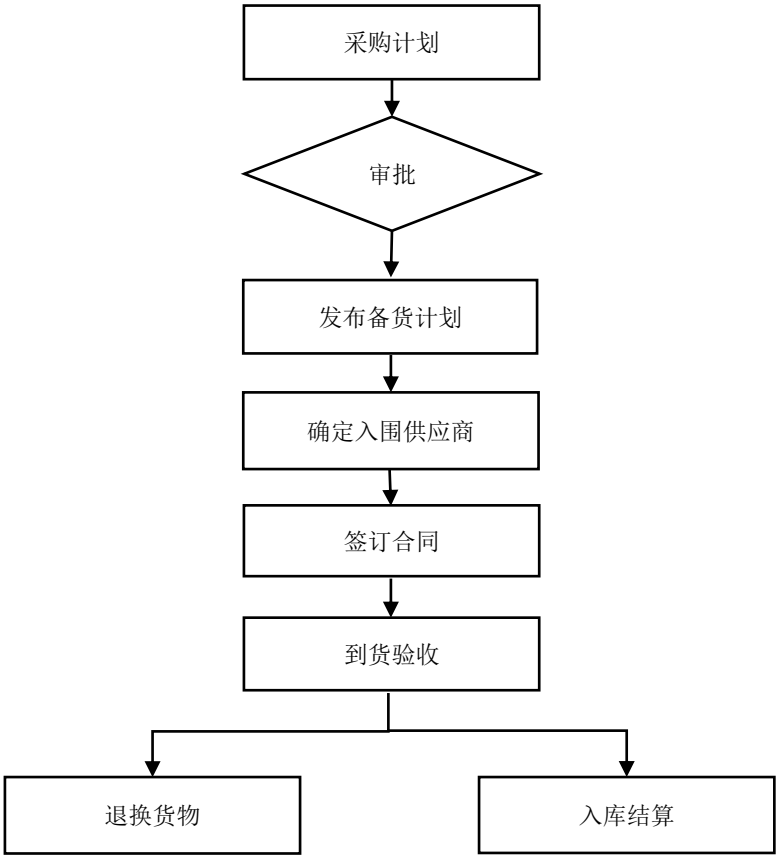
1、采购模式

公司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。

（1）总体采购流程

公司遵循公开、公正、公平、择优的原则，建立了严格的供应商甄选制度。供应商需提供相应的资质材料，由公司进行资格初审、现场考察等环节的审核。供应商经考察通过后进入公司的“合格供应商库”。原则上唯有合格供应商方可向公司提供相关物料。此外，公司执行供应商考核管理机制，并根据考核结果开展相应管理措施，动态维护八马“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。

公司根据全年销售计划、新产品研发计划、现有库存情况等制订采购计划。采购计划经审批后，采购人员向合格供应商发布备货计划。合格供应商制送样品后，公司根据相关采购制度从合格供应商中选取入围供应商，并与其签订采购合同。后续采购物料运抵公司时，先由采购人员核对采购订单，经确认无误后，由品控中心进行检验，检验合格后方可入库。公司的总体采购流程如下图所示：



（2）毛净、茶叶半成品及定制成品茶的采购

公司所用的毛净及茶叶半成品主要来自外部采购。公司自产毛净占比极少，主要来自公司的全资孙公司八马现代，报告期内自产毛净重量占毛净采购入库总重量的比例分别为 0.93%、0.47%**以及 0.68%**。基于全茶类产品战略，公司大部分茶叶产品均通过甄选优秀的成品供应商，以定制采购的方式获得，并冠以“八马”品牌、其他子品牌或者合作品牌的形式对外销售。

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

（3）茶具、茶食品及包装辅料的采购

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

（4）采购定价机制

公司的采购定价是在规划了目标毛利率区间、原材料、包材以及相关费用配比的基础上，结合产品终端零售价格确定的。

公司每年会根据上一年度的销售情况、整体产品策略等，规划该年度各类产品的目标毛利率区间，并将各类产品的目标成本在原材料、包材以及相关费用之间进行合理分配，形成一套完整的价格、毛利率及成本规划体系。公司产品事业组、研发部在对市场进行调研之后，如发现市场需求，即设计产品开发方案，制定产品的终端零售价格，并根据公司制定的价格、毛利率及成本规划体系确定该产品成品或相关物料的采购价格，据此安排合格供应商送样进行审评。在审评过程中，如有需要，公司会根据实际送样品质，在目标毛利率区间内调整采购价格；或根据市面上类似产品的市场价格，调整产品的终端零售价格。

（5）采购质量管理

公司对各类物料的采购均实施严格的质量管理。

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

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

（6）选定供应商的方式及程序

公司遵循公开、公正、公平、择优的原则，建立了严格的供应商甄选制度，唯有通过审核进入公司“合格供应商库”的合格供应商方可向公司提供物料。公司对供应商的选定方式及程序如下：

1）供应商选定方式

公司采购的主要物料包括毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品等，公司按照原料市场供应情况进行产情研判，根据销售市场规划进行物料采购。公司毛净、茶叶半成品、定制成品茶的采购采取多个供应商送样参与样品脱敏盲评、多位审评员现场审评的方式选定供应商；茶具、茶食品主要采取询价比对的方式选定供应商。

2）选定供应商的程序

① 审评选定

公司毛净、茶叶半成品、定制成品茶的采购采取多个供应商送样参与样品脱敏盲评、多位审评员现场审评的方式选定供应商，具体选定程序如下：

A、建立合格供应商库

公司建立了严格的供应商甄选制度，唯有合格供应商方可向公司提供相关物料。由采购需求部门通过同行咨询、互联网搜索等途径开发潜在供应商，公司进行资格初审、现场考察等环节的审核，审核通过的供应商方可进入公司“合格供应商库”。

B、新品研发与采购定价

公司根据市场需求为导向，通过对市场数据的分析，了解目标市场的细分特征和消费者的需求偏好，按照原料市场供应情况进行产情研判，针对性地进行产品研发。公司的采购定价是在规划了目标毛利率区间、原材料、包材以及相关费用配比的基础上，结合新产品终端零售价格确定的。

C、发布备货计划

确定新产品开发方案后，公司各大产品事业部经过综合考评后在“合格供应商库”中挑选多家供应商，确认新产品茶原料供应商备选名单，由采购经理在供应商管理平台上向多家备选供应商发布备货计划，告知供应商产品类型和供货价位，合格供应商根据备货计划制送样品参加盲评。

D、样品脱敏盲评

公司组建了审评委员会，委员会成员是公司唯一有资质参与审评活动的专业人员。

公司根据需要发起审评活动，为当次审评活动组建审评小组，负责现场审评工作。审评环节根据《国家感官评审标准》以及公司审评制度，采取样品脱敏盲评、多位审评员现场评审的形式，确保审评结果的公正、高效。审评活动确定选定结果，并最终形成《审评结果确认书》等文件。

各产品事业部自行保管选定的茶样，存放于事业部审评样品室，样品室茶样按茶类、编号摆放。

E、确定入围供应商

公司通过严格的审评流程确定最终入围供应商后，由事业部发起合同签订流程，与供应商签订年度采购框架协议，下达采购订单。

② 询价比对

公司茶具、茶食品主要采取询价比对的方式选定供应商，由采购需求部门通过行业咨询、互联网搜索等途径寻找优质供应商并进行考察，考察合格后对不同供应商的产品质量、价格等因素进行比较，确定入围供应商。

（7）采购定价与采购价格公允性

1）采购定价方式及与市场价格的可比情况

公司的采购定价是在规划了目标毛利率区间、原材料、包材以及相关费用配比的基础上，结合新产品终端零售价格确定的。关于采购定价相关机制的介绍见本节“一、（二）、1、（4）采购定价机制”。

自主生产模式下，公司采购的原材料主要为铁观音、岩茶毛净，涉及多个品级的细分原料，各供应商根据公司对各类毛净的具体要求进行定制化供货，产品的非标属性较强，无公开市场价格可比。

自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品主要为红茶、花茶等茶类的茶叶半成品。公司向茶叶半成品供应商提出定制化茶叶半成品需求，并输出八马标准，并对所采购的茶叶半成品自主分装、封箱，再对外进行销售。公司所采购的茶叶半成品具有较强非标属性，采购价格无公开市场价格可比。

定制采购模式下，公司采购的定制成品茶、茶具和茶食品，从产品研发设计、生产等多个角度均融入了八马标准，具备较强非标属性。公司所采购的定制成品茶、茶

具和茶食品无公开市场价格可比。

2）采购价格公允性

公司主要通过以下方式保障采购定价的公允性：

① 公司基于自身商业利益最大化原则，基于严格的内控程序确定采购价格并进行采购；该等程序下确定的采购价格为公司与供应商商业谈判下形成的市场均衡公允价格。

② 报告期内，公司主要向非关联方采购各类茶叶及茶相关产品，非关联采购占采购入库总额比例分别为 88.08%、94.74%、**99.23%**,占比呈现上升趋势。该等交易均为购销双方基于真实商业背景做出的真实采购交易，双方采用市场化定价方式确定采购价格。

公司向关联方采购规模占采购入口总额比例较小，且经中介机构核查，关联采购定价公允，不存在利益输送等异常情况。

③ 公司通过审评、询价对比的方式选定供应商，采购模式遵循公开、公平、公正和诚信的原则，符合国家法律法规的规定，可以确保公司的物料采购遵循公平交易原则，采购价格具有公允性。保荐机构及申报会计师就供应商选定方式及程序，获取公司供应商管理相关制度，了解采购相关流程，核查其选择供应商及产品定价方式，抽查发行人采购时履行流程的文件，确认发行人的相关采购制度能够得到有效地执行，保障采购价格的公允性。

中介机构已对报告期内主要供应商进行全面走访（相关情况见本节四、（八）供应商走访情况），并执行采购端相关核查程序，认为报告期内公司采购定价公允，不存在利益输送等异常情况。

综上，报告期内，公司采购价格具备公允性。

（8）定制采购模式

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

购的模式，专注于产品的研发设计、供应链管理、客户的开发与维护等附加值更高的环节。

1）定制产品的研发设计

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

2）确定定制采购供应商

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

3）定制采购的质量控制

确定定制采购供应商后，公司按销售计划向其采购定制产品，并于各个渠道销售。公司定制采购产品的质量控制参见本节“一、（二）、1、（5）采购质量管理”。

4）定制采购的物料提供

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

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

5）发行人对定制采购供应商不存在重大依赖

公司对定制采购供应商不存在重大依赖，主要原因如下：

① 茶叶市场产大于销，供应商可替代性较强

目前，我国茶叶市场存在产大于销的情况。据中国茶叶流通协会统计，2021 年我国干毛茶总产量为 306.32 万吨，相比于 2020 年增加 7.71 万吨，同比增长 2.58%；2021 年我国茶叶内销总量达 230.19 万吨，较 2020 年增长 10.03 万吨，增幅为 4.56%。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 40 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。

② 品牌与渠道为市场稀缺资源

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

③ 自有技术支撑

对于定制采购的茶叶产品，公司不仅输出产品标准，且在配方设计的过程中，对供应商进行指导，对最终产品形成具有重要影响。公司有专业的茶师队伍，前往全国各地对原产地茗茶进行深度研习，不断掌握、探索全品类茶叶生产技术。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，在茶叶市场产大于销的背景下，发行人凭借自有技术支撑，借助于品牌优势及渠道资源，为供应商推广原产地茗茶。定制采购供应商可替代性较强，发行人对其不存在重大依赖，发行人的持续生产经营能力未受到重大不利影响。

2、生产模式

茶叶的生产工艺主要包括初制和精制两个阶段。初制阶段按毛茶规格要求，对鲜叶进行一系列技术处理（如改变外形、内质等）。精制阶段按成品茶品质、规格要求，对毛茶进行一系列技术处理（如汰除劣异、整饰外形、改进内质、调剂品质、划分等级等）。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。

公司在继承和发扬传统生产工艺的基础上，投资兴建了清洁化、自动化、标准化

的现代生产流水线，进行茶叶的精制加工。在车间加工环节，公司根据成品茶的质量标准要求，结合独有的加工技艺，将毛净按一定比例拼配，通过进一步的筛分、除杂、烘焙、匀堆等环节生产形成精制茶叶，并使用现代化设备实现产品的包装入库。公司乌龙茶产品的自主生产流程介绍参见本节“一、（四）发行人主要产品的工艺流程”。

（1）不同生产模式下产品种类、数量、金额及总收入占比情况

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

单位：万元

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	96,791.87	56.43%	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%
黑茶	27,798.57	16.21%	21,051.31	17.02%	16,024.73	15.82%
其中：普洱茶	27,709.79	16.16%	20,925.50	16.91%	15,953.52	15.75%
白茶	20,408.33	11.90%	11,824.73	9.56%	6,096.26	6.02%
绿茶	10,031.49	5.85%	8,307.92	6.72%	7,680.25	7.58%
红茶	10,046.62	5.86%	4,708.66	3.81%	11,593.86	11.45%
岩茶	172.62	0.10%	555.71	0.45%	3,010.21	2.97%
铁观音	255.02	0.15%	168.36	0.14%	126.20	0.12%
其他茶叶	6,603.84	3.85%	3,619.97	2.93%	2,687.94	2.65%
茶食品	8,883.26	5.18%	6,727.10	5.44%	5,723.12	5.65%
茶具	10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,380.43	7.29%
其他类商品	2,578.28	1.50%	1,454.10	1.18%	252.99	0.25%
自主生产	51,861.26	30.24%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%
铁观音	27,744.22	16.18%	22,473.71	18.17%	20,407.05	20.15%
岩茶	23,501.59	13.70%	16,649.29	13.46%	12,202.70	12.05%
非品牌业务	615.44	0.36%	796.89	0.64%	505.63	0.50%
自主分装	22,370.35	13.04%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%
红茶	13,870.05	8.09%	10,512.94	8.50%	2,558.82	2.53%
组合装	4,623.55	2.70%	3,196.79	2.58%	2,280.20	2.25%
花茶	1,087.23	0.63%	829.71	0.67%	830.24	0.82%
白茶	217.99	0.13%	481.59	0.39%	419.36	0.41%

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
黑茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
其中：普洱茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
绿茶	-	-	0.38	0.00%	46.17	0.05%
其他茶叶	2,039.39	1.19%	1,127.73	0.91%	778.04	0.77%
非品牌业务	236.71	0.14%	217.62	0.18%	351.14	0.35%
其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

注 1：非品牌业务指的是公司为其他公司供应各类茶叶，且不冠以八马品牌、不通过公司自有销售渠道向终端消费者销售的产品。非品牌业务主要包括：企业定制产品，如沃尔玛自有品牌惠宜系列茶叶、网易严选系列等；少量向其他茶叶企业销售的未完成精制加工工序的非品牌茶，主要客户为制作茶饮料或新式茶饮的公司，如浙江华茗园茶业有限公司等

注 2：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

（2）精制加工涉及的员工、设备情况

发行人自主生产及自主分装涉及的员工、设备情况主要如下表所示：

序号	工序	相关人员	机器设备
1	机械色选	原料加工车间整形员	静电除杂机组+全自动红外线色选
2	拼配	烘焙员	打堆槽
3	筛分风选	原料加工车间整形员	筛分机+风选机
4	静止目视拣杂	原料加工车间整形员	拣杂流水线
5	烘焙	烘焙员	茶叶烘干机
6	二次筛分风选	原料加工车间整形员	筛分机+风选机
7	二次拣剔	原料加工车间整形员	拣杂流水线
8	静电选别	原料加工车间整形员	静电选别机
9	自动匀堆	/	自动匀堆机
10	金属探测	/	金属探测机
11	强磁探测	/	永久磁铁
12	包装	自动包装操作工+包装组包装员	自动称重装箱+封箱捆带流水线、喷码机、全自动真空包装机、切膜机、热缩包装机等

发行人自主生产及自主分装涉及的员工、设备占比情况主要如下表所示：

员工情况	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
生产人员（人）	288	234	202

员工情况	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
员工合计（人）	**2,307**	1,953	1,710
生产人员占比	**12.48%**	11.98%	11.81%
设备情况	**2021 年 12 月 31 日**	**2020 年 12 月 31 日**	**2019 年 12 月 31 日**
生产设备（万元）	**882.46**	1,043.91	991.77
固定资产（万元）	**18,342.77**	16,010.66	12,979.23
生产设备占固定资产比例	**4.81%**	6.52%	7.64%

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

在人员方面：报告期内各期末，发行人包括自主生产及自主分装在内的生产人员总人数占总员工人数的比例分别为 11.81%、11.98%**以及 12.48%**，总体来说占比较小。

在设备方面：发行人的固定资产包括了房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子设备及其他四类，且以房屋建筑物所占比例最大，除去房屋建筑物，发行人的机器设备、运输设备、电子设备及其他这三类设备的合计额分别为 1,938.72 万元、2,755.87 万元**以及 3,820.03 万元**，而其中的生产设备金额分别仅为 991.77 万元、1,043.91 万元**以及 882.46 万元**，占固定资产的比例分别为 7.64%、6.52%**以及 4.81%**，占比较低且较为稳定。总体来看，由于发行人的经营模式以定制采购成品茶并对外销售为主，因此其固定资产当中的生产设备金额及占比均较小，且报告期内相对稳定。

（3）不同生产模式下采购原料与产品收入比重的匹配情况

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

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

自主生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售收入占比	采购金额占比	销售收入占比	采购金额占比	销售收入占比	采购金额占比

铁观音	**54.08%**	**41.85%**	57.44%	49.32%	62.58%	66.23%
岩茶	**45.92%**	**58.15%**	42.56%	50.68%	37.42%	33.77%
合计	**100.00%**	**100.00%**	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
自主分装模式	**2021 年**		**2020 年**		**2019 年**	
	销售收入占比	**采购金额占比**	**销售收入占比**	**采购金额占比**	**销售收入占比**	**采购金额占比**
红茶	**96.48%**	**81.55%**	93.53%	85.32%	82.49%	68.84%
白茶	**1.49%**	**15.52%**	4.28%	12.08%	13.52%	14.46%
普洱茶	**2.02%**	**2.65%**	2.18%	2.23%	2.51%	13.71%
绿茶	**-**	**0.28%**	0.00%	0.37%	1.49%	2.99%
合计	**100.00%**	**100.00%**	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

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

（4）自行精制加工后的铁观音及部分岩茶产品的销售渠道

单位：万元

项目	**2021 年**	2020 年	2019 年
自主生产品牌茶收入	**51,245.81**	39,123.00	32,609.75
自主生产的非品牌茶收入	**615.44**	796.89	505.63
自主生产收入合计	**51,861.26**	39,919.89	33,115.38
自主生产中品牌茶收入占比	**98.81%**	98.00%	98.47%
自主生产中非品牌茶收入占比	**1.19%**	2.00%	1.53%
主营业务收入合计	**171,518.33**	123,716.73	101,272.85
自主生产的非品牌茶收入占主营业务收入的比例	**0.36%**	0.64%	0.50%

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

报告期内，公司自行精制加工的铁观音及部分岩茶产品（自主生产）主要用于自有渠道销售，各期占比分别为 98.47%、98.00%**以及 98.81%**。极少部分以非品牌茶的形式出售给其他茶制品销售企业。报告期内，发行人自主生产中非品牌茶收入占比分别为 1.53%、2.00%**以及 1.19%**，自主生产的非品牌茶收入占主营业务收入的比例分别为 0.50%、0.64%**以及 0.36%**，占比极低。

3、销售模式

公司不断拓展和完善销售渠道，已经形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，并持续进行拓展和深化。总体来看，公司的销售渠道主要分为直营与加盟两种，其中直营模式又分为线下直营和网络销售两种，具体如下：

（1）直营模式

1）线下直营

线下直营模式主要指公司通过直营店的方式向顾客销售产品，包括独立门店及联营门店等形式。直营店均由公司自主经营，享有店面产生的利润，同时承担相应的费用和支出。截至报告期末，公司合计拥有 **410** 家直营店。

① 独立门店

公司开设的独立门店主要位于商业中心、交通枢纽等地。独立门店注重装修风格、空间设计，部分独立门店还为消费者提供商务洽谈包间，具有向客户直接销售产品、提升品牌知名度、提供沉浸式茶文化体验等多重功能。对于独立门店而言，公司向物业产权人租赁店铺，并支付相应的租金。





② 联营门店

联营门店主要为公司通过百货商场或大型超市以专柜形式开设的门店。联营门店可以充分利用商场、超市的人流量，快速获取客户。对于联营门店而言，公司与百货商场或大型超市签订协议，公司负责经营，百货商场或大型超市提供经营场所等，双方按照合同约定计算分成。





2）直营店数量情况

① 直营店数量及分布情况

报告期内，发行人直营店全国地域分布情况如下：

单位：家

序号	省份	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	安徽	1	0.24%	1	0.27%	1	0.30%
2	北京	7	1.71%	8	2.19%	12	3.65%
3	福建	141	34.39%	112	30.60%	85	25.84%
4	广东	246	60.00%	231	63.11%	219	66.57%
5	广西	1	0.24%	1	0.27%	1	0.30%
6	湖北	-	-	-	-	1	0.30%
7	河北	1	0.24%	-	-	-	-
8	湖南	1	0.24%	1	0.27%	-	-
9	江苏	1	0.24%	1	0.27%	1	0.30%
10	辽宁	3	0.73%	3	0.82%	3	0.91%
11	四川	2	0.49%	3	0.82%	2	0.61%
12	天津	2	0.49%	2	0.55%	2	0.61%
13	浙江	4	0.98%	3	0.82%	2	0.61%
-	总计	410	100.00%	366	100.00%	329	100.00%



注：上图所示为**2021 年末**直营店全国地域分布情况

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

② 直营店数量增速情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、2）、② 直营店数量增速情况”中补充披露如下：

直营店	2021 年末/2021 年度		2020 年末/2020 年度		2019 年末
	数量（个）	增速	数量（个）	增速	数量（个）
独立门店	**361**	**33.21%**	271	22.62%	221
联营门店	**49**	**-48.42%**	95	-12.04%	108
合计	**410**	**12.02%**	**366**	**11.25%**	**329**

报告期内，公司独立门店数量逐年增长，联营门店数量逐年下降。直营店中的联营门店可充分利用商场、超市的人流量，快速获取客户，为公司早期快速进行市场布

局的有效方式。近年来，随着市场环境变化，部分商超关闭，公司联营门店数量减少。另一方面，随着公司品牌形象的不断优化，为了增加顾客的体验感，打造优雅静谧的饮茶环境，公司在报告期内以推行独立门店为主。2021 年公司联营门店数量下降幅度较大，主要原因系因华润万家战略转型，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 月由联营门店的收入分成模式改为独立门店的收租模式。

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

分类	公司名称	2021 年末/2021 年度		2020 年末/2020 年度		2019 年末
		数量（个）	增速	数量（个）	增速	数量（个）
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**208**	**-12.61%**	**238**	**-5.18%**	**251**
	中国茶叶	**未披露**	**未披露**	72	-1.37%	73
	澜沧古茶	**未披露**	**未披露**	13	0.00%	13
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**907**	**20.93%**	750	4.46%	718
	三只松鼠	**140**	**-18.13%**	171	58.33%	108
	来伊份	**未披露**	**未披露**	2,369	-2.47%	2,429
公司	八马茶业	**410**	**12.02%**	366	11.25%	329

注 1：由于品渥食品无直营店，故未列示

注 2：2020 年末中国茶叶和澜沧古茶直营店数量为其招股说明书披露的 2020-06-30 数据

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

A、天福早期销售以直营渠道为主，近些年随着其战略调整，保留盈利的直营店，关闭亏损的直营店。

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

C、澜沧古茶的销售以经销渠道为主，线下直营占比较少，报告期内线下直营收入占比仅约为 5%，而发行人以“直营+加盟”的全渠道销售体系对外经营，报告期内线下直营收入占比均在 30%以上。另一方面，澜沧古茶产品主要以普洱茶为主。发行

人产品覆盖全品类茶叶。由于全国各地饮茶习惯不同，全品类茶叶经营较单一品类市场接受度更高，更易于在全国范围内拓展销售渠道，故发行人直营店增速较高。

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

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

3）直营店管理模式

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

① 管理架构设置

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

单位：人

单店平均员工数量	2021 年末	2020 年末	2019 年末
管理人员	**1.01**	1.14	1.17
普通员工	**2.06**	2.08	2.08

② 标准管理制度

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

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

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

③ 运营管理模式

公司直营店具体运营管理包括如下方面：

A、门店选址

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

B、装修设计及货品陈列

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

C、门店运营管理

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

D、人员聘任管理

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

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

E、货品管理

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

F、产品品质及卫生安全管理

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

④ 退换货情况

根据发行人品控中心统计，报告期发行人直营门店因产品品质问题发生退货、退款累计 **63** 起，具体情况如下：

序号	类别	2019 年	2020 年	2021 年	报告期合计	处理方式	后续整改措施
1	产品中存在杂物	12	24	**18**	**54**	与消费者友好协商并进行退货、换货、赔偿	加强供应链管理、产品质检
2	其他产品品质问题	2	4	**3**	**9**	与消费者友好协商并进行退货、赔偿	在包装储存方面加强管理，进一步加强产

序号	类别	2019 年	2020 年	2021 年	报告期合计	处理方式	后续整改措施
							品出库质检
合计（起）		14	28	**21**	**63**	-	-
金额合计（万元）		1.14	2.18	**2.00**	**5.32**	-	-
主营业务收入（万元）		101,272.85	123,716.73	**171,518.33**	**396,507.91**	-	-
金额占比		**0.0011%**	**0.0018%**	**0.0012%**	**0.0013%**	-	-

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

报告期内，发行人直营门店因产品品质问题发生退货、退款涉及的产品金额占报告期主营业务收入的比例为 **0.0013%**，占比极低。与主营业务收入相比，发行人不存在因产品品质问题发生较多退货、退款的情况。且发行人均与消费者友好协商并妥善处理，对消费者反应的产品品质问题，发行人已及时核实情况，并积极作出整改。

⑤ 消费者投诉、举报情况

经调取发行人及其子公司注册地所在市场监督管理部门关于发行人涉及消费者投诉、举报情况的记录，**2018-2021 年，**内发行人涉及投诉、举报累计 **113** 起，具体情况如下：

序号	类别	报告期内数量（起）	处理结果
1	虚假宣传	**63**	**立案 1 起，已结案，作出不予行政处罚决定，不存在行政处罚，其他为无效举报投诉**
2	质量问题	**23**	立案 1 起，已结案，责令改正，不存在行政处罚，其他为无效举报投诉
3	其他（产品执行标准、售假、超范围经营等）	**27**	**立案 1 起，已结案，不予行政处罚，不存在行政处罚，其他为无效举报投诉**
	合计	**113**	--

注：①上表中涉及产品质量问题立案情况与下述“⑥消费诉讼纠纷情况”内容中陈华斌的诉讼为同一起案件，法院最终判决陈华斌诉公司产品质量问题不成立，已结案；**②涉及虚假宣传立案的情况为发行人在电商平台销售的福鼎白茶在商品参数标注级别，依据国家标准紧压茶无等级区分，发行人已及时纠正，2022 年 1 月，深圳市市场监督管理局罗湖监管局作出不予行政处罚决定书；③涉及其他问题立案为发行人采购浙江林安农业科技股份有限公司的每日坚果产品生产标签不符合食品安全国家标准，该批次产品已及时销毁，2021 年 5 月，深圳市市场监督管理局罗湖监管局作出不予行政处罚决定书。**

如上表所示，报告期内，市场监督管理部门收到消费者对发行人及子公司的投诉、举报数量较少。经市场监督管理部门调查处理，**除 1 起产品质量问题投诉，1 起虚假宣传投诉，1 起产品标签执行标准投诉被市场监督管理局受理立案外，**其他投诉举报均为消费者无效投诉举报。上述投诉、举报均已结案，不存在行政处罚。**2018-**

2021 年，消费者投诉、举报产品的数量占销售产品总数量的比例为 **0.00017%**，占比极低。

根据发行人品控中心内部统计，报告期内发行人直营门店收到消费者的投诉、举报累计 **64** 起，具体情况如下：

序号	类别	2019 年	2020 年	2021 年	处理方式	后续整改措施
1	产品中存在杂物	12	24	**18**	与消费者友好协商补救措施，退货、换货、赔偿	加强供应链管理、产品质检
2	其他产品品质问题	2	4	**3**	与消费者友好协商补救措施，退货、赔偿	在包装储存方面加强管理，进一步加强产品出库质检
3	其他问题（虚假宣传）	0	1	**0**	听取消费者投诉建议，核实情况，投诉与实际情况不符	--
合计（起）		**14**	**29**	**21**	-	-

如上表所示，报告期内，发行人品控中心内部统计的消费者对发行人及其子公司的投诉、举报数量较少，投诉、举报产品的数量占销售产品总数量的比例为 **0.00014%**，占比极低。

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

⑥ 消费诉讼纠纷情况

根据发行人出具的情况说明并经保荐机构、发行人律师通过公开途径查询，报告期内发行人存在的消费诉讼纠纷如下：

序号	原告	提起诉讼时间	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
1	张国亮	2018.08	八马茶业；北京天虹商业管理有限公司	买卖合同纠纷	41.38	产品质量问题产生纠纷	原告已撤诉结案
2	陈华斌	2018.08	八马茶业；天虹商场股份有限公司	买卖合同纠纷	70.40	产品质量问题产生纠纷	原告败诉，已结案
3	胡万昌	2021.03	八马茶业雨花分公司	买卖合同纠纷	11.12	食品安全标准问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
4	张新瑜	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.66	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案

序号	原告	提起诉讼时间	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
5	陈孟辉	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
6	陈晓丹	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
7	申红平	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.65	食品广告内容问题产生纠纷	调解结案
8	吴文辉	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.96	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
9	杨小琴	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	4.92	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
10	杨昌富	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.56	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
11	张新豪	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.76	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
12	王细华	2021.04	八马茶业	买卖合同纠纷	3.57	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
13	杨雪	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.35	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
14	单韵	2021.04	八马茶业	买卖合同纠纷	3.32	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
15	俞彬	2021.06	八马茶业	买卖合同纠纷	1.65	食品安全标准问题产生纠纷	原告撤诉结案

上述因产品质量及食品安全标准问题产生的诉讼均已结案，不构成严重违反消费者保护法情形，不存在产品质量及产品安全被处罚的情形。

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

成重大诉讼，对发行人正常经营及业绩未产生重大不利影响。

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

4）直营门店总体经营情况

报告期内各期，公司及各可比公司直营门店主要经营情况如下所示：

公司/可比公司	年份	门店类型	截至各期末门店数量（家）	截至各期末总营业面积(㎡)	营业收入（万元）	坪效（万元/㎡）	店均收入（万元）	店均面积（㎡）	店均租金（万元）
八马茶业	**2021**	**独立门店**	**361**	**34,425.19**	**39,093.07**	**1.30**	**123.71**	**89.61**	**26.61**
		联营门店	**49**	**1,697.90**	**3,699.56**	**2.16**	**51.38**	**34.72**	**-**
		小计	**410**	**36,123.09**	**42,792.63**	**1.35**	**110.29**	**82.55**	**26.61**
	2020	独立门店	271	26,078.27	30,344.19	1.33	123.35	94.14	26.78
		联营门店	95	3,055.72	4,833.48	1.55	47.62	31.73	-
		小计	366	29,133.99	35,177.68	1.36	101.23	76.10	26.78
	2019	独立门店	221	20,896.03	27,225.07	1.42	133.46	93.32	29.35
		联营门店	108	3,335.72	6,259.73	1.89	56.65	30.88	-
		小计	329	24,231.75	33,484.80	1.48	106.47	71.95	29.35
天福	2019-2021	直营门店	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露	未披露
澜沧古茶	2020.01-06	直营门店	13	未披露	1,086.81	未披露	83.60	未披露	28.15
	2019	直营门店	13	未披露	2,303.70	未披露	170.64	未披露	68.66
中国茶叶	2020.01-06	直营门店	72	未披露	3,818.15	未披露	52.66	未披露	未披露
	2019	直营门店	73	未披露	8,881.47	未披露	125.98	未披露	未披露
良品铺子	**2021**	**直营门店**	**907**	**未披露**	**140,896.96**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**
	2020	直营门店	750	未披露	789,407.64	未披露	未披露	未披露	未披露
	2019	直营门店	718	未披露	771,499.29	未披露	未披露	未披露	未披露
三只松鼠	**2021**	**直营门店**	**140**	**未披露**	**977,021.53**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**
	2020	直营门店	171	未披露	979,412.32	未披露	未披露	未披露	未披露
	2019	直营门店	108	未披露	1,017,301.71	未披露	未披露	未披露	未披露
品渥	**2021**	**未披**	**未披露**	**未披露**	**165,071.21**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**

公司/可比公司	年份	门店类型	截至各期末门店数量（家）	截至各期末总营业面积(㎡)	营业收入（万元）	坪效（万元/㎡）	店均收入（万元）	店均面积（㎡）	店均租金（万元）
食品		**露**							
	2020	不设门店	-	-	150,282.06	-	-	-	-
	2019	不设门店	-	-	137,984.39	-	-	-	-
来伊份	**2021**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**
	2020	直营门店	2,369	未披露	402,623.09	未披露	未披露	未披露	未披露
	2019	直营门店	2,429	未披露	400,249.10	未披露	未披露	未披露	未披露

注：上表坪效、店均收入、店均面积、店均租金为加权计算结果。

2020 年度，受疫情影响，独立门店、联营门店坪效较上年度均呈现下降趋势；其中，联营门店坪效下降较独立门店更为明显，主要系：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。

2021 年度,发行人联营门店数量减少较快,主要系:因华润万家战略转型，经与发行人协商后，发行人与主要联营商场华润万家的合作门店中，有 42 家门店于 2021 年 5 月由联营门店统一转换为独立门店。

报告期内，独立门店、联营门店店均面积基本保持稳定；因门店功能、定位、服务客群存在一定差异，独立门店店均面积大于联营门店。

报告期内，独立门店年租金呈下降趋势。主要系：公司持续优化独立门店布局，陆续调整关闭部分盈利能力较弱的独立门店。2020 年度，独立门店店均租金较上年度下降 8.79%，主要系：受疫情影响，多家独立门店出租方均给予了一定的租金减免政策。**2021 年度，独立门店店均租金较上年度基本保持稳定。**

① 与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，2019 年度，八马茶业直营门店店均收入低于平均值，分别来看：

A、天福未披露其直营门店相关数据；

B、澜沧古茶店均收入高于八马茶业，主要系：澜沧古茶主要产品为普洱茶，且普洱茶单位价格较高，其产品线结构较八马茶业差异较大；澜沧古茶店均租金高于八马茶业，主要系：澜沧古茶门店面积相对八马茶业而言较大，且其门店主要位于经济

发达地区。

C、中国茶叶直营门店地理位置、商圈环境、经营方式与八马茶业独立门店相近，故中国茶叶店均收入与八马茶业独立门店店均收入接近。

② 与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业直营门店店均收入低于可比公司。该类可比公司均以销售食品、饮料为主营业务，产品结构、门店位置、客户消费行为习惯与八马茶业存在明显差异。

5）各期前五大直营门店具体情况

报告期各期，公司主要直营门店经营情况如，已按规定申请豁免披露。

报告期内，公司销售收入前五大独立门店及联营门店经营情况基本稳定，各门店均属于开店时间较早，客流量稳定的门店。2020 年度，深圳宝安国际机场 T3 航 A 店未进入前五大独立门店之列，主要系：受疫情影响，机场客流量下降明显。

从毛利率来看，联营门店毛利率平均低于独立门店毛利率，主要系：联营门店需要与商场发生费用分成，公司按照联营门店销售收入减去分成费用后的净额确认收入，体现为毛利率相对较低。**上表中，为保持各期数据口径一致，已剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响。**

报告期内，福田山姆店为营业收入、坪效最高门店，主要系：该门店位于深圳市福田区山姆会员商店二楼核心区域，人流量高，商场会员粘性强，复购率高。

报告期内，上表所列示福建区域主要直营门店坪效偏低，主要系：该等门店均位于福建安溪县，福建安溪县为安溪铁观音原产地，公司将安溪龙门店及安溪大同店定义为企业形象展示门店，除了销售功能外也承担品牌形象宣传等职能，故该门店面积远高于一般门店面积，使得门店坪效偏低。

6）亏损直营门店经营情况

报告期各期，独立门店及联营门店中亏损门店的数量、对应的收入、库存商品、毛利率、销售费用和利润情况如下：

单位：家

门店类型	项目	2021 年度	2020 年	2019 年
独立门店	亏损门店数量	**173**	125	86
	其中：新设立门店	**98**	66	56

门店类型	项目	2021 年度	2020 年	2019 年
	其中：受疫情影响	**17**	25	-
	对应收入（万元）	**7,290.07**	4,361.38	4,116.69
	库存商品（万元）	**1,389.83**	1,097.62	921.00
	毛利率	**78.47%**	76.72%	75.53%
	销售费用（万元）	**8,585.87**	5,088.27	4,205.17
	利润情况（万元）	**-3,431.46**	-1,759.13	-1,104.15
	其中：新设立门店	**-2,320.79**	-781.57	-693.65
	其中：受疫情影响	**-263.34**	-346.78	-
联营门店	亏损门店数量	**18**	44	33
	其中：新设立门店	**3**	7	10
	其中：受疫情影响	**2**	12	-
	对应收入（万元）	**393.83**	906.89	586.30
	库存商品（万元）	**65.46**	230.33	162.69
	毛利率	**66.05%**	64.81%	61.05%
	销售费用（万元）	**366.65**	843.55	564.51
	利润情况（万元）	**-107.43**	-257.67	-206.61
	其中：新设立门店	**-12.47**	-45.65	-96.40
	其中：受疫情影响	**-11.45**	-73.55	-

报告期各期，独立门店及联营门店中亏损门店发生亏损的原因如下：

单位：家

门店类型	亏损原因	2021 年	2020 年	2019 年
独立门店	门店培育期暂未盈利	**98**	66	56
	商圈更新改造、城市规划	**36**	19	14
	受疫情影响销售下降	**17**	25	-
	公司战略门店	**4**	4	3
	其他原因	**18**	11	13
联营门店	门店培育期暂未盈利	**3**	7	10
	商圈更新改造、城市规划	**9**	22	21
	受疫情影响销售下降	**2**	12	-
	公司战略门店	**2**	2	-
	其他原因	**2**	1	2

注：其他原因主要包括经营未达预期、人员流动、租金调整等。

报告期各期，独立门店及联营门店中亏损门店主要系：①门店培育期处于发展阶

段，暂未形成稳定的客源，此种情况导致的亏损的门店数量较多；②部分直营门店所在商圈因更新改造、城市规划等原因，客流量短期内降低，导致门店销售额下降，导致亏损；③2020 年度**及 2021 年度**部分直营门店受疫情影响销售额下降，导致亏损。

一般情况下，为优化直营门店渠道布局，若直营门店出现如下经营状况，公司可能会将其关闭：①门店连续亏损三年，且非公司战略门店；②商圈情况发生较大变化，导致客流量大规模流失或客户群体不匹配。

总体来看，报告期内公司线下直营渠道收入持续增长，除新店开设尚未盈利外的亏损门店数量较少，亏损门店利润占比较低；且公司通过积极、及时、灵活地调整经营战略，持续完善升级直营门店布局；该等亏损直营门店未对公司持续经营能力产生重大不利影响。

7）新增直营门店平均投入成本与一般回本周期

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

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

单位：万元

回本周期测算模型	独立门店 （假设面积 100 平米）	联营门店 （假设面积 30 平米）
营业收入	120.00	50.00
产品成本	30.00	16.67
人员工资/年	36.00	24.00
宿舍费用/年	3.60	2.40
租金/年	30.00	-
水电费用/年	2.40	1.20

回本周期测算模型	独立门店 （假设面积 100 平米）	联营门店 （假设面积 30 平米）
开店后年均净利润	18.00	5.73
初始投入成本	40.00	10.50
回本周期（年）=初始投入成本/开店后年均净利润	2.22	1.83

8）直营门店关店情况

① 报告期各期新开及关闭门店数量

单位：家

年份	2021	2020	2019
新开门店数量	**71**	67	41
关闭门店数量	**27**	30	12

② 报告期各期关店情况

A、报告期各期关店原因如下

单位：家

年份	2021	2020	2019
经营亏损	**22**	18	6
商场经营规划	**2**	-	4
公司战略调整	**3**	12	-
租约到期重新投标未中标	**-**	-	2

报告期各期，关店主要原因包括：a、经营亏损关店；b、商场经营规划调整；c、公司区域经营战略调整关店。

B、关闭门店的资产状况和盈利情况、租约违约赔偿情况、人员安置情况、装修费用摊销情况

公司关店情况如下：

年份	关店原因	关店数量（家）	资产余额（万元）	盈利情况（万元）	装修费用摊销一次性损失金额（万元）	租约违约赔偿（万元）
2021 年	**经营亏损**	**22**	**97.06**	**-347.99**	**97.06**	**18.75**
	商场经营规划	**2**	**15.31**	**24.17**	**15.31**	**-**
	战略调整	**3**	**2.89**	**-3.95**	**2.89**	**-**
	小计	**27**	**115.26**	**-327.76**	**115.26**	**18.75**
2020	经营亏损	18	56.13	-181.08	56.13	5.55
	战略调整	12	91.03	-155.99	91.03	13.95
	小计	30	147.16	-337.07	147.16	19.50

年份	关店原因	关店数量（家）	资产余额（万元）	盈利情况（万元）	装修费用摊销一次性损失金额（万元）	租约违约赔偿（万元）
2019	经营亏损	6	26.27	-107.20	26.27	-
	商场经营规划	4	21.44	32.77	21.44	-
	租约到期重新投标未中	2	7.73	9.86	7.73	-
	小计	12	55.44	-64.57	55.44	-

报告期各期，关闭门店资产余额分别为 55.44 万元、147.16 万元、**115.26 万元**。关闭的门店整体呈亏损状态，部分盈利门店关闭主要系商场经营规划原因暂时关闭、租约到期后重新投标未中标。

报告期内，2021 年关店承担租金损失 **18.75 万元**，2020 年关闭门店承担租金损失为 19.50 万元。其余关闭门店租金、押金，除 2021 年关闭的 6 家门店，其余均已收回或抵减关店当月租金，未因关店产生租金、押金损失。

报告期内，关闭门店装修费用摊销一次性损失金额分别为 55.44 万元、147.16 万元、**115.26 万元**，主要系关闭门店资产余额一次性记入当期损益。

报告期内，关店相关门店人员安置方式主要为调动至其他营业中的门店，少部分人员不接受调动的，主动向公司提出离职申请并办妥离职手续。

综上所述，报告期内，公司关闭门店数量较少，且关闭的门店主要为亏损状态门店；租约赔偿损失及长期待摊费用损失较小；相关人员均妥善安置处理，公司不存在因直营门店关闭而产生的任何人事纠纷、诉讼、仲裁等事项；该等直营门店的关闭，未对公司造成重大不利影响。

9）网络销售

在互联网高速发展的背景下，公司不断追求销售渠道的拓展和创新，积极建设网络销售渠道。按照销售对象、订单获取及货物流转方式的不同，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。

① 线上自营零售

在线上自营零售模式下，公司主要通过天猫、京东等线上平台开设自营店铺，对外销售产品，直面终端消费者。公司的订单管理系统对接线上平台，可自动同步消费者的订购信息并发货，并对应结转库存。





② 电商平台入仓

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。具体而言，一般由消费者向电商平台下单并付款，平台在收到款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）；售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司则按照合同提供相关产品的售后服务。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。

10）网络销售管理模式

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

① 线上平台选择

公司主动选择电商平台，并与其签订合作协议，开展网络销售。公司选择电商平

台时主要考虑平台流量、平台用户群体、平台口碑、电商发展趋势等因素。

② 线上平台对接

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

③ 平台运营管理

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

④ 产品品质管理及售后管理

公司网络销售的产品均由品控中心进行检验，确保符合质量规范。

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

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

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

序号	电商平台名称	具体约定内容
1	天猫八马旗舰店	天猫八马旗舰店（以下简称“天猫”）根据一般大众的认知标准及相关证据材料判定商家是否应根据本协议约定履行退款或赔付义务，商家同意天猫可在符合法律规定及本协议约定的情况下通知网商银

序号	电商平台名称	具体约定内容
		行/支付宝公司自商家的保证金中直接划扣相应金额支付给消费者，天猫亦可使用自有资金代商家向消费者进行支付，同时天猫有权就代为赔付的金额向商家进行追偿
2	京东商城自营店	如商家的产品引起任何投诉、举报、行政机关的处罚或诉讼等情况，商家应及时配合京东商城自营店处理，提供监管部门、司法机关所需的全部资料信息，如因上述事项给京东商城造成损失的，商家需予以赔偿，并应自担费用采取相应措施，以保障京东商城自营店的利益不受损害
3	京东八马茶业旗舰店	商家保证按照国家相关规定、自身售后服务承诺及《消费者权益保障服务条款》的相关要求，提供商品“修理、更换、退货”等售后服务。同时保证按照本协议附件的相关规定履行消费者权益保障及相关售后服务义务
4	唯品会	消费者从唯品会购买商家提供的商品，造成消费者财产损害的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件地退回给商家。消费者从唯品会购买商家提供的商品，具体包括：①属于国家规定或者乙方承诺实行“包修，包换，包退”的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件地退回给商家。②消费者从唯品会购买商家提供的商品，在保修期内两次修理仍不能正常使用的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件退回给商家。③消费者从唯品会购买商家提供的商品，依法经有关行政部门认定为不合格的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件退回给商家。④由于产品本身质量原因造成的消费者退货，唯品会有权自行在未销售完的同类商品中给予消费者做退换货处理，并在销售货款中予以相应扣除
5	微商城	微商城为发行人自行开发的电商销售微信小程序，发行人未与微信平台签订协议，微商城消费者投诉、举报、退换货与发行人直营门店执行相同政策、程序
6	天猫超市	商家保证按照其产品保修单据上的规定或国家规定相关售后事宜，承担所售产品的售后保修责任，而不论产品的保修请求系由买方或商品实际使用者自行向天猫超市提出，还是经由天猫超市向商家提出，商家的保修责任不得低于国家对相关产品的“三包”规定。如发生客户投诉产品质量等有关售后服务的事宜，商家应第一时间积极处理，并 3 日内出具情况说明通知天猫超市，对此类问题处理不当造成的天猫超市名誉、信誉等损失，商家应予以赔偿
7	**抖音八马茶业官方旗舰店**	**商家的经营行为受消费者的监督，消费者可以通过抖音平台评价功能对商家商品进行评价，消费者也可以采取向抖音、监督机关、媒体等进行投诉的方式监督。抖音知悉投诉后，有权介入调查并提供意见或处理结论，以保证消费者和商家的合法权益。 商家承诺，线上销售商品，除法律法规另有规定外，应当适用七天无理由退货的规定。商家与消费者无法就交易纠纷达成一致意见，消费者投诉至抖音平台的，该纠纷最终结论以抖音意见为准。如抖音认定商家应支持商品七天无理由退货而商家拒不执行的，抖音有权在商家保证金或应向商家支付的款项中扣除相应商品货款。对商家未及时解决的客户咨询及投诉，抖音有权对商家或商家商品订单采取相应处理措施，包括但不限于退货、退款、赔偿客户损失等。用户或权利人投诉商家有侵犯消费者权益或其他违反对用户承诺的行为时，抖音有权根据本协议和平台规则，判断商家是否应当承担赔付义务。如商家应承担赔付义务，则抖音有权先行赔付给用户，抖音有权从商家缴纳的保证金或商家的相应账户月中扣除相应款项**

序号	电商平台名称	具体约定内容
		弥补抖音因先行赔付造成的损失，抖音保留继续向商家追偿的权利。

公司网络销售主要包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式。

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

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

11）网络销售主要电商平台合作情况

报告期内，发行人自营销售平台、合作电商平台及社交电商的网店名称、合同约定、管理模式（见本节“一、（二）、3、（1）、10）网络销售管理模式”）的情况如下：

电商平台	网店名称	合同约定	对应模式
天猫旗舰	八马旗舰店	根据实际销售的商品类目适用具体费率	自营
京东旗舰	八马茶业旗舰店	"京东"系统在每个自然日对已完成订单相应款项自动生成结算单，付款机构在获得满足结算条件及商户结算请求指令时，将货款支付至发行人京东钱包账户，并从商家京东钱包账户中扣除技术服务费、京豆服务费及其他费用	自营
微商城	八马微商城	微商城为发行人自行开发的电商销售微信小程序，发行人未与微信平台签订协议，微商城消费者投诉、举报、退换货与发行人直营门店执行相同政策、程序	自营
京东自营	八马茶业京东自营旗舰店	每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额	入仓
唯品会	无	唯品会与发行人一致同意货款按进度款结算及月结结算方式进行结算，其中进度款结算比例为已销售金额的 60%（其他）或 80%（化妆品）	入仓
天猫超市	无	每次出单日的第二天，发行人可以在天猫超市系统中查询对账单，发行人自主对账结算	入仓

网络销售模式下，各主要网店操作流程、定价方式、结算方式如下所示：

电商平台	网店名称	操作流程	定价方式	结算方式
天猫旗舰	八马旗舰店	产品维护-消费者购买-消费者确认收货-结算	自主定价	按订单结算

电商平台	网店名称	操作流程	定价方式	结算方式
京东旗舰	八马茶业旗舰店	产品维护-消费者购买-消费者确认收货-结算	自主定价	按订单结算
微商城	八马微商城	产品维护-消费者购买-消费者确认收货-结算	自主定价	不进行结算
京东自营	八马茶业京东自营旗舰店	提出产品维护申请-电商平台审核-产品维护-消费者购买-消费者确认收货-双方对账-结算	自主定价	按对账结算
唯品会	无	提出产品维护申请-电商平台审核-产品维护-消费者购买-消费者确认收货-双方对账-结算	自主定价	按对账结算
天猫超市	无	提出产品维护申请-电商平台审核-产品维护-消费者购买-消费者确认收货-双方对账-结算	自主定价	按对账结算

12）公司通过主要电商平台实现收入的情况

报告期内，公司持续完善全渠道销售体系，网络销售成为了公司重要的销售渠道。

发行人通过持续不断的多元化经营构建了完善的网络销售体系，其经营模式主要包括线上自营零售与电商平台入仓两种模式。报告期内，发行人主要合作电商平台为天猫、京东两大平台，通过天猫、京东平台实现销售收入的情况具体如下：

单位：万元

平台	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
天猫平台	**12,483.01**	**34.39%**	9,867.81	41.01%	5,974.47	36.69%
京东平台	**11,433.67**	**31.50%**	8,400.62	34.91%	6,409.34	39.36%
小计	**23,916.68**	**65.88%**	18,268.43	75.93%	12,383.81	76.05%
其他	**12,384.66**	**34.12%**	5,792.26	24.07%	3,898.97	23.95%
合计	**36,301.34**	**100.00%**	24,060.69	100.00%	16,282.78	100.00%

注：上述销售收入包含发行人通过天猫、京东平台在线上自营零售与电商平台入仓两种模式下的所有收入。

总体来看，公司通过主要电商平台产生的收入占网络销售渠道收入比例较高。公司不存在通过单一电商平台收入占网络销售渠道比例超过 50%的情形，且已与包括天猫、京东、拼多多、唯品会、苏宁等多家主流电商建立稳定、良好的合作关系，不存在对单一平台的重大依赖。

报告期内，公司网络销售模式下的主营业务收入从**2019 年度的 16,282.78** 万元提升至**2021 年度的 36,301.34** 万元，占主营业务收入比重比从**2019 年度的 16.08%**提升至 **2021 年度的 20.98%**，其中通过京东平台和天猫平台实现的对外销售收入占比较

高。报告期内各期，公司通过天猫平台、京东平台实现销售收入分别为 12,383.81 万元、18,268.43 万元**和 23,916.68 万元**，占网络销售渠道比例分别为 76.05%、75.93%**和 65.88%**，存在网络销售模式下销售渠道集中度较高的风险。由于我国互联网电商行业市场集中度较高，各品牌商家往往选择在天猫、京东、唯品会等市场份额领先的电商平台开设旗舰店的方式或与其进行电商平台入仓模式进行合作，以较低的成本迅速覆盖互联网的主要流量入口，从而快速实现业务扩张。若该等电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，且公司不能及时作出调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

13）各电商平台销售的具体情况

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。报告期内，发行人网络销售分布情况如下：

单位：万元

销售模式	店铺	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
线上自营零售	天猫八马旗舰店	**11,701.39**	**32.23%**	9,381.94	38.99%	5,768.35	35.43%
	微商城	**3,732.52**	**10.28%**	3,097.81	12.87%	2,172.69	13.34%
	京东八马茶业旗舰店	**3,884.12**	**10.70%**	2,764.00	11.49%	1,895.83	11.64%
	抖音八马茶业官方旗舰店	**5,299.35**	**14.60%**	116.89	0.49%	0.00	0.00%
	其他店铺	**2,613.72**	**7.20%**	1,202.27	5.00%	502.06	3.08%
	小计	**27,231.10**	**75.01%**	16,562.91	68.84%	10,338.93	63.50%
电商平台入仓	京东自营	**7,520.88**	**20.72%**	5,636.62	23.43%	4,513.51	27.72%
	唯品会	**911.04**	**2.51%**	1,085.26	4.51%	798.36	4.90%
	天猫超市	**418.91**	**1.15%**	306.96	1.28%	177.22	1.09%
	其他平台	**219.41**	**0.60%**	468.94	1.95%	454.75	2.79%
	小计	**9,070.25**	**24.99%**	**7,497.78**	**31.16%**	**5,943.84**	**36.50%**
总计		**36,301.34**	**100.00%**	**24,060.69**	**100.00%**	**16,282.78**	**100.00%**

由上表可知，报告期内，发行人主要网络销售店铺包括线上自营零售（天猫八马旗舰店、微商城、京东八马茶业旗舰店、抖音八马茶业官方旗舰店）、电商平台入仓模式（京东自营），报告期各期通过上述店铺实现的销售收入合计占网络销售收入总额的 88.13%、87.27%、**88.53%**，具体情况如下：

①线上自营零售

报告期内，发行人线上自营零售的具体情况如下：

产品分类	线上自营零售											
	2021 年				2020 年				2019 年			
	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比
乌龙茶	322.34	315.87	10,181.79	37.39%	243.57	311.94	7,597.89	45.87%	129.06	355.08	4,582.51	44.32%
其中：铁观音	275.00	279.28	7,680.19	28.20%	207.99	279.59	5,815.05	35.11%	94.56	331.02	3,130.03	30.27%
岩茶	42.00	525.18	2,205.60	8.10%	30.84	504.02	1,554.17	9.38%	30.09	428.42	1,288.91	12.47%
黑茶	56.75	350.89	1,991.45	7.31%	37.24	381.66	1,421.29	8.58%	33.73	286.17	965.39	9.34%
其中：普洱茶	56.74	350.64	1,989.42	7.31%	37.08	380.55	1,411.22	8.52%	33.66	286.01	962.80	9.31%
红茶	122.55	444.05	5,441.66	19.98%	61.48	445.50	2,738.81	16.54%	34.73	454.98	1,580.08	15.28%
绿茶	15.52	701.63	1,088.87	4.00%	11.44	809.59	926.03	5.59%	10.98	862.39	946.60	9.16%
白茶	68.56	359.07	2,461.96	9.04%	33.54	344.12	1,154.12	6.97%	14.66	321.78	471.88	4.56%
其他茶叶	75.91	574.88	4,363.88	16.03%	27.49	605.11	1,663.46	10.04%	21.83	493.05	1,076.32	10.42%
茶具	-	-	913.53	3.35%	-	-	741.86	4.48%	-	-	484.27	4.68%
茶食品	10.12	404.36	409.18	1.50%	14.44	192.59	278.13	1.68%	12.80	178.87	228.94	2.21%
其他	-	-	378.78	1.39%	-	-	41.32	0.25%	-	-	2.94	0.03%
总计	671.75	405.38	27,231.10	100.00%	429.20	385.91	16,562.91	100.00%	257.79	401.05	10,338.93	100.00%

A、天猫八马旗舰店

报告期内，天猫八马旗舰店销售的具体情况如下：

天猫八马旗舰店												
产品分类	2021 年度				2020 年				2019 年			
	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比
乌龙茶	187.93	279.46	5,252.03	44.88%	175.30	284.05	4,979.41	53.07%	84.26	321.55	2,709.38	46.96%
其中：铁观音	169.55	253.23	4,293.51	36.69%	157.99	264.79	4,183.40	44.59%	66.56	303.60	2,020.73	35.03%
岩茶	15.50	517.21	801.83	6.85%	14.74	456.42	672.81	7.17%	15.39	388.90	598.41	10.37%
黑茶	8.97	359.06	321.97	2.75%	16.88	238.79	403.07	4.29%	12.69	235.42	298.75	5.18%
其中：普洱茶	8.96	358.80	321.65	2.75%	16.82	236.67	398.06	4.24%	12.65	235.51	297.84	5.16%
红茶	37.42	516.16	1,931.57	16.51%	33.80	450.14	1,521.32	16.22%	24.41	411.33	1,004.24	17.41%
绿茶	6.69	691.53	462.30	3.95%	6.65	736.98	490.26	5.23%	6.30	622.21	391.73	6.79%
白茶	12.35	547.74	676.45	5.78%	17.68	329.87	583.30	6.22%	10.49	274.77	288.28	5.00%
其他茶叶	47.99	560.13	2,688.06	22.97%	18.91	576.48	1,090.12	11.62%	17.16	454.95	780.70	13.54%
茶具	0.14	21,814.68	297.19	2.54%	-	-	251.42	2.68%	-	-	245.63	4.26%
茶食品	1.59	290.79	46.38	0.40%	5.47	54.57	29.86	0.32%	3.99	118.42	47.23	0.82%
其他	-	-	25.44	0.22%	-	-	33.18	0.35%	-	-	2.41	0.04%
总计	302.94	386.26	11,701.39	100.00%	**274.69**	**341.54**	**9,381.94**	**100.00%**	**159.30**	**362.09**	**5,768.35**	**100.00%**

a、铁观音收入占比及价格变动分析

报告期内，天猫八马旗舰店的铁观音销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**253.23**	264.79	303.60
销量（吨）	**169.55**	157.99	66.56
收入金额（万元）	**4,293.51**	4,183.40	2,020.73
收入占比	**36.69%**	44.59%	35.03%

2020 年度，发行人天猫八马旗舰店铁观音单价下降，销量上升幅度较高，收入金额及收入占比上升主要系销量增长所致。铁观音单价较上年度从 303.60 元/KG 下降至 264.79 元/KG，下降幅度为 12.79%，销量较上年度从 66.56 吨上升至 157.99 吨，上升幅度为 137.36%，主要原因系：（A）发行人不断拓展电商推广方式，于天猫平台通过直播带货的形式进行产品推广，其中 2020 年通过罗永浩直播带货推广八马·私享浓情铁观音（铁盒装），通过薇娅直播带货推广八马茶业安溪一级清香铁观音（圆罐装）、安溪特级清香铁观音马踏祥韵（礼盒装），销量较好，上述三款产品 2020 年新增销量合计约为 94.94 吨，与 2020 年发行人天猫八马旗舰店铁观音销量增长相近；（B）八马·私享浓情铁观音（铁盒装）及八马茶业安溪一级清香铁观音（圆罐装）单价较低，单价约为 160 元/KG，2020 年新增销量约为 72.65 吨。安溪特级清香铁观音马踏祥韵（礼盒装）产品单价较高约为 380 元/KG，2020 年新增销量约为 22.29 吨。由于单价较低的罐装、铁盒装铁观音销量较多，故 2020 年发行人天猫八马旗舰店铁观音单价下降。

2021 年度，发行人天猫八马旗舰店铁观音单价、销量基本保持稳定，收入金额占比下降主要原因系发行人推出爆款产品——六福临门茶礼组合装，该产品天猫八马旗舰店销售收入为 1,590.11 万元，故其他茶叶类产品收入增幅大于铁观音。

b、岩茶收入占比及价格变动分析

报告期内，天猫八马旗舰店的岩茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**517.21**	456.42	388.90
销量（吨）	**15.50**	14.74	15.39
收入金额（万元）	**801.83**	672.81	598.41

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入占比	6.85%	7.17%	10.37%

2019 年至 2021 年，发行人天猫八马旗舰店岩茶单价分别为 388.90 元/KG、456.42 元/KG 以及 517.21 元/KG，呈持续上升趋势，主要原因系发行人为更好把握近年岩茶市场机遇，积极完善岩茶产品线并重点关注中高端档产品，如持续推广子品牌“王信记”岩茶系列产品，对中高端客户群体重点覆盖。

2019 年至 2021 年，发行人天猫八马旗舰店岩茶销量分别为 15.39 吨、14.74 吨以及 15.50 吨，基本保持稳定。

2020 年度，发行人天猫八马旗舰店岩茶单价上升，销量略有下降，收入金额保持增长，收入占比较上年度从 10.37%下降至 7.17%，下降幅度为 3.20%，主要系发行人天猫八马旗舰店铁观音、白茶等产品收入增幅大于岩茶产品。2021 年度，发行人天猫八马旗舰店岩茶单价及销量均上涨，收入金额保持增长，收入占比下降主要原因系发行人天猫八马旗舰店组合装等其他茶叶产品收入增幅大于岩茶产品。

c、普洱茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人天猫八马旗舰店的普洱茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	358.80	236.67	235.51
销量（吨）	8.96	16.82	12.65
收入金额（万元）	321.65	398.06	297.84
收入占比	2.75%	4.24%	5.16%

2019 年至 2021 年，发行人天猫八马旗舰店普洱茶单价分别为 235.51 元/KG、236.67 元/KG 以及 358.80 元/KG，其中 2021 年价格上涨幅度较大主要原因系发行人取消对于天猫八马旗舰店普洱茶部分产品的降价促销政策，如主要产品——私享系列普洱熟茶、普洱熟茶·君子雅集产品价格分别上涨 125.59 元/KG、318.44 元/KG。

2020 年至 2021 年，发行人天猫八马旗舰店普洱茶销量分别为 16.82 吨以及 8.96 吨。2020 年增长较快主要原因系普洱茶市场保持较高的热度，并且发行人于天猫八马旗舰店推出了普洱茶（生茶）单饼、普洱茶（生茶）天地和鸣、私享系列普洱熟茶等线上专款新品，销量较好。2021 年受价格政策调整影响，发行人天猫八马旗舰店普洱茶销量下降。

2019 年度，发行人天猫八马旗舰店普洱茶单价略有下降，销量增幅较大，收入金额及收入占比的增长主要系销量倍增所致。2020 年度，发行人天猫八马旗舰店普洱茶单价及销量均呈上升态势，收入金额保持增长，收入占比较上年度从 5.16%下降至 4.24%，下降幅度为 0.92%，主要系发行人天猫八马旗舰店铁观音、白茶等产品收入增幅大于普洱茶产品。

d、红茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人天猫八马旗舰店的红茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**516.16**	450.14	411.33
销量（吨）	**37.42**	33.80	24.41
收入金额（万元）	**1,931.57**	1,521.32	1,004.24
收入占比	**16.51%**	16.22%	17.41%

2020 年度和 **2021** 年度，发行人天猫八马旗舰店红茶单价较上年度分别上升 9.44%以及 **14.67%**，呈持续上升趋势，主要系发行人精简红茶产品线，重点打造“金骏眉”、“正山小种”两大品类，完善两大细分品类产品线，并持续推出“金索红系列”等新高端产品。

2020 年度和 **2021** 年度，发行人天猫八马旗舰店红茶销量较上年度分别上升 38.47%以及 **10.71%**。2020 年度销量增幅较大主要原因系发行人在不断优化红茶线上产品结构的同时，调整了产品战略，制定了《八马红茶天猫拓展计划》，亦将红茶作为线上发展重心，增加了红茶专场直播活动，于天猫、小红书、微博等渠道增加红茶线上投放内容等，故 2020 年发行人天猫八马旗舰店红茶销量增幅较大。

2020 及 **2021** 年度，发行人天猫八马旗舰店红茶单价及销量均呈上升态势，收入金额增长，**收入占比总体保持稳定**。

e、绿茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人天猫八马旗舰店的绿茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**691.53**	736.98	622.21
销量（吨）	**6.69**	6.65	6.30
收入金额（万元）	**462.30**	490.26	391.73

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
收入占比	3.95%	5.23%	6.79%

2020 年度，发行人天猫八马旗舰店绿茶单价较上年度上升 18.45%，增速较快，主要原因系：（A）春季为一年中绿茶品质、售价相对较高的季节。发行人持续推广“喝当季绿茶”的饮茶理念，绿茶春季销量占全年销量的比重持续提升，进而提升了绿茶平均单价；（B）发行人不断优化绿茶产品线，重点打造高端产品——“龙井”、“安吉白茶”两大品类，发行人天猫八马旗舰店中二者占绿茶销量比重持续提升。**2021 年度，发行人天猫八马旗舰店绿茶单价较上一年度基本保持稳定。**

2020 和 2021 年度，发行人天猫八马旗舰店绿茶销量较上年度分别上升 5.56%以及 0.60%，保持稳定增长趋势。

2020 和 2021 年度，发行人天猫八马旗舰店绿茶单价、销量整体呈上升态势，收入金额整体保持增长态势，收入占比下降主要系发行人天猫八马旗舰店其他产品收入增幅大于绿茶产品。

f、白茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人天猫八马旗舰店的白茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	547.74	329.87	274.77
销量（吨）	12.35	17.68	10.49
收入金额（万元）	676.45	583.30	288.28
收入占比	5.78%	6.22%	5.00%

2020 年度和 2021 年度，发行人天猫八马旗舰店白茶单价较上年度上升 20.05%以及 66.05%，增长速度较快，主要原因系：报告期内，发行人不断优化白茶产品线着重发力中高端产品线，推出“福鼎白茶·白牡丹”、“紫金白兰”等一系列中高端新品。

2019 年至 2021 年，发行人天猫八马旗舰店白茶销量分别为 10.49 吨、17.68 吨以及 12.35 吨，**整体呈增长态势，其中 2021 年度发行人天猫八马旗舰店白茶销量下降主要原因系福鼎白茶单饼等低价产品销量减少所致。**

2019 年至 2021 年，发行人天猫八马旗舰店白茶收入金额增长，**收入占比基本保持稳定。**

B、京东八马茶业旗舰店

报告期内，京东八马茶业旗舰店销售的具体情况如下：

京东八马茶业旗舰店												
产品分类	2021 年				2020 年				2019 年			
	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比
乌龙茶	38.01	465.22	1,768.35	45.53%	32.60	432.09	1,408.60	50.96%	27.29	416.74	1,137.27	59.98%
其中：铁观音	23.67	453.00	1,072.25	27.61%	20.65	417.35	861.94	31.18%	16.92	389.33	658.81	34.75%
岩茶	13.44	480.68	646.06	16.63%	11.15	454.91	507.18	18.35%	9.83	464.62	456.59	24.08%
黑茶	9.47	212.56	201.20	5.18%	8.59	227.17	195.14	7.06%	2.75	355.93	97.88	5.17%
其中：普洱茶	9.47	212.56	201.20	5.18%	8.58	226.04	193.98	7.02%	2.75	355.36	97.77	5.16%
红茶	11.27	734.81	827.78	21.31%	12.25	457.75	560.77	20.29%	6.56	435.99	286.10	15.09%
绿茶	2.62	644.90	169.24	4.36%	1.84	709.87	130.74	4.73%	1.64	664.55	108.94	5.75%
白茶	6.72	475.59	319.56	8.23%	4.99	383.47	191.30	6.92%	1.87	395.15	74.08	3.91%
其他茶叶	7.21	745.95	537.83	13.85%	3.61	584.49	211.00	7.63%	2.47	547.94	135.34	7.13%
茶具	-	-	34.43	0.89%	-	-	58.50	2.12%	-	-	49.43	2.61%
茶食品	0.59	318.94	18.76	0.48%	0.94	58.68	5.52	0.20%	0.43	149.51	6.46	0.34%
其他	-	-	6.98	0.18%	-	-	2.43	0.09%	-	-	0.33	0.02%
总计	75.89	511.81	3,884.12	100.00%	64.82	426.38	2,764.00	100.00%	43.01	440.76	1,895.83	100.00%

a、铁观音收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的铁观音销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**453.00**	417.35	389.33
销量（吨）	**23.67**	20.65	16.92
收入金额（万元）	**1,072.25**	861.94	658.81
收入占比	**27.61%**	31.18%	34.75%

2020 及 **2021** 年度，发行人京东八马茶业旗舰店铁观音单价较上年度分别上升 7.20%和 **8.54%**，呈持续上升趋势，主要系：（A）在京东平台官方举办的“品质茶 上京东”的营销活动下，消费者更加注重购买中高端铁观音；（B）发行人在京东品牌知名度提升的同时，持续优化铁观音产品结构，推出了部分高端“赛珍珠”系列产品。

2019 年至 **2021** 年，发行人京东八马茶业旗舰店铁观音销量分别为 16.92 吨、20.65 吨以及 **23.67** 吨，**呈稳定上升趋势**。

2020 及 2021 年度，发行人京东八马茶业旗舰店铁观音单价与销量均呈上升态势，收入金额保持增长，收入占比呈现持续下降趋势，主要系发行人采取全品类战略，加大了各产品推新力度，发展重心从铁观音逐渐覆盖至普洱茶、白茶、红茶、**组合茶**等产品，上述产品增速较快，收入占比上升，故铁观音收入占比下降。

b、岩茶销量及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的岩茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**480.68**	454.91	464.62
销量（吨）	**13.44**	11.15	9.83
收入金额（万元）	**646.06**	507.18	456.59
收入占比	**16.63%**	18.35%	24.08%

2019 年至 **2021** 年，发行人京东八马茶业旗舰店岩茶单价分别为 464.62 元/KG、454.91 元/KG 以及 **480.68** 元/KG，基本保持稳定。

2019 年至 **2021** 年，发行人京东八马茶业旗舰店岩茶销量分别为 9.83 吨、11.15 吨以及 **13.44** 吨，呈稳定增长态势，主要原因系发行人持续优化岩茶产品线，市场反应

较好，销量持续增长。

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店岩茶收入金额保持增长，收入占比下降主要原因系发行人采取全品类战略，加大了各产品推新力度，发展重心从乌龙茶逐渐覆盖至普洱茶、白茶、红茶、**组合茶**等产品，上述产品增速较快，收入占比上升，故岩茶收入占比下降。

c、普洱茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的普洱茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**212.56**	226.04	355.36
销量（吨）	**9.47**	8.58	2.75
收入金额（万元）	**201.20**	193.98	97.77
收入占比	**5.18%**	7.02%	5.16%

2019 年至 **2021** 年，发行人京东八马茶业旗舰店普洱茶单价分别为 355.36 元/KG、226.04 元/KG 以及 **212.56** 元/KG，呈下降趋势主要原因系 2020 年为争取平台流量，发行人于京东平台推出爆款普洱茶产品——八马普洱熟茶（饼装 357g）以及普洱茶（生茶）天地和鸣线上专款，该产品单价较低，销量较好。

2019 年至 **2021** 年，普洱茶销量分别为 2.75 吨、8.58 吨以及 **9.47 吨**，整体呈上升趋势。近年来，普洱茶市场行情较好，发行人普洱茶销量持续增长。其中，2020 年发行人京东八马茶业旗舰店普洱茶销量较上年度大幅上升主要原因系当年爆款产品销量较好。

2020 年度，发行人京东八马茶业旗舰店普洱单价下降幅度为 36.39%，但得益于销量倍增，收入金额及收入占比均保持增长。**2021 年度，发行人京东八马茶业旗舰店普洱茶收入金额保持增长，收入占比下降。**

d、红茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的红茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**734.81**	457.75	435.99
销量（吨）	**11.27**	12.25	6.56

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
收入金额（万元）	**827.78**	560.77	286.10
收入占比	**21.31%**	20.29%	15.09%

2019 年至 **2021** 年，发行人京东八马茶业旗舰店红茶单价分别为 435.99 元/KG、457.75 元/KG 以及 **734.81** 元/KG。**其中，2021 年发行人京东八马茶业旗舰店红茶单价涨幅较大主要原因系发行人减少了部分产品的降价促销政策，如主要产品金骏眉千里江山系列价格上涨 356.77 元/KG。**

2019 年至 **2021** 年，发行人京东八马茶业旗舰店红茶销量分别为 6.56 吨、12.25 吨以及 **11.27** 吨，**整体呈上升态势**。其中，2020 年发行人京东八马茶业旗舰店红茶销量增幅度较大，主要原因系发行人不断优化红茶线上产品结构，重点打造“金骏眉”、“正山小种”两大品类并完善其细分产品线，提升红茶产品市场竞争力，取得了较好的市场反响。此外发行人 2020 年亦将红茶作为线上发展重心，增加了红茶专场直播活动，如罗永浩于京东平台直播推广八马茶业一级正山小种（圆罐装 250 克）线上专款，于线上渠道增加红茶投放内容，增加红茶宣传短视频制作等，故 2020 年发行人京东八马茶业旗舰店红茶销量增幅较大。

2020 年度，发行人京东八马茶业旗舰店红茶单价及销量均呈上升态势，收入金额增长，且得益于销量增幅较大，收入占比明显增长。**2021 年度，发行人京东八马茶业旗舰店红茶单价增幅较大，销量基本保持稳定，收入占比小幅增长。**

e、绿茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的绿茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**644.90**	709.87	664.55
销量（吨）	**2.62**	1.84	1.64
收入金额（万元）	**169.24**	130.74	108.94
收入占比	**4.36%**	4.73%	5.75%

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店绿茶单价基本保持稳定。

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店绿茶销量保持稳定增长，主要原因系：（A）春季为一年中绿茶品质、售价相对较高的季节。发行人持续推广“喝当季绿茶”的饮茶理念，绿茶春季销量持续提升；（B）发行人不断优化绿茶产品线，重点

打造高端产品——“龙井”、“安吉白茶”两大品类，销量较好。

2020 及 2021 年度，**发行人京东八马茶业旗舰绿茶收入金额保持增长，收入占比呈下降趋势，主要原因系发行人京东八马茶业旗舰店红茶、白茶产品收入增速较快，**收入占比上升，故绿茶收入占比下降。

f、白茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的白茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	475.59	383.47	395.15
销量（吨）	6.72	4.99	1.87
收入金额（万元）	319.56	191.30	74.08
收入占比	8.23%	6.92%	3.91%

2019 年至 2021 年，发行人京东八马茶业旗舰店白茶单价分别为 395.15 元/KG、383.47 元/KG 以及 475.59 元/KG，**2021 年发行人京东八马茶业旗舰店白茶单价增长较多主要原因系随着近年白茶热度逐渐增长以及发行人于京东八马茶业旗舰店的宣传推广，高价白茶产品销量增长较快，如白牡丹千里江山系列等。**

2019 年至 2021 年，发行人京东八马茶业旗舰店销量分别为 1.87 吨、4.99 吨以及 6.72 吨，增长速度较快，主要原因系近年来白茶市场热度较高，发行人根据市场需求，于京东八马茶业旗舰店推出了多款白茶新品，销量增长明显。

2019 年至 2021 年，发行人京东八马茶业旗舰店白茶单价**整体上升**，销量增幅较大，收入金额增长，收入占比不断上升。

C、微商城

报告期内，微商城销售的具体情况如下：

微商城												
产品分类	2021 年度				2020 年				2019 年			
	数量（吨）	单价（KG/元）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（KG/元）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（KG/元）	金额（万元）	收入占比
乌龙茶	7.94	1,048.81	832.97	22.32%	7.46	911.10	679.98	21.95%	8.55	587.88	502.73	23.14%
其中：铁观音	4.62	849.97	392.56	10.52%	4.32	811.79	350.74	11.32%	3.85	718.13	276.48	12.73%
岩茶	2.19	1,694.03	371.76	9.96%	1.99	1,374.59	272.89	8.81%	3.23	551.05	177.99	8.19%
黑茶	6.38	1,227.38	782.87	20.97%	5.44	1,017.37	553.93	17.88%	14.19	356.85	506.25	23.30%
其中：普洱茶	6.37	1,227.53	781.40	20.93%	5.36	1,027.92	550.66	17.78%	14.16	356.50	504.81	23.23%
红茶	2.75	1,587.93	436.20	11.69%	2.74	1,462.67	401.32	12.95%	1.58	1,318.99	208.40	9.59%
绿茶	2.24	1,295.55	290.33	7.78%	2.24	1,178.86	263.88	8.52%	2.51	1,621.35	406.96	18.73%
白茶	3.51	1,123.64	394.66	10.57%	7.53	391.23	294.54	9.51%	1.78	523.82	93.24	4.29%
其他茶叶	2.41	1,050.73	253.04	6.78%	2.16	1,138.10	245.83	7.94%	1.03	985.92	101.55	4.67%
茶具	-	-	356.12	9.54%	-	-	423.66	13.68%	-	-	180.88	8.33%
茶食品	7.03	467.93	329.02	8.82%	7.42	273.21	202.63	6.54%	8.19	210.62	172.52	7.94%
其他	-	-	57.30	1.54%	-	-	32.04	1.03%	-	-	0.16	0.01%
总计	32.26	1,157.01	3,732.52	100.00%	34.99	885.28	3,097.81	100.00%	37.83	574.37	2,172.69	100.00%

整体来看，报告期内，微商城整体业绩水平为显著上升趋势，与公司整体营业收入变动趋势保持一致。产品品类的各自变动趋势及幅度受到报告期各期消费者偏好、市场推广方式等因素影响而存在差异。

a、微商城铁观音收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城铁观音销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	849.97	811.79	718.13
销量（吨）	4.62	4.32	3.85
收入金额（万元）	392.56	350.74	276.48
收入占比	10.52%	11.32%	12.73%

2019 年至 2020 年，发行人微商城铁观音销售单价分别较上年度上升 13.04%及 4.70%，呈持续上升趋势，主要原因系：发行人微商城铁观音产品推广策略逐渐向中高端产品倾斜，主推“赛珍珠”系列等高端铁观音产品，高单价铁观音产品销售收入持续上升所致。

2019 年至 2021 年，发行人微商城铁观音销量分别为 3.85 吨、4.32 吨及 4.62 吨，呈持续上涨趋势，主要系由于铁观音产品结构调整所致。2020 年，微商城铁观音产品逐步完成了产品结构调整，除高端系列“赛珍珠”铁观音产品销量持续上升外，其他主推的产品“老铁时光滋味组合装”、“入口知系列铁观音”在大力度的推广下销量大幅上升，上述两个产品的销量在 2020 年提升 0.61 吨。**2021 年，发行人微商城铁观音销量在“赛珍珠”系列、“小清新 1 号”及“抢新天涵”等铁观音产品的带动下持续上升。**

2019 年至 2021 年，微商城铁观音在产品结构调整、单价持续上升的带动下，整体收入呈持续上升趋势。收入占比方面，微商城铁观音收入占比呈逐年下降趋势，主要系由于其增速不及其它茶类所致。

b、微商城岩茶销量及价格变动分析

报告期内，发行人微商城岩茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	1,694.03	1,374.59	551.05

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销量（吨）	2.19	1.99	3.23
收入金额（万元）	371.76	272.89	177.99
收入占比	9.96%	8.81%	8.19%

2020 年度，岩茶单价较上年度从 551.05 元/KG 上升至 1,374.59 元/KG，上升幅度为 149.45%，主要系：（a）2019 年畅销产品“大红袍卡盒装 250 克”促销力度大幅减少，销量较 2019 年下降 1.86 吨；（b）发行人积极完善岩茶产品结构，持续推广子品牌“王信记”岩茶系列产品，对中高端客户群体重点覆盖，其中“王信记大红袍 1000”、“王信记肉桂 2000”等销量大幅上涨，上述两款产品合计销量提升 0.28 吨。微商城岩茶单价的显著提升使得其业绩水平重回增长趋势，收入占比迎来小幅提升。

2021 年，岩茶单价较上年度从 1,374.59 元/KG 上升至 1,694.03 元/KG，上涨幅度为 23.24%，但整体销量基本保持稳定，主要是由于在 2020 年热销款式销量稳定的情况下，价格较高的岩茶产品如“王信记肉桂 6000”、“大红袍千里江山”等较前一年销量显著上升所致。

2019 年至 2021 年，发行人微商城岩茶收入占比基本保持稳定，略有上升。

c、微商城普洱茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城普洱茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	1,227.53	1,027.92	356.50
销量（吨）	6.37	5.36	14.16
收入金额（万元）	781.40	550.66	504.81
收入占比	20.93%	17.78%	23.23%

2019 年至 2021 年，发行人微商城普洱茶单价分别较上年度上升 188.34%、19.42%，呈大幅上升趋势，主要系：发行人为顺应市场潮流，把握普洱茶消费趋势，全面升级普洱茶产品线，推出 “信记号”等全新系列中高端普洱茶，全面提升了普洱茶收入及单价水平。

2019 年至 2021 年，发行人微商城普洱茶销量分别为 14.16 吨、5.36 吨及 6.37 吨，呈先降后升的趋势，主要系：（a）随着“信记号”系列在普洱茶市场影响力的提升，发行人在升级中高端产品线的同时减少了对经济型普洱茶产品的推广，2019 年主

推的“普洱茶（生茶）·信记号福猪纳祥”、“普洱茶（熟茶）·信记号布朗山”、“普洱茶（熟茶）·信记号冰岛老茶头”三款产品在 2020 年销量合计下降 11.23 吨，导致整体销量下滑；**（b）2021 年，发行人延续了普洱茶战略，“信记号”等系列产品持续畅销，销量稳步上升。**

2020 年度，受益于单价的大幅上涨，微商城普洱茶收入金额上升 9.08%，增速不及其他部分茶类，导致收入占比下降至 17.18%。**2021 年度，发行人微商城普洱茶量价齐升，增长幅度较其他茶类更快，收入占比回到 20.00%以上。**

d、微商城红茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城红茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	1,587.93	1,462.67	1,318.99
销量（吨）	2.75	2.74	1.58
收入金额（万元）	436.20	401.32	208.40
收入占比	11.69%	12.95%	9.59%

2019 年至 2021 年，发行人微商城红茶单价分别较上年度上升 10.89%、8.56%，呈连续上升趋势，主要原因系发行人优化产品线，于 2019 年适时推出了中高端红茶系列“金索红”，获得了市场的广泛认可，2020 年微商城红茶收入金额排名前 10 的产品中有 6 款产品属于“金索红”系列，且普遍单价较高。**2021 年，微商城红茶保持了以“金索红”系列为代表的产品结构，单价小幅上涨。**

2019 年至 2021 年，发行人微商城红茶销量分别为 1.58 吨、2.74 吨及 2.75 吨，**高速上升后企稳**，主要系发行人优化产品线，在增加“金索红”系列产品的同时，通过“双十一”等促销活动加大了推广力度，2020 年微商城红茶收入金额排名前 10 的 6 款“金索红”系列产品销量合计较 2019 年提升 0.74 吨，是销量提升主要原因之一。**2021 年，发行人微商城红茶销售延续了同样的战略思路，整体销量企稳。**

2019 年至 2021 年，发行人微商城红茶，单价及销量均呈上升趋势，收入金额分别较上年度上升 92.57%、8.69%，增速较快，收入占比由 9.59%提升至 11.69%。

e、微商城绿茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城绿茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**1,295.55**	1,178.86	1,621.35
销量（吨）	**2.24**	2.24	2.51
收入金额（万元）	**290.33**	263.88	406.96
收入占比	**7.78%**	8.52%	18.73%

2020 年度，绿茶单价较上年度从 1,621.35 元/KG 下降至 1,178.86 元/KG，下降幅度为 27.29%，销量从 2.51 吨下降至 2.24 吨，下降幅度为 10.76%，主要由于：微商城是线下直营门店的线上平台化延伸，微商城客户购买受线下直营门店消费的影响，2020 年，受到疫情的影响，当季（春季）绿茶的销售情况不佳，导致全年绿茶销量及单价均出现下滑，收入占比亦从 18.73%下降至 8.52%。

2021 年度，发行人微商城绿茶单价上升 9.90%，销量基本保持稳定，主要系由于“茗作 1000”和“茗作 3000”等畅销高端绿茶销量上升，收入方面整体上升 10.02%，占比小幅下降。

f、微商城白茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城白茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**1,123.64**	391.23	523.82
销量（吨）	**3.51**	7.53	1.78
收入金额（万元）	**394.66**	294.54	93.24
收入占比	**10.57%**	9.51%	4.29%

2019 年至 2021 年，发行人微商城白茶单价分别为 523.82 元/KG、391.23 元/KG、**1,123.64 元/KG**，总体呈上升趋势，主要系由于：（a）随着白茶热度的不断提升，发行人为把握市场趋势，逐步充实了中高端产品线，收入排名靠前的高单价白茶产品逐渐增多。2020 年，发行人微商城白茶单价出现下降，主要系由于发行人当年为进一步抢占市场份额，对于部分主力产品进行了打折促销所致；**（b）2021 年，发行人优化了白茶产品结构，主推了部分高端白茶产品，销售金额前三名的白茶产品单价均在 2,200.00 元以上。**

2019 年至 2021 年，**发行人微商城白茶销量先升后降，分别为 1.78 吨、7.53 吨及 3.51 吨**，主要系由于发行人在白茶产品的不断扩充及升级的基础上，加大了市场推

广力度，**并借此逐步优化产品结构**。2020 年，主力白茶产品参加了“双十一”、“双十二”等推广活动，销量显著提升，收入金额靠前的两款产品销量较 2019 年合计提升 5.25 吨。**2021 年，发行人微商城白茶产品逐步高端化，销量下降，但整体收入上升。**

2019 年至 **2021** 年，**发行人微商城白茶单价呈上升趋势，伴随着产品结构的优化调整，**收入金额大幅上涨，从 **93.24** 万元提升至 **394.66** 万元，收入占比逐年上升。

D、抖音八马茶业官方旗舰店

报告期内，抖音八马茶业官方旗舰店销售的具体情况如下：

抖音八马茶业官方旗舰店								
产品分类	2021 年				2020 年			
	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比
乌龙茶	58.67	270.80	1,588.88	29.98%	0.46	213.13	9.80	8.38%
其中：铁观音	52.19	259.14	1,352.35	25.52%	0.46	212.26	9.73	8.32%
岩茶	6.38	359.85	229.53	4.33%	0.0014	490.83	0.07	0.06%
黑茶	23.99	195.28	468.43	8.84%	0.01	200.61	0.18	0.16%
其中：普洱茶	23.99	195.28	468.43	8.84%	0.01	200.61	0.18	0.16%
红茶	44.13	342.90	1,513.37	28.56%	3.36	281.39	94.62	80.95%
绿茶	2.80	429.18	120.08	2.27%	0.0031	943.52	0.29	0.25%
白茶	30.40	249.41	758.27	14.31%	0.02	293.10	0.52	0.45%
其他茶叶	12.67	513.58	650.69	12.28%	0.02	556.69	1.19	1.02%
茶具	-	-	175.30	3.31%	-	-	0.01	0.00%
茶食品	0.74	163.62	12.16	0.23%	0.0049	108.85	0.05	0.05%
其他	-	-	12.17	0.23%	-	-	10.22	8.74%
总计	173.41	305.60	5,299.35	100.00%	**3.88**	**301.36**	**116.89**	**100.00%**

发行人于 2020 年起开始通过抖音八马茶业官方旗舰店销售产品，在当年销售收入仅实现 116.89 万元，占比极低；2021 年，发行人根据各渠道发展情况，加大了在抖音平台的运营投入，发行人通过抖音八马茶业官方旗舰店实现收入为 **5,299.35 万元**，在产品销售类型、数量上均存在大幅增加，导致了各类茶产品在单价、销量上的波动，具体如下：

由于抖音八马茶业官方旗舰店在 2020 年运营时间较短，且通过其实现的销售收入占比极低，因此为保证结论的严谨性，仅对 2020 年、2021 年数据进行披露，而不进行对比分析。

a、抖音八马茶业官方旗舰店铁观音收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店铁观音销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年	2020 年度
单价（元/KG）	259.14	212.26
销量（吨）	52.19	0.46
收入金额（万元）	1,352.35	9.73
收入占比	25.52%	8.32%

b、抖音八马茶业官方旗舰店岩茶销量及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店岩茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年	2020 年度
单价（元/KG）	359.85	490.83
销量（吨）	6.38	0.0014
收入金额（万元）	229.53	0.07
收入占比	4.33%	0.06%

c、抖音八马茶业官方旗舰店普洱茶收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店普洱茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年	2020 年度
单价（元/KG）	195.28	200.61
销量（吨）	23.99	0.01
收入金额（万元）	468.43	0.18
收入占比	8.84%	0.16%

d、抖音八马茶业官方旗舰店红茶收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店红茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年	2020 年度
单价（元/KG）	342.90	281.39
销量（吨）	44.13	3.36
收入金额（万元）	1,513.37	94.62
收入占比	28.56%	80.95%

e、抖音八马茶业官方旗舰店绿茶收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店绿茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年	2020 年度
单价（元/KG）	429.18	943.52
销量（吨）	2.80	0.0031
收入金额（万元）	120.08	0.29
收入占比	2.27%	0.25%

f、抖音八马茶业官方旗舰店白茶收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店白茶销售基本情况如下所示：

项　目	2021 年	2020 年度
单价（元/KG）	249.41	293.10
销量（吨）	30.40	0.02
收入金额（万元）	758.27	0.52
收入占比	14.31%	0.45%

②电商平台入仓

报告期内，发行人在电商平台入仓销售的具体情况如下：

电商平台入仓												
产品分类	2021 年				2020 年				2019 年			
	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量(吨)	单价(元/KG)	金额(万元)	收入占比	数量(吨)	单价(元/KG)	金额(万元)	收入占比
乌龙茶	122.67	300.15	3,681.81	40.59%	125.96	243.49	3,067.01	40.91%	121.78	214.17	2,608.20	43.88%
其中：铁观音	102.79	267.53	2,749.84	30.32%	108.61	220.54	2,395.36	31.95%	108.05	197.93	2,138.63	35.98%
岩茶	17.80	474.83	845.43	9.32%	16.72	384.73	643.40	8.58%	13.57	342.84	465.15	7.83%
黑茶	74.68	121.38	906.49	9.99%	80.57	115.70	932.18	12.43%	68.03	110.86	754.14	12.69%
其中：普洱茶	74.68	121.35	906.24	9.99%	80.52	115.25	927.99	12.38%	68.03	110.86	754.14	12.69%
红茶	71.95	377.19	2,714.02	29.92%	60.55	343.92	2,082.34	27.77%	47.36	339.37	1,607.26	27.04%
绿茶	3.95	682.79	269.57	2.97%	3.99	705.21	281.45	3.75%	3.67	466.70	171.27	2.88%
白茶	28.67	220.49	632.07	6.97%	20.43	183.79	375.52	5.01%	5.57	204.58	113.93	1.92%
其他茶叶	15.99	498.33	796.96	8.79%	14.92	444.46	663.14	8.85%	16.06	386.05	619.99	10.43%
茶具	-	-	67.67	0.75%	-	-	94.43	1.26%	-	-	68.76	1.16%
茶食品	0.01	364.10	0.47	0.01%	0.06	293.54	1.71	0.02%	0.02	130.29	0.27	0.00%
其他	-	-	1.18	0.01%	-	-	0.00	0.00%	-	-	0.02	0.00%
总计	317.92	285.30	9,070.25	100.00%	306.48	244.64	7,497.78	100.00%	262.49	226.44	5,943.84	100.00%

A、京东自营

报告期内，电商平台入仓模式下的收入主要收入来源为京东自营，其销售情况如下：

京东自营												
产品分类	2021 年				2020 年				2019 年			
	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量(吨)	单价(元/KG)	金额(万元)	收入占比	数量(吨)	单价(元/KG)	金额(万元)	收入占比
乌龙茶	93.10	337.95	3,146.27	41.83%	72.72	319.63	2,324.45	41.24%	75.78	250.24	1,896.25	42.01%
其中：铁观音	77.68	303.60	2,358.29	31.36%	63.24	294.03	1,859.59	32.99%	68.40	233.13	1,594.59	35.33%
岩茶	13.49	524.38	707.56	9.41%	9.05	492.72	445.79	7.91%	7.38	408.86	301.66	6.68%
黑茶	68.15	121.91	830.76	11.05%	67.78	121.95	826.52	14.66%	56.35	117.36	661.29	14.65%
其中：普洱茶	68.14	121.88	830.51	11.04%	67.72	121.44	822.44	14.59%	56.35	117.36	661.29	14.65%
红茶	46.45	459.67	2,135.05	28.39%	34.24	436.52	1,494.79	26.52%	32.22	399.96	1,288.83	28.55%
绿茶	2.89	739.11	213.35	2.84%	2.71	738.73	200.17	3.55%	1.34	698.38	93.60	2.07%
白茶	17.29	273.79	473.36	6.29%	6.39	290.29	185.47	3.29%	1.60	365.07	58.40	1.29%
其他茶叶	13.12	498.56	654.25	8.70%	10.96	465.42	510.10	9.05%	10.71	420.23	450.07	9.99%
茶具	-	-	67.52	0.90%	-	-	93.96	1.67%	-	-	65.05	1.44%
茶食品	0.00	2.56	0.00	0.00%	0.04	3.75	0.02	0.00%	0.00	19.06	0.00	0.00%
其他	-	-	0.32	0.00%	-	-	1.14	0.02%	-	-	0.02	0.00%
总计	240.99	312.08	7,520.88	100.00%	194.84	289.30	5,636.62	100.00%	178.00	253.57	4,513.51	100.00%

a、京东自营铁观音收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营铁观音销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**303.60**	294.03	233.13
销量（吨）	**77.68**	63.24	68.40
收入金额（万元）	**2,358.29**	1,859.59	1,594.59
收入占比	**31.36%**	32.99%	35.33%

报告期内，发行人京东自营铁观音单价呈上升趋势，主要原因系在京东平台官方举办的“品质茶 上京东”的营销活动下，消费者更加注重购买中高端铁观音；**2021 年， 发行人京东自营铁观音销量显著上升，主要系由于主推产品“一级清香铁观音蓝罐装 250 克”销量提升约 16.00 吨。**

报告期内，发行人京东自营铁观音收入呈上升趋势，主要系由于发行全茶类布局的战略，占比逐步降低。

b、京东自营岩茶销量及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营岩茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**524.38**	492.72	408.86
销量（吨）	**13.49**	9.05	7.38
收入金额（万元）	**707.56**	445.79	301.66
收入占比	**9.41%**	7.91%	6.68%

2020 年度，京东自营岩茶单价较上年度从 408.86 元/KG 上升至 492.72 元/KG，上升幅度为 20.51%，主要系由于发行人在原有产品结构的基础上，加推了相对高单价的岩茶产品，例如“330 大红袍系列”。**2021 年度，发行人京东自营岩茶销售产品结构基本保持稳定，单价小幅上升。**

报告期内，发行京东自营岩茶销量持续上升，主要原因系发行人对岩茶产品一定保持着较强的推广力度，部分主力产品折扣力度持续较大，并通过参加“双十一”、“双十二”活动等方式提升销量，**2021 年，主要三款产品“大红袍经典小圆罐系列 80 克”、“肉桂经典系列”、“大红袍 1000”合计增加销量约 4.30 吨**。

报告期内，发行人京东自营岩茶收入迅速增长，增速高于其他茶类，收入占比持续上升。

c、京东自营普洱茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营普洱茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**121.88**	121.44	117.36
销量（吨）	**68.14**	67.72	56.35
收入金额（万元）	**830.51**	822.44	661.29
收入占比	**11.04%**	14.59%	14.65%

报告期内，发行人京东自营普洱茶单价分别为 117.36 元/KG、121.44 元/KG、**121.88 元/KG，保持稳定，**主要原因系发行人京东自营普洱茶产品线整体结构未发生较大变化。

报告期内，发行人京东自营普洱茶销量呈上升趋势，主要原因系：在发行人的持续推广下，主力产品保持了一定的折扣力度，同时推出了如“BOR 普洱（生茶）”、“BOR 普洱茶生茶天地和鸣”等线上专供产品，取得了良好的市场反应。

报告期内，受益于销量的大幅提升，发行人京东自营普洱茶收入金额从 **661.29** 万元提升至 **830.51** 万元，增幅为 **25.59%，收入占比略有下降。**

d、京东自营红茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营红茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**459.67**	436.52	399.96
销量（吨）	**46.45**	34.24	32.22
收入金额（万元）	**2,135.05**	1,494.79	1,288.83
收入占比	**28.39%**	26.52%	28.55%

2020 年，京东自营红茶单价出现小幅上升，主要系由于 “金索红”系列等高端红茶产品的上架，提升了整体的销售单价。**2021 年，京东自营红茶单价基本保持稳定。**

报告期内，发行人京东自营红茶销量分别为 32.22 吨、34.24 吨**及 46.45 吨，2021**

年大幅增长，主要系由于电商专供的“80 克金骏眉”、“80 克正山小种”等通过电商平台促销活动实现了大量销售，该两款产品合计提升销量约 10.00 吨。

报告期内，发行人京东自营红茶在单价、销量共同提升的影响下大幅提升，从 **1,288.83** 万元提升至 **2,135.05** 万元，但增幅有所放缓，**收入占比基本保持稳定**。

e、京东自营绿茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营绿茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**739.11**	738.73	698.38
销量（吨）	**2.89**	2.71	1.34
收入金额（万元）	**213.35**	200.17	93.60
收入占比	**2.84%**	3.55%	2.07%

报告期内，发行人京东自营绿茶单价**小幅提升**，主要原因系发行人调整了绿茶推广的策略，推出了多个中高端线上专供产品，提升了产品单价水平。

2020 年，发行人增加了京东自营店铺绿茶的产品品类，提升了推广力度，新产品的畅销提升了整体销量。**2021 年，京东自营店铺绿茶销量小幅上升**。

2019 年，发行人京东自营绿茶受到产品结构调整的影响，销量出现一定下滑，导致整体收入金额下降，收入占比下滑；2020 年，随着产品结构调整的逐步落实，发行人京东自营绿茶迎来了单价、销量的双重增长，收入金额及收入占比均大幅提升。**2021 年，发行人京东自营绿茶收入小幅上升。**

f、京东自营白茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营白茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**273.79**	290.29	365.07
销量（吨）	**17.29**	6.39	1.60
收入金额（万元）	**473.36**	185.47	58.40
收入占比	**6.29%**	3.29%	1.29%

2020 年度，京东自营白茶单价较上年度从 365.07 元/KG 下降至 290.29 元/KG，下降幅度为 20.48%，主要系由于白茶市场热度较高，发行人京东自营白茶产品进行了多

种促销推广活动，折扣力度提升降低了单价水平。**2021 年，京东自营白茶单价基本保持稳定。**

报告期内，发行人京东自营白茶销量持续大幅提升，分别较上年度提升299.38%、**170.58%**，主要系由于发行人通过持续高强度的推广政策刺激销量，抢占市场份额。

报告期内，发行人京东自营白茶销售呈上升趋势，销量持续上升，使得收入金额及收入占比持续上升。

14）天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店数据分析

① 客单价

A、天猫八马旗舰店

报告期内，天猫八马旗舰店客单价情况如下：

店铺名	天猫八马旗舰店		
年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度
客单价（元）	**274.02**	221.44	264.92

2020 年度客单价较低主要系：a、2020 年的直播场次较之 2019 年更多，直播中的产品系列单价偏低，进一步拉低平均单价；b、**相较于 2021 年，**2020 年为拓展新客户，发行人参加了天猫平台的试用活动，为用户提供 9.9 元、4.9 元、0.1 元等试用型产品，进而拉低了店铺整体的客单价。

B、京东八马茶业旗舰店

店铺名	京东八马茶业旗舰店		
年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度
客单价（元）	**293.17**	263.70	335.03

2020 年度，客单价较 2019 年度从 335.03 元下降至 263.70 元，下降幅度为 21.29%。主要系：a、2020 年发行人于京东八马茶业旗舰店开展多场次直播带货，直播中的产品系列单价偏低，如罗永浩直播中推广的知舍系列正山小种；b、2020 年发行人对京东八马茶业旗舰店的产品结构进行调整，推出了更多小罐装产品，规格小价格低。**2021 年度，客单价较 2020 年度从 263.70 元下降至 293.17 元，上升幅度为 11.18%，主要系当年新品“六福临门茶礼组合装”销量较好，价位较高。**

② 地域分布

A、天猫八马旗舰店

报告期内，天猫八马旗舰店消费者地域分布情况如下：

天猫八马旗舰店									
收货省份	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
广东	**98,794**	**2,010.82**	**15.71%**	101,041	2,059.99	19.58%	67,970	1,365.64	19.04%
山东	**50,225**	**1,039.95**	**8.12%**	49,607	823.91	7.83%	28,875	592.83	8.27%
福建	**43,558**	**894.07**	**6.98%**	43,930	795.25	7.56%	30,966	607.22	8.47%
江苏	**49,614**	**945.78**	**7.39%**	48,085	763.61	7.26%	26,916	493.85	6.89%
上海	**38,391**	**749.06**	**5.85%**	37,015	598.95	5.70%	21,808	407.08	5.68%
浙江	**34,714**	**659.86**	**5.15%**	31,157	494.13	4.70%	17,272	323.84	4.52%
河南	**28,249**	**510.87**	**3.99%**	28,701	446.67	4.25%	18,004	299.82	4.18%
北京	**27,316**	**535.74**	**4.19%**	28,140	438.82	4.17%	13,748	276.95	3.86%
河北	**24,333**	**450.30**	**3.52%**	28,214	432.23	4.11%	17,595	305.94	4.27%
湖北	**27,751**	**552.73**	**4.32%**	25,350	430.77	4.10%	18,341	345.47	4.82%
其他省份	**206,272**	**4,451.46**	**34.78%**	206,356	3,232.39	30.74%	119,494	2,147.91	30.00%
合计	**629,217**	**12,800.64**	**100.00%**	**627,596**	**10,516.72**	**100.00%**	**380,989**	**7,166.55**	**100.00%**

报告期内，订单收货省份前十名分别为广东、山东、福建、江苏、上海、浙江、河南、北京、河北、湖北，上述省份合计收入占各年收入比例分别为 70.00%、69.26% **以及 65.22%**，较为稳定。其中，广东地区占比较高，主要原因系经济较发达且饮茶人群较多，具有合理性。

B、京东八马茶业旗舰店

报告期内，京东八马茶业旗舰店消费者地域分布情况如下：

京东八马茶业旗舰店									
收货省份	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
广东	**46,409**	**1,025.83**	**23.54%**	35,845	740.20	25.07%	22,538	581.06	26.14%
北京	**17,459**	**280.82**	**6.44%**	10,447	213.89	7.24%	6,816	177.40	7.98%
山东	**15,203**	**374.96**	**8.61%**	10,994	212.84	7.21%	6,005	155.07	6.98%

京东八马茶业旗舰店									
收货省份	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
福建	**12,560**	**282.47**	**6.48%**	11,212	199.07	6.74%	6,236	134.30	6.04%
江苏	**12,517**	**259.09**	**5.95%**	8,539	159.33	5.40%	4,733	122.57	5.51%
上海	**9,787**	**200.13**	**4.59%**	7,856	145.54	4.93%	4,789	133.89	6.02%
湖北	**10,182**	**206.60**	**4.74%**	6,449	128.39	4.35%	4,106	104.28	4.69%
河北	**9,755**	**181.23**	**4.16%**	7,786	125.91	4.26%	4,504	98.49	4.43%
河南	**9,353**	**171.46**	**3.93%**	6,179	103.04	3.49%	3,267	76.56	3.44%
辽宁	**8,067**	**154.86**	**3.55%**	6,088	100.41	3.42%	2,893	63.47	2.85%
其他省份	**62,363**	**1,220.02**	**28.00%**	46,333	824.08	27.89%	25,637	576.03	25.92%
合计	**213,655**	**4,357.49**	**100.00%**	**157,728**	**2,952.70**	**100.00%**	**91,524**	**2,223.12**	**100.00%**

报告期内，订单收货省份前十名分别为广东、北京、山东、福建、江苏、上海、湖北、河北、河南、辽宁，历年省份排名无明显变化，订单金额占比均在 70%以上，各省份分布情况较为稳定，与天猫八马旗舰店订单收货省份排名较为相似，具有合理性。

③ 购买频次

A、天猫八马旗舰店

报告期内，天猫八马旗舰店消费者购买频次情况如下：

天猫八马旗舰店									
单 ID 年交易总次数（次）	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比
1-6	**463,966**	**11,713.48**	**91.51%**	472,063	9,688.28	92.12%	268,064	6,598.38	92.07%
7-12	**2,659**	**735.38**	**5.74%**	2,379	534.61	5.08%	1,997	395.39	5.52%
>12	**519**	**351.78**	**2.75%**	487	293.83	2.79%	454	172.78	2.41%
合计	**467,144**	**12,800.64**	**100.00%**	**474,929**	**10,516.72**	**100.00%**	**270,515**	**7,166.55**	**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，订单金额占当年总订单金额的比例分别为 92.07%、92.12%**以及 91.51%**，较为稳定。

B、京东八马茶业旗舰店

京东八马茶业旗舰店									
单 ID 年交易总次数（次）	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比
1-6	**147,406**	**4,024.02**	**92.35%**	111,082	2,699.40	91.42%	65,984	2,079.17	93.52%
7-12	**1,050**	**243.57**	**5.59%**	744	184.89	6.26%	313	90.00	4.05%
>12	**175**	**89.90**	**2.06%**	145	68.41	2.32%	58	53.95	2.43%
合计	**148,631**	**4,357.49**	**100.00%**	**111,971**	**2,952.70**	**100.00%**	**66,355**	**2,223.12**	**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 6 次以内，订单金额占当年总订单金额的比例分别为 93.52%、91.42%**以及 92.35%**，较为稳定。

综上，报告期内，发行人天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店客户的客单价、地域分布、购买频次分布情况具备合理性。

报告期内，针对发行人的天猫八马旗舰店与京东八马茶业旗舰店，保荐机构与申报会计师除了执行了客单价、地域分布、购买频次等相关分析程序外，还针对大额、异常的消费情形补充了以下核查：

④ 订单金额区间分布分析

A、天猫八马旗舰店

天猫八马旗舰店									
单订单金额区间（元）	2021 年度			2020 年			2019 年		
	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比
<500	**8,745.65**	**59.17**	**68.32%**	7,687.90	59.95	73.10%	5,054.93	35.98	70.54%
500-1000	**1,487.32**	**2.27**	**11.62%**	1,245.62	1.88	11.84%	1,049.72	1.57	14.65%
1000-2000	**1,293.69**	**1.07**	**10.11%**	881.74	0.71	8.38%	579.58	0.42	8.09%
2000-5000	**905.53**	**0.37**	**7.07%**	493.69	0.19	4.69%	289.06	0.10	4.03%
>=5000	**368.45**	**0.04**	**2.88%**	207.76	0.02	1.98%	193.26	0.02	2.70%
合计	**12,800.64**	**62.92**	**100.00%**	**10,516.72**	**62.76**	**100.00%**	**7,166.55**	**38.10**	**100.00%**

如上表所示，发行人天猫八马旗舰店客户主要购买金额为 0-500 元区间，较为合理。针对各年单笔金额大于等于 5,000 元的订单，保荐机构与申报会计师通过绘制盒须图的方法找出核查样本，并对核查样本进行电话访谈，确认其交易真实性。上述核查样本报告期合计的订单金额占大于等于 5,000 元的订单报告期合计总金额的比例为

26.75%。

B、京东八马茶业旗舰店

京东八马茶业旗舰店									
单订单金额区间（元）	2021 年度			2020 年			2019 年		
	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比
<500	**2,654.93**	**19.78**	**60.93%**	1,941.76	14.81	65.76%	1,321.92	8.30	59.46%
500-1000	**743.76**	**1.12**	**17.07%**	458.03	0.69	15.51%	389.61	0.58	17.53%
1000-2000	**457.52**	**0.34**	**10.50%**	264.98	0.20	8.97%	279.44	0.21	12.57%
2000-5000	**295.04**	**0.10**	**6.77%**	184.21	0.07	6.24%	143.9	0.05	6.47%
>=5000	**206.24**	**0.02**	**4.73%**	103.72	0.01	3.51%	88.25	0.01	3.97%
合计	**4,357.49**	**21.37**	**100.00%**	**2,952.70**	**15.77**	**100.00%**	**2,223.12**	**9.15**	**100.00%**

如上表所示，发行人京东八马茶业旗舰店客户主要购买金额为 0-500 元区间，较为合理。针对各年单笔金额大于等于 5,000 元的订单，保荐机构与申报会计师通过绘制盒须图的方法找出核查样本，并对核查样本进行电话访谈，确认其交易真实性。上述核查样本报告期合计的订单金额占大于等于 5,000 元的订单报告期合计总金额的比例为 **25.59%**。

⑤ 头部客户金额排序

A、天猫八马旗舰店

天猫八马旗舰店												
年度	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
单 ID 年交易总金额排名	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比
10	**322**	**0.05%**	**78.42**	**0.61%**	256	0.04%	54.07	0.51%	72	0.02%	76.27	1.06%
100	**1,803**	**0.29%**	**310.62**	**2.43%**	1,410	0.22%	246.07	2.34%	1,060	0.28%	220.22	3.07%
1000	**8,321**	**1.32%**	**1,094.48**	**8.55%**	8,296	1.32%	850.91	8.09%	7,323	1.92%	693.52	9.68%
10000	**45,521**	**7.23%**	**3,274.23**	**25.58%**	44,857	7.15%	2,547.91	24.23%	41,633	10.93%	2,136.02	29.81%
100000	**222,724**	**35.40%**	**7,915.36**	**61.84%**	220,585	35.15%	6,472.15	61.54%	195,551	51.33%	5,452.41	76.08%
500000	**629,217**	**100.00%**	**12,800.64**	**100.00%**	627,596	100.00%	10,516.72	100.00%	380,989	100.00%	7,166.55	100.00%

报告期内，发行人天猫八马旗舰店排名前 10 的客户交易金额之和占总交易金额的比例分别为 1.06%、0.51%**以及 0.61%**，订单数之和占总订单数的比例分别为 0.02%、0.04%**以及 0.05%**。针对各年交易金额前十名的客户，保荐机构与申报会计师对其进行

电话访谈，确认交易真实性。报告期各期，各阶排名汇总的金额占比以及订单数占比均不存在高度集中的情况。

B、京东八马茶业旗舰店

京东八马茶业旗舰店												
年度	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
单 ID 年交易总金额排名	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比
10	**38**	**0.02%**	**44.72**	**1.03%**	152	0.10%	53.96	1.83%	103	0.11%	41.88	1.88%
100	**1,025**	**0.48%**	**188.53**	**4.33%**	926	0.59%	159.24	5.39%	790	0.86%	144.82	6.51%
1000	**5,776**	**2.70%**	**647.44**	**14.86%**	5,709	3.62%	498.78	16.89%	4,400	4.81%	458.40	20.62%
10000	**33,922**	**15.88%**	**1,852.93**	**42.52%**	31,002	19.66%	1,407.75	47.68%	24,185	26.42%	1,261.31	56.74%
100000	**164,316**	**76.91%**	**4,032.05**	**92.53%**	145,292	92.12%	2,914.92	98.72%	91,524	100.00%	2,223.12	100.00%
500000	**213,655**	**100.00%**	**4,357.49**	**100.00%**	157,728	100.00%	2,952.70	100.00%	91,524	100.00%	2,223.12	100.00%

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店排名前 10 的客户交易金额之和占总交易金额的比例分别为 1.88%、1.83%**以及 1.03%**，订单数之和占总订单数的比例分别为 0.11%、0.10%**以及 0.02%**。针对各年交易金额前十名的客户，保荐机构与申报会计师对其进行电话访谈，确认交易真实性。报告期各期，各阶排名汇总的金额占比以及订单数占比均不存在高度集中的情况。

综上，报告期内，发行人天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店的客单价、地域分布、购买频次分布情况具备合理性，不存在大额、异常的消费情形。

15）微商城数据分析

微商城主要作为发行人的会员商城，属于线上自营零售模式，其性质与天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店等具有明显差异，具体如下：

面向客户群体不同：天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店主要服务于全站、全网、全域的消费者，面向公域流量；而微商城主要作为发行人的会员商城,服务于会员客户，面向私域流量。微商城注册会员的主要来源为，消费者在发行人直营店进行体验与消费，茶艺师为消费者提供一对一的品茶服务，引导其注册为微商城会员。

带有较强的地域属性：微商城的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。发行人线下直营店的消费者一般居住的地理位置较近，故微商城会员较为集中在发行人线下直营渠道覆盖的范围。

客户的产品选择不同：微商城会员由发行人直营店消费者转化而来，其中有较多的饮茶爱好者，相较于一般网购客户，购买力较强。并且微商城会员选择产品依赖于门店消费体验。发行人线下直营店为消费者提供品茶服务，茶艺师根据消费者体验感进一步推荐门店产品，故消费者注册微商城会员后，其购买选择倾向为门店经典款，如赛珍珠系列。而天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店针对线上客户特征，推出了线上专款，如小份罐装产品等，价格相对较低。

综上所述，微商城的业务性质为发行人线下直营店的线上平台化延伸。鉴于微商城的上述特性，故单独分析微商城客单价、地域分布、购买频次以及大额、异常消费情形等特征。

① 客单价

店铺名	微商城		
年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度
客单价（元）	**2,420.14**	2,502.02	3,064.32

2020 年度，客单价下降幅度为 18.35%，主要系：A、往年 3-4 月为绿茶的新茶上市季节，而 2020 年度受新冠疫情的影响，消费者购买绿茶的需求降低，尤其是高档绿茶的品鉴及商用需求下降，明前龙井等高档绿茶当期销量出现下滑；B、2020 年度，发行人在“618”、“双十一”期间，于微商城进行促销活动，如对白茶系列产品“牛气蓬勃 白牡丹（五年）五子饼”以五折优惠促销，进而拉低当年度的客单价。**2021 年，客单价较上一年度基本保持稳定。**

② 地域分布

报告期内，微商城平台客户收货地址统计结果如下表所示：

微商城									
收货省份	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
广东	**30,935**	**3,089.01**	**73.55%**	24,632	2,574.35	74.21%	20,438	1,814.75	73.44%
福建	**3,904**	**375.77**	**8.95%**	2,283	292.14	8.42%	1,870	168.60	6.82%
北京	**798**	**100.34**	**2.39%**	616	68.95	1.99%	685	64.05	2.59%
江苏	**726**	**55.39**	**1.32%**	678	48.15	1.39%	586	42.68	1.73%
湖北	**778**	**42.16**	**1.00%**	537	39.29	1.13%	588	37.97	1.54%

微商城									
收货省份	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
浙江	**640**	**59.82**	**1.42%**	486	36.75	1.06%	423	25.72	1.04%
广西	**525**	**32.37**	**0.77%**	392	35.57	1.03%	330	16.25	0.66%
四川	**613**	**48.52**	**1.16%**	445	32.83	0.95%	424	21.42	0.87%
山东	**499**	**29.49**	**0.70%**	488	29.38	0.85%	419	26.11	1.06%
湖南	**679**	**40.75**	**0.97%**	517	28.30	0.79%	452	25.29	1.02%
其他省份	**4,626**	**326.55**	**7.77%**	4,009	283.34	8.18%	3,643	228.22	9.23%
合计	**44,723**	**4,200.15**	**100.00%**	**35,083**	**3,469.05**	**100.00%**	**29,858**	**2,471.06**	**100.00%**

报告期内，微商城客户收件地址主要集中于广东、福建、北京、江苏、湖北、浙江、广西、四川、山东、湖南等省份，其各年合计收入占比分别为 90.77%、91.82%**以及 92.23%**。发行人微商城平台地域分布中，广东省占比较高，且集中度高于天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店，主要原因系微商城的业务性质为线下直营店的线上平台化延伸，其注册会员通常是由直营门店消费者转化而来，具有较强的地域属性。结合发行人直营店地域分布来看，截至报告期末，发行人直营门店 **410** 家，其中有 **246** 家位于广东省。发行人微商城收货地址的地域分布与发行人直营门店的分布一致，具有合理性。

③ 购买频次

报告期内，微商城客户购买次数统计结果如下表所示：

微商城									
单 ID 年交易总次数（次）	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比
1-6	**16,153**	**1,986.11**	**47.29%**	12,804	1,793.82	51.71%	7,231	820.27	33.20%
7-12	**692**	**662.31**	**15.77%**	646	663.21	19.12%	337	282.64	11.44%
>12	**511**	**1,551.73**	**36.94%**	416	1,012.02	29.17%	496	1,368.15	55.37%
合计	**17,356**	**4,200.15**	**100.00%**	**13,866**	**3,469.05**	**100.00%**	**8,064**	**2,471.06**	**100.00%**

报告期内，年购买次数在 6 次以上的客户订单金额占各年总交易金额的比例分别为 66.80%、48.29%**以及 52.71%，整体**呈下降趋势。

相较于天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店，微商城年购买次数在 6 次以上的

客户订单金额占比较高的原因为：A、微商城会员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，购买频次高；B、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，购买频次较高；C、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，主要原因如下：

a、微商城会员由发行人直营店消费者转化而来，较多为直营门店熟客，其中部分年龄偏大的顾客不习惯操作下单，且很多人较为注重个人隐私，不愿意留存个人手机号码、家庭地址等信息；

b、节假日期间，客户有时需要分别邮寄至多个收货地点，但不愿耗费时间在微商城上填写多个邮寄地址。因此，客户经常委托发行人直营门店店员代为在微商城下单，多点代发；

c、相较于单个直营店而言，微商城产品种类更为丰富。当发行人线下直营店出现库存不足的情形时，为解决客户需求并引导其先行购买，门店店员会代客户于微商城下单，并于到货后送至客户指定地点或通知客户来店取货；

报告期内，年购买次数在 6 次以上的客户订单金额占比**整体**呈下降趋势的主要原因系：a、发行人在推广微商城的过程中，优先开拓新客户，新客户购买次数较低，故购买频次 6 次以内的客户数量增加；b、发行人于 2020 年加强微商城的管理，减少了门店员工代客下单行为。

④ 订单金额区间分布分析

微商城									
单订单金额区间（元）	2021 年			2020 年			2019 年		
	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比
<500	**557.16**	**2.78**	**13.27%**	568.58	1.67	16.39%	376.93	1.75	15.25%
500-1000	**477.92**	**0.68**	**11.38%**	475.83	0.62	13.72%	370.71	0.57	15.00%
1000-2000	**704.66**	**0.50**	**16.78%**	689.16	0.49	19.87%	507.21	0.39	20.53%
2000-5000	**1,113.41**	**0.37**	**26.51%**	905.03	0.42	26.09%	634.87	0.22	25.69%
>=5000	**1,347.00**	**0.14**	**32.07%**	830.46	0.31	23.94%	581.34	0.06	23.53%
合计	**4,200.15**	**4.47**	**100.00%**	3,469.05	3.51	100.00%	2,471.06	2.99	100.00%

如上表所示，发行人微商城单笔订单金额相比于天猫八马旗舰店及京东八马茶业

旗舰店较高，各区间占比较为稳定。微商城单笔订单金额较高的主要原因系微商城的业务性质为发行人线下直营门店的线上平台化延伸，其产品结构较高端，与线下门店相似；微商城主要基于会员客户进行一对一的精准销售，会员客户相较于一般网购客户更具有饮茶习惯，购买力更强。

⑤ 头部客户金额排序

微商城												
年度	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
单 ID 年交易总金额排名	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比
10	534	1.19%	216.56	5.16%	283	0.81%	148.87	4.29%	889	2.98%	144.03	5.83%
100	3,385	7.57%	901.84	21.47%	2,562	7.30%	640.71	18.47%	5,518	18.48%	704.92	28.53%
1000	14,140	31.62%	2,564.91	61.07%	12,014	34.24%	2,048.40	59.05%	17,989	60.25%	1,916.26	77.55%
10000	36,472	81.55%	4,113.42	97.94%	31,034	88.46%	3,423.40	98.68%	29,858	100.00%	2,471.06	100.00%
100000	44,723	100.00%	4,200.15	100.00%	35,083	100.00%	3,469.05	100.00%	29,858	100.00%	2,471.06	100.00%

报告期内，发行人微商城排名前 10 的客户交易金额之和占总交易金额的比例分别为 5.83%、4.29%**以及 5.16%**，订单数之和占总订单数的比例分别为 2.98%、0.81%**以及 1.19%**。发行人微商城排名前 10 的客户交易金额占比及订单数占比，相比于天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店较高，主要原因系：A、微商城会员由发行人直营店消费者转化而来，其中有较多的饮茶爱好者，相较于一般网购客户，购买力较强；B、微商城客户到店体验消费后，茶艺师为其提供品茶服务，提供满足需求的产品，形成一对一的精准营销关系，故微商城客户粘性较高，购买频次较高；C、发行人线下直营店员工，存在于微商城代客户下单的情况。

⑥ 员工代下单情况的核查

针对员工代下单情况，保荐机构及申报会计师执行了以下程序：

A、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”）。

B、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”。

C、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：

a、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。

b、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。

c、了解代客下单的原因。

D、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 996.80 万元、413.41 万元和 128.39 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 59.51%、63.01%、**63.17%**，占微商城员工 ID 下单的订单金额比例为 54.52%、54.03%、**26.38%**（2021 年因员工 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。

经核查，报告期内发行人微商城客户的客单价、地域分布、购买频次分布、订单金额区间分布、头部客户金额排序情况具备合理性，不存在大额、异常的消费情形。

16）抖音八马茶业官方旗舰店数据分析

① 客单价

店铺名	抖音八马茶业官方旗舰店	
年份	2021 年 1-6 月	2020 年度
客单价（元）	173.86	130.45

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析，**并且自 2021 年下半年起，抖音平台对订单中的消费者隐私信息进行加密，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号、姓名、详细收货地址等信息**

2021 年度抖音八马茶业官方旗舰店客单价较 2020 年度有所增长，主要系公司 2020 年与抖音平台合作之初，主要推广价格较低的单品。

② 地域分布

报告期内，抖音平台客户收货地址统计结果如下表所示：

抖音八马茶业官方旗舰店							
2021 年度				2020 年度			
收货省份	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	收货省份	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
广东	**34,263**	**721.18**	**11.56%**	广东	1,515	15.16	11.19%
山东	**31,302**	**609.19**	**9.77%**	山东	1,233	12.10	8.94%
福建	**28,174**	**589.59**	**9.45%**	江苏	1,242	11.33	8.37%
江苏	**24,657**	**467.40**	**7.49%**	北京	1,162	11.00	8.12%
河南	**20,717**	**387.85**	**6.22%**	浙江	946	8.64	6.38%
河北	**17,888**	**335.18**	**5.37%**	河南	799	7.60	5.61%
山西	**15,612**	**319.16**	**5.12%**	河北	672	6.72	4.96%
湖北	**14,123**	**293.97**	**4.71%**	上海	694	6.15	4.54%
浙江	**15,385**	**286.25**	**4.59%**	福建	574	5.65	4.17%
北京	**14,398**	**263.36**	**4.22%**	陕西	497	4.59	3.39%

抖音八马茶业官方旗舰店							
2021 年度				2020 年度			
收货省份	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	收货省份	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
其他	108,546	1,964.58	31.50%	其他省份	4,914	46.50	34.33%
合计	325,065	6,237.70	100.00%	合计	14,248	135.44	100.00%

2020 年抖音八马茶业官方旗舰店销售金额较小，数据量较少，地域特征不明显。2021 年度抖音八马茶业官方旗舰店客户收件地址主要集中于广东、山东、福建、江苏、河南、河北、山西、湖北、浙江、北京等省份，合计收入占比为 68.50%、排名前十身份排名与天猫八马旗舰店和京东八马茶业旗舰店省份分布特征基本一致，具有合理性。

③ 购买频次

抖音八马茶业官方旗舰店						
年度	2021 年 1-6 月			2020 年度		
单收件人手机号年交易总次数（次）	收件人手机号数(个)	交易金额（万元）	金额占比	收件人手机号数(个)	交易金额（万元）	金额占比
1-6	116,488	2,158.32	97.14%	13,507	134.70	99.45%
6-12	320	50.51	2.27%	1	0.74	0.55%
>12	40	13.11	0.59%	-	-	-
合计	116,848	2,221.94	100.00%	13,508	135.44	100.00%

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析，**并且自 2021 年下半年起，抖音平台对订单中的消费者隐私信息进行加密，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号、姓名、详细收货地址等信息。**

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，订单金额占当年总订单金额的比例分别为 99.95%以及 98.98%，较为稳定。

④ 订单金额区间分布分析

抖音八马茶业官方旗舰店						
单订单金额区间（元）	2021 年度			2020 年		
	金额（万元）	笔数（次）	金额占比	金额（万元）	笔数（次）	金额占比
<500	4,221.26	299,233	67.67%	129.52	14,189	95.62%
500-1000	1,610.35	23,602	25.82%	3.17	44	2.34%
1000-2000	274.64	1,852	4.40%	1.13	8	0.84%
2000-5000	91.99	333	1.47%	1.63	7	1.20%
>=5000	39.46	45	0.63%	-	-	-

合计	**6,237.70**	**325,065**	**100.00%**	**135.44**	**14,248**	**100.00%**

发行人抖音八马茶业官方旗舰店单笔订单金额区间主要集中在 0-500 区间，2020 年及 2021 年金额占比分别为 95.62%以及 **67.67%**。企业针对抖音八马茶业官方旗舰店制定的销售策略中以中低档产品、折扣产品、优惠产品为主，主要集中在 500 元区间以下，符合客户购买习惯及消费能力。

⑤ 头部客户金额排序

抖音八马茶业官方旗舰店								
年度	**2021 年度**				**2020 年度**			
单收件人手机号年交易总金额排名	**订单数（个）**	**订单占比**	**交易金额(万元)**	**金额占比**	**订单数（个）**	**订单占比**	**交易金额(万元)**	**金额占比**
10	83	0.05%	9.69	0.44%	19	0.13%	2.81	2.08%
100	826	0.52%	43.78	1.97%	209	1.46%	9.03	6.67%
1000	5,791	3.63%	183.76	8.27%	1,452	10.17%	29.73	21.95%
10000	32,359	20.30%	690.61	31.08%	10,761	75.36%	112.41	82.99%
100000	142,463	89.39%	2,104.17	94.70%	14,279	100.00%	135.44	100.00%
500000	159,372	100.00%	2,221.94	100.00%	14,279	100.00%	135.44	100.00%

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析，**并且自 2021 年下半年起，抖音平台对订单中的消费者隐私信息进行加密，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号、姓名、详细收货地址等信息。**

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店排名前 10 的客户交易金额之和占总交易金额的比例分别为 2.08%以及 0.44%，订单数之和占总订单数的比例分别为 0.13%、以及 0.05%。针对各年交易金额前十名的客户，保荐机构与申报会计师对其进行电话访谈，确认交易真实性。报告期各期，各阶排名汇总的金额占比以及订单数占比均不存在高度集中的情况。

经核查，报告期内发行人抖音八马茶业官方旗舰店客户的地域分布、订单金额区间分布情况具备合理性，不存在大额、异常的消费情形。

17）IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况

① 线上自营零售

A、IP 地址、MAC 信息情况

线上自营零售业务模式下，因涉及终端用户隐私，天猫、京东、微信、抖音等第三方平台不对发行人提供用户的 IP、MAC 等信息。

B、收货地址集中度

报告期内，天猫八马旗舰店收货地址集中度如下：

天猫八马旗舰店									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同地址对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**629,036**	**12,798.73**	**99.99%**	627,382	10,515.13	99.98%	380,882	7,166.27	99.99%
6-10	**151**	**1.76**	**0.01%**	112	0.99	0.01%	43	0.21	0.01%
>10	**30**	**0.15**	**0.00%**	102	0.60	0.01%	64	0.07	0.00%
合计	**629,217**	**12,800.64**	**100.00%**	627,596	10,516.72	100.00%	380,989	7,166.55	100.00%

报告期内，相同地址对应 5 个账户以上的占比分别为 0.01%、0.02%**以及 0.01%**，占比极低。保荐机构及申报会计师对相关订单进行了核查，对应 5 个账户以上的地址主要为企业、菜鸟仓等地址，多位买家共享同一收货地址，相关客户销售真实。

报告期内，京东八马茶业旗舰店收货地址集中度如下：

京东八马茶业旗舰店									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同地址对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**213,625**	**4,356.97**	**99.99%**	157,707	2,952.55	99.99%	91,508	2,222.66	99.98%
6-10	**30.00**	**0.52**	**0.01%**	21	0.15	0.01%	16	0.46	0.02%
>10	**-**	**-**	**-**	-	-	-	-	-	-
合计	**213,655**	**4,357.49**	**100.00%**	157,728	2,952.70	100.00%	91,524	2,223.12	100.00%

报告期内，相同地址对应 5 个账户以上的占比分别为 0.02%、0.01%以及 **0.01%**，占比极低。保荐机构及申报会计师对相关订单进行了核查，对应 5 个账户以上的地址主要为企业地址，多位买家共享同一收货地址，相关客户销售真实。

报告期内，微商城收货地址集中度如下：

微商城									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同地址对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**42,765**	**3,952.50**	**94.10%**	34,614	3,400.31	98.02%	29,554	2,435	98.55%
6-10	**1,098**	**142.54**	**3.39%**	260	37.88	1.09%	304	35.77	1.45%

微商城									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同地址对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
>10	**860**	**105.11**	**2.50%**	209	30.86	0.89%	-	-	-
合计	**44,723**	**4,200.15**	**100.00%**	35,083	3,469.05	100.00%	29,858	2,471.06	100.00%

报告期内，相同地址对应 5 个账户以上的占比分别为 1.45%、1.98%**以及 5.89%**，占比较低，主要系客户在微商城下单后委托发行人直营店员工代收后自提。保荐机构及申报会计师针对同地址对应 5 个账户以上的相关客户通过电话访谈等方式进行了终端核查。经核查，相关客户销售真实。

报告期内，抖音八马茶业官方旗舰店地址集中度如下：

抖音八马茶业官方旗舰店						
年份	2021 年 1-6 月			2020 年度		
同地址对应收件人手机号数量（个）	笔数(笔)	金额(万元)	金额占比	笔数(笔)	金额(万元)	金额占比
1-5	150,795	2,221.94	100.00%	14,248	135.44	100.00%
6-10	-	-	-	-	-	-
>10	-	-	-	-	-	-
总计	150,795	2,221.94	100.00%	14,248	135.44	100.00%

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析，**并且自 2021 年下半年起，抖音平台对订单中的消费者隐私信息进行加密，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号、姓名、详细收货地址等信息。**

报告期内，相同地址对应收件人手机号数量均在 5 个以内，与实际情况较为吻合。

C、收件人手机号集中度

报告期内，天猫八马旗舰店收件人手机号集中度情况如下：

天猫八马旗舰店									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同手机号对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**626,848**	**12,755.58**	**99.65%**	626,438	10,499.15	99.83%	380,211	7,159.23	99.90%
6-10	**717**	**13.29**	**0.10%**	581	9.01	0.09%	475	4.24	0.06%
>10	**1,652**	**31.77**	**0.25%**	577	8.56	0.08%	303	3.07	0.04%
总计	**629,217**	**12,800.64**	**100.00%**	627,596	10,516.72	100.00%	380,989	7,166.55	100.00%

报告期内，相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比分别为 0.10%、0.17%**以及 0.35%**，占比极低。保荐机构及申报会计师对相关订单进行了核查，上述情况主要系：a、因限购，同一客户利用不同的 ID 享受各种购买优惠；b、相关手机号为集运仓、菜鸟仓等联系方式，由集运仓、菜鸟仓联系人代收。相关客户销售真。

报告期内，京东八马茶业旗舰店收件人手机号聚集程度如下：

京东八马茶业旗舰店									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同手机号对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**213,568**	**4,354.95**	**99.94%**	157,637	2,952.08	99.98%	91,502	2,222.79	99.99%
6-10	**87**	**2.54**	**0.06%**	79	0.52	0.02%	22	0.33	0.01%
>10	**-**	**-**	**-**	12	0.10	0.00%	-	-	-
总计	**213,655**	**4,357.49**	**100.00%**	157,728	2,952.70	100.00%	91,524	2,223.12	100.00%

报告期内，相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比分别为 0.01%、0.02%**以及 0.06%**，占比极低。保荐机构及申报会计师对相关订单进行了核查，上述情况主要系因限购，同一客户利用不同的 ID 享受各种购买优惠等。相关客户销售真实。

报告期，微商城收件人手机号聚集程度如下：

微商城									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同手机号对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**40,079**	**3,510.72**	**83.59%**	28,550	2,528.85	72.90%	26,088	1,995.13	80.74%
6-10	**1,648**	**203.96**	**4.86%**	2,607	334.43	9.64%	2,634	309.29	12.52%
>10	**2,996**	**485.47**	**11.56%**	3,920	605.75	17.46%	1,136	166.64	6.74%
总计	**44,723**	**4,200.15**	**100.00%**	35,077	3,469.05	100.00%	29,858	2,471.06	100.00%

报告期内，相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比分别为 19.26%、27.10%**以及 16.41%**，主要系客户委托发行人直营店员工代为收货。其中，2020 年相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比较 2019 年上升，主要系发行人于 2020 年 6 月切换微商城系统，老用户可重新于新系统进行会员注册，故导致部分手机号对应账户数量翻倍。经核查，上述订单收件地址主要为发行人直营店地址，通过对此类客户电话访谈，购买行为真实。2021 年相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比较以前年度下

降明显，主要系发行人逐渐规范代客户收货行为，代客收货订单数量及金额明显减少。

报告期内，抖音平台因订单收件人信息及用户注册信息为隐私信息，未提供对应导出渠道，不对发行人提供用户 ID 等隐私信息，故无法进行收件人手机号集中度分析。

综上所述，通过对报告期内发行人线上自营零售模式下所执行的客户收货地址、收货电话相同或重合等数据分析程序、终端核查程序的结果来看，其相关数据分布情况具备合理性,不存在高度集中的情况，相关客户销售具有真实性。

②电商平台入仓

电商平台入仓业务模式下，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。且因用户隐私问题，电商平台不对发行人提供终端用户的真实信息。

保荐机构及申报会计师获取并核查了报告期内，发行人与平台方的月度对账单、平台对应第三方支付平台回款记录、销售回款凭证、银行流水等，并结合销售明细进行分析性复核程序，相关销售真实存在，不存在异常情形。

18）“刷单”或“刷好评”情况”

①“刷单”情况

报告期内，发行人不存在刷单的情形。发行人已取得当地市场监督管理局出具的无违规证明，不存在在经营电商业务过程中被行政处罚的情况，不会对本次发行上市构成实质性影响。

保荐机构及申报会计师对是否存在“刷单”进行了如下核查与分析：

A、相关资金专项核查

经保荐机构与申报会计师核查，2019 年 1 月 1 日至今，公司所有银行账户资金流水均以真实业务往来为基础，不存在虚假的资金收支情况。公司实际控制人、控股股东、董监高及其关联方个人银行账户流水亦不存在配合发行人实施虚假交易的情况。

B、交易数据分析

报告期内，发行人的网络销售模式分为线上直营零售与电商平台入仓业务模式。电商平台入仓销售模式下，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，发行人不具备刷单行为的动机；而针对线上自营零售业务模式，IT 审计团队对相关平台的客户数量、收入金额、客户人均消费、购买频次、地域分布等多维度指标执行了数据合理性分析程序，其结果显示不存在异常的消费特征。具体情况，详见本审核问询函回复之“问题 13”之“四、结合报告期内电商客户的客单价、地域分布、购买频次等客户消费特点，补充披露是否存在大额、异常的消费情形，分析其原因及合理性”。

C、订单物流核查

保荐人及申报会计师获取报告期内线上自营零售模式下物流对账单，与发行人物流系统数据进行核对，分析单位订单运费波动情况，分析线上自营零售业务收入与物流费用的匹配性及合理性；获取报告期内线上自营零售模式下支付宝、京东钱包流水，匹配销售出库单、物流单据及资金流水。经核查，具有一致性。

D、平台相关处罚记录

针对商家刷单等虚假交易行为，天猫和京东平台分别制定了虚假交易认定规则及对应的惩罚措施，在商家店铺经营过程中实时监控，通过大数据分析等多种组合方式，一旦发现商家虚假交易行为，即执行包括但不限于封店等对应处罚。经核查，报告期内，发行人不存在因刷单而被平台处罚的情况。

发行人主要合作平台均为知名互联网电子商务平台，不存在配合发行人通过自我交易、刷空邮包虚增利润的动机。

E、发行人内控体系

发行人制定了《关于禁止刷单的管理规定》，并不断加强该规定的执行与刷单情况的监督，严禁刷单行为。发行人电商事业部不断加强内部管理，制定了内部管理手册，要求数据分析组、订单组在定期数据分析及日常审核订单时，针对异常退款订单第一时间反馈给电商事业部负责人，并查实是否为刷单行为。若为刷单行为，则立即制止，并对相关人员进行处罚。

F、资金成本及税务成本

网络销售模式下，自我交易虚增收入及利润需在线上平台完成下单并付款为前提。交易完成后，发行人确认收入时需就该部分虚增收入计提增值税，需就虚增利润能部分缴纳企业所得税。

在线上自营零售模式下，以 2020 年 1-12 月通过自我交易虚增利润事项为例，线上销售收入增加 1,000.00 万元，发行人需完成 1,130.00 万元的交易并完成付款，同时需完成发货并在平台店铺中录入真实的物流单号。2020 年 1-12 月，发行人主营业务毛利率为 54.29%，每虚增 1,000.00 万元的销售收入，将计提 130.00 万元的应交增值税销项税额，增加 542.9 万元的营业利润，并就虚增利润部分缴纳企业所得税。发行人报告期内线上销售收入规模较大，较大金额的自我交易将承担较高的资金成本及税务成本，不具备必要性。在电商平台入仓模式下，平台方负责产品的销售工作并扣除销售分成及费用，故除去上文所描述到的资金成本与税务成本以外，电商平台入仓模式还需额外增加平台分成作为刷单成本，不具备必要性。

G、退货退款核查

通过对报告期内发行人退货退款情况进行核查，**发行人于天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、抖音八马茶业官方旗舰店等平台退货退款率较低，且相对稳定，不存在异常情况。通过以上核查及分析，报告期内，发行人不存在刷单情况。**

②“刷好评”情况

发行人不存在通过刷好评提高品牌知名度的情况，保荐机构及申报会计师进行了如下核查与分析：

A、核查程序及结论

“刷好评”的电商商家通常会在快递包裹里放置引导性资料，如“好评有礼”、“好评返现”等卡片，引导客户进行刷好评操作。保荐机构及申报会计师通过抽取部分快递包裹拆开核验，发行人不存在放置引导好评的资料；通过核查发行人线上导购与客户的沟通记录，并结合客户的最终评价情况，发行人不存在线上导购引导客户刷好评的情况；通过与发行人电商事业部员工进行访谈，发行人不存在引导客户刷好评的情况。

B、不存在平台处罚情况

针对商家刷好评等不正当竞争行为，天猫和京东平台分别制定了相关认定规则及对应的惩罚措施，在商家店铺经营过程中实时监控，通过大数据分析等多种组合方式，一旦发现商家虚假交易行为，即执行相应处罚。经核查，报告期内，发行人不存在因刷好评而被平台处罚的情况。

C、消费者购买偏好变化

对于日常商品而言，消费者在决策购物时，越来越倾向于根据品牌进行选择，而平台上的店铺评分及商品评价仅仅是消费者参考的一个维度。随着网络购物的发展，消费者不仅仅关注评分的高低，更关注商品的中评、差评的内容及数量，电商平台亦将商品的中评、差评内容及数量直观地向消费者展现，刷好评并不能覆盖中、差评。

D、发行人刷好评的必要性

发行人在天猫平台主要通过钻展、直通车、聚划算等方式进行推广，推广方式效果良好。报告期内，发行人乌龙茶品类品牌产品在天猫平台两年第一，一年第三，属于行业知名品牌，故发行人于电商平台刷好评的动力较低。微商城属于发行人在微信体系下的自建商城，不涉及排名或流量相关影响因素，故无需刷好评。

通过以上核查及分析，报告期内，发行人不存在刷好评的情况。

（2）加盟模式

1）《商业特许经营合同》的主要内容

① 商业特许经营

加盟模式下，公司与加盟商签订《商业特许经营合同》，授权加盟商在规定的地点或区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店。加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，独立核算，自负盈亏。

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

主要权利义务	《商业特许经营合同》内容
特许经营权	甲方拥有“八马”、“八马茶业”茶叶、茶具和茶食品等特许产品有关的特许经营资源，甲方依照本合同的约定，授予乙方使用该等特许经营资源的特许经营权，不具有独占性

主要权利义务	《商业特许经营合同》内容
信息披露及商业秘密保护	乙方在签订本合同前及合同履行过程中及时向对方披露有关特许经营的信息及资料。乙方承诺采取必要的防范措施，保护甲方披露的信息资料。双方承诺对对方披露的所有信息承担保密义务，除非该信息已被合法公开
商号的使用	甲方允许乙方使用“八马”“八马茶业”注册商标的范围（仅限于装修及门头广告），除此之外不得用于加盟店及其他任何个体工商户、企业/公司的工商名称核准登记
加盟店的开业指导、装修装饰、开业培训	甲方应对乙方店面选址、目标市场分析、营业地的装修布置等加盟店筹备工作提供必要的协助和指导。乙方必须使用甲方统一的店面装饰设计方案。在加盟店开业前，甲方应对乙方或其指定的承担加盟店管理职责的人员进行培训，乙方或其指定的承担加盟店管理职责的人员通过考核后上岗，以确保乙方能够独立运营加盟店
特许产品的提供	加盟店经营所需之特许产品均由甲方或甲方指定供应商供应及配送，若加盟店需增售不属甲方或甲方指定供应商供应的产品，须事先向甲方提出申请，并经甲方同意；未经甲方同意，乙方不得向其他供应商采购或自行生产/制造特许产品。乙方应通过“八马渠道管理平台”向甲方或甲方指定供应商采购特许产品，并按甲方要求支付货款，以便甲方和甲方指定供应商按照“八马渠道管理平台”生成的有效订单及时调配物资，满足乙方需求
零售价格	加盟店销售特许产品应当遵循甲方制定的全国统一零售指导价格，不得擅自降低零售价，双方另有约定的除外
监督、培训和指导	甲方有权对全体加盟店进行信息化管理。如该项管理实施时，乙方应遵照甲方的管理规定执行，不得以任何理由拒绝执行和配合。在本合同有效期内，甲方应持续地对加盟店提供开展特许经营所必需的营销、服务和技术上的指导，并向加盟店提供必要的协助
知识产权的使用	乙方应按照约定规范使用甲方注册商标和特许标识。乙方不得以任何方式制作、使用或在相同类别申请注册与甲方注册商标或特许标识相同或近似的商标/特许标识。乙方除为本合同约定之特许经营目的外，不得为其他任何目的使用甲方注册商标及特许标识，也不得在合同终止后继续使用甲方注册商标和特许标识
加盟店的统一运营	乙方认可并同意遵守甲方特许经营资源有关标准和统一性的规定。经营加盟店所需的房租、人员薪资、退休金、年终奖金、税金、工商管理费、水电费、管理费用、办公用品和消耗品、商品成本运费、管理费、零售管理系统费用等所有成本、税和费用，均由乙方负担
消费者投诉的处理	乙方对消费者的投诉应当及时处理，对造成消费者权益损害的，应及时采取补救措施因加盟店过错致使消费者遭受损失，该消费者直接向甲方投诉的，甲方直接向消费者偿付之后，有权向乙方追偿
质量保证	甲方向乙方供应的产品质量应当符合该产品的国家标准、行业标准，没有国家标准和行业标准的，应符合通常标准或符合合同目的的特殊标准。 甲方应对所提供特许产品的质量负责，如因质量问题造成乙方损失，甲方应承担赔偿责任；乙方因此已向第三方赔付，则有权向甲方追偿，但乙方应保留必要的证据。甲方对指定供应商的产品质量承担保证责任。如因乙方储存/保管不善造成所供产品出现质量问题，由乙方自行承担相关责任
产品退换货	甲方为保障乙方的权益，乙方加盟后的首批进货（首批进货指乙方第一次向甲方进货，仅限茶叶类产品（绿茶除外）），自进货之日起 60 日内，可以持进货凭证和包装完好无损的产品向甲方办理换货手续，但换货比例不得超过乙方首批进货金额的 25%。甲乙双方约定，当甲乙双方终止合作时，如乙方仍有未销售完的特许产品，且同时满足以下条件，可由乙方自行处理或由甲方以乙方进货价的 5 折回收：（1）向甲方采购的产品；（2）产品及其包装全部完好无损；（3）尚在保质期到期前 3 个月以上；（4）不影响再次使用和销售。产品退换货产生的运费由乙方承担

注：甲方指八马茶业股份有限公司，乙方指被特许人。

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

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

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

②《商业特许经营合同》主要条款

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许，公司与两类加盟商分别签署《商业特许经营合同（直接特许）》和《商业特许经营合同（区域复合特许）》。《商业特许经营合同》主要条款情况如下：

项 目	条 款
管理政策	加盟店必须安装八马茶业的零售管理系统，支付相应的软件费用，并按要求使用系统进行订货。 公司定期或不定期对加盟店的经营活动进行辅导、检查、监督和考核；定期或不定期检查和审核加盟店的交易记录等文件。 根据实际情况对加盟商或承担加盟店管理职责的人员及新招聘人员提供相应的培训。 加盟商在加盟店的运营过程中，应严格遵守本合同约定的统一运营标准
定价政策	加盟店销售特许产品应当遵循八马茶业制定的全国统一零售指导价格，不得擅自降低零售价，双方另有约定的除外
退换货政策	加盟商原则上非产品质量问题不予退换货； 加盟商加盟后的首批进货（仅限茶叶类产品（绿茶除外）），自进货之日起 60 日内，可以持进货凭证和包装完好无损的产品向公司办理换货手续，但换货比例不得超过加盟商首批进货金额的 25%。 当双方终止合作时，如加盟商仍有未销售完的特许产品，且同时满足

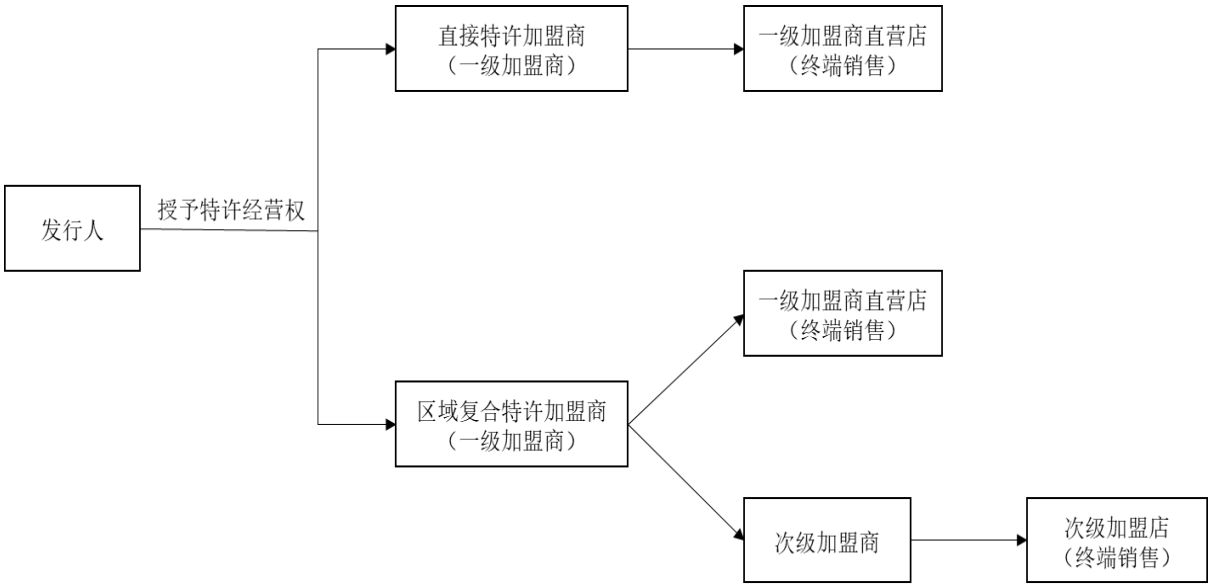
项 目	条 款
	以下条件，可由加盟商自行处理或由公司以加盟商进货价的 5 折回收：（1）向公司采购的产品；（2）产品及其包装全部完好无损；（3）尚在保质期到期前 3 个月以上；（4）不影响再次使用和销售。产品退换货产生的运费由加盟商承担
销售定价折扣	公司根据加盟商上一年度年进货额、对照《八马茶业加盟价格体系表》确定加盟商当年度加盟级别和供货价格
返利政策	未于加盟合同进行约定，公司每年根据实际情况制定；
信用政策	总体而言遵循“先款后货”的原则，加盟商下单后，应在收到公司供货通知之日起【3】日内以支票或银行转账汇款的方式支付全部货款
装修及运输费用承担	（1）店面装修施工及装修费用由加盟商承担。 （2）运费由加盟商承担
加盟期限	2 年+N 模式，N 为月，至少 2 年
加盟商主要权利义务	加盟商主要权利：加盟商的法律地位；使用商号、注册商标；加盟商的经营资格，在特许区域获准行使特许经营权；公司对加盟商的开业指导；公司对加盟商装修设计；加盟商开业培训；特许产品的提供及配送；加盟商监督、培训、指导；知识产权的使用；消费者的投诉处理；广告宣传与促销等。 加盟商主要义务：支付加盟级别保证金；安装公司的零售管理系统，支付相应的软件费用，并按要求使用系统进行订货；信息披露及商业秘密保护义务；遵守特许经营资源有关标准和统一性规定，未经公司书面许可，不得作任何变更；遵循全国统一零售指导价格体系
八马茶业主要权利义务	八马茶业的主要权利：加盟商在装修完毕后的最终效果须经八马茶业加盟事业部审核确认后方可开业；监督加盟商的经营活动，维护品牌形象的统一性和产品、服务质量的一致性；在不影响加盟店正常营业的前提下，定期或不定期对加盟店的经营活动进行辅导、检查、监督和考核。 八马茶业的主要义务：应对加盟商店面选址、目标市场分析、营业地的装修布置等加盟店筹备工作提供必要的协助和指导；应对加盟商或其指定的承担加盟店管理职责的人员进行培训；合同有效期间，应持续地对加盟店提供开展特许经营所必需的营销、服务和技术上的指导，并向加盟店提供必要的协助；八马茶业应对所提供特许产品的质量负责

③ 直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别

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：



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

主要项目	直接特许	区域复合特许	比较分析
对第三方授权	不允许转授权	在公司授权经营范围内允许授权第三方设立加盟店	核心区别
经营范围	合同约定的明确地址及该地址一定距离为半径的保护范围	合同约定的整个区域范围，如市、县、区等（不包括其他直接特许加盟商半径保护范围内的区域）	区域复合特许加盟商经营范围更广
加盟商甄选标准	主要考察加盟商的知识经验水平（茶叶知识水平、零售行业经验水平等）	主要考察加盟商的运营实力（过往业绩、资金实力等）、管理能力（团队管理能力、经营理念等）、市场能力（市场运作能力、影响力等）	发行人对区域复合特许加盟商的甄选标准更为严格
加盟费	3 万元	市级区域复合特许：15 万元 县级或区级区域复合特许：13 万元	区域复合特许加盟商所需缴纳加盟费更多
加盟店数量	只能自己开店，一般相较于区域复合特许加盟商，加盟店数量较少	一般相较于直接特许加盟商，加盟店数量较多	由于区域复合特许加盟商经营范围更广，且可授权次级加盟商开设加盟店，故加盟店数量一般较多
销售规模	一般相较于区域复合特许加盟商，规模较小	一般相较于直接特许加盟商，规模更大	由于区域复合特许加盟商经营范围更广，加盟店数更多，故销售规模一般较大
进货价格	遵循加盟进货价格政策	遵循加盟进货价格政策	二者遵循相同的进货价格政策。但由于进货价格与上年度进货额相关，故区域复合特许加盟商一般进货额较高，获取的进货折扣更大
返利及补贴政策	遵循加盟返利及补贴政策（其中年度招商返利仅适用于区域复合特许加盟商）	遵循加盟返利及补贴政策（其中年度招商返利仅适用于区域复合特许加盟商）	除年度招商返利外，二者享受的返利及补贴政策相同。但由于区域复合特许加盟商销售规模大，增加的店数多，市场推广活动较多，故年度返利、装修返利以及补贴一般较多

④ 加盟模式下双方授权商标、品牌、技术的约定情况

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

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

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

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

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

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

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

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

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

I、《商业特许经营合同》终止后，除发行人同意接收外，加盟商应按发行人要求撤换营业地所有发行人特许经营体系特有的内外部设计、装修、装饰、颜色配置、布

局、家具和设备等，清除发行人注册商标、特许标识及其他与特许经营体系有关的任何标识。

⑤ 直接特许和区域复合特许重叠情形

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

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

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

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

公司加盟模式主要包括加盟商招商体系、加盟商服务体系及加盟商管理体系三个方面，具体如下：

2）加盟商招商体系

① 招商渠道

公司积极拓展加盟商招商渠道，现已建立了一套标准的加盟商获取办法，主要包括网络推广、线下转化两种。网络推广主要包括在官网上发布以及在百度、今日头条等平台上投放加盟信息等方式。线下转化主要包括线下广告投放、招商经理拜访、现有加盟商介绍和推荐等方式。公司构建了相关的 CRM 系统，对所有潜在意向的加盟商信息进行录入并管理。

② 加盟商甄选

公司对加盟商的甄选有严格的标准和完整的操作流程。潜在加盟商提出加盟申请后，由公司相应区域的招商经理进行市场评估和调研，并交加盟事业部各区域负责人审批。审批通过后，公司与加盟商签订《商业特许经营合同》。公司选取加盟商时考虑

的各项指标主要包括加盟商的营运实力、业务团队管理能力、市场运作能力、茶行业知识和经验以及加盟商对公司文化的认同感等因素。公司会综合衡量各项指标，选择最具实力的加盟商进行业务合作，共同开发和维护当地市场。

甄选原则	主要内容
营运实力	过往业绩、资金规模等
管理能力	管理团队能力、业务团队能力、经营理念等
市场能力	市场运作能力、市场影响力、市场的消费水平、消费习惯等
知识经验水平	茶叶知识水平、零售行业经验水平等
公司文化认同	认可公司品牌文化、管理制度等

③ 加盟费用

公司许可加盟商按照统一的经营模式销售八马产品，并根据《商业特许经营合同》的约定向其收取加盟费。此外，为保证加盟商严格按照相关的法律法规和公司的规范要求开展经营活动，公司按照《商业特许经营合同》的约定向其收取保证金。

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

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

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

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

2019-2020 年，为了开拓加盟渠道，公司对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟等情况，公司不收取加盟费。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟不再给予相应优惠。此外，为了支持部分薄弱市

场，公司亦会在实际经营过程中，根据客户特点、经营区域等因素，适当调整相应加盟费。报告期各期，公司加盟费收取情况具体如下：

2021 年		2020 年度		2019 年度	
加盟费收取	加盟商个数（个）	加盟费收取	加盟商个数（个）	加盟费收取	加盟商个数（个）
0 万元	2	0 万元	27	0 万元	65
3 万元	253	1 万元	1	1 万元	10
5 万元	1	2 万元	1	2 万元	2
6 万元	1	3 万元	159	3 万元	135
13 万元	2	6.5 万元	1	5 万元	1
-	-	15 万元	1	-	-
合计	259	合计	190	合计	213
2021 年		2020 年度		2019 年度	
加盟费合计（万元）	796.00	加盟费合计（万元）	501.50	加盟费合计（万元）	436.00
平均加盟费（万元）	3.07	平均加盟费（万元）	2.64	平均加盟费（万元）	2.05
加盟总收入（万元）	89,100.91	加盟总收入（万元）	59,468.98	加盟总收入（万元）	48,043.87
加盟费占比	0.89%	加盟费占比	0.84%	加盟费占比	0.91%

报告期各期，公司对加盟商收取的加盟费金额分别为 436.00 万元、501.50 万元以及 796.00 万元，单个加盟商平均加盟费分别为 2.05 万元、2.64 万元以及 3.07 万元。**报告期内，公司平均加盟费有所提高，主要系公司随着加盟体系的不断成熟，减少了免除加盟费的优惠支持。**从加盟商平均加盟费中可以看出，报告期内新增加盟商以直接特许为主，区域复合特许加盟商新增较少，主要于报告期前建立合作，较为稳定。

报告期各期，公司收取的加盟费占加盟总收入的比重分别为 0.91%、0.84%以及 0.89%，占比较低，对公司整体盈利能力影响较小。

基于公开数据，发行人可比公司的加盟费收取情况如下：

可比公司	经营单位	签约类别	加盟费
中国茶叶	中茶生活	区域加盟	10 万元
		单店加盟	5 万元
	中茶厦门	直签加盟店	厦门 20 万元，福建其他区域 3 万元，新市场区域无加盟费
		直签加盟专柜	厦门 10 万元，福建其他区域 1 万元，新市场区域无加盟费

可比公司	经营单位	签约类别	加盟费
良品铺子			4.5 万元，有效期 3 年
来伊份			加盟营运管理费：按月收取，收取标准为当月出货额（含税）的 3%；特许权使用费：5 万元，开足 10 家店后再缴纳 5 万元，以此类推

注：其他可比公司未披露加盟费收取标准

由上表数据可知，公司加盟费的收取标准与同行业可比企业无重大差异。

3）加盟商服务体系

① 开业前指导

确认加盟资格后，公司对加盟商进行门店选址指导、门店设计装修、协助人员招聘及岗前培训等服务支持。门店选址是决定加盟商经营业绩的重要因素。根据公司制度，加盟商在开设新门店时，需提交申请材料，由公司进行初步审核。公司考察后进行分析与评估，包括商圈调研与分析、市场竞争与消费者购买能力调研与分析、门店基础经营条件评估、门店经营计划分析等。最终，公司对拟开设加盟店的计划提出同意、调整等不同结论，助力加盟店的成功经营。

② 日常经营辅导

公司设立了加盟事业部并制定了《加盟事业部管理手册》，对营运经理进行指导培训，并由营运经理对加盟商进行经营辅导。针对各个加盟商与公司之间的业务往来，公司制定并贯彻了专员负责制，派驻各区域的营运经理对接指定的加盟商，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。

③ 营销推广支持

在营销推广方面，公司在贯彻整体市场战略的基础上，充分发挥加盟商的区位优势，大力协助其开展区域营销活动，包括品牌形象宣传、系列产品推广、客户回馈活动等。其中，同城或省内的品牌营销推广活动，经公司批准，由区域加盟管理部门和加盟商共同实施；全国性推广活动则由公司组织统一实施。

④ 加盟商培训

公司拥有二十余年的门店运营管理经验，建立了完善的系统化培训体系，并整理了一套完整的标准作业程序（SOP，Standard Operation Procedure）。SOP 可以将加盟商

的工作进行规范，通过分角色对应，如老板、店长以及茶艺师等，可以有效缩短新进加盟商面对陌生工作所需花费的时间，迅速达到一致性与标准性。除了 SOP 外，公司组建了总部讲师和区域讲师的专职培训队伍，通过开店培训、日常培训、专项培训等不同方式对门店店长和店员进行指导。培训课程主要包括消费者需求、产品知识、品牌知识、服务规范、销售规范、团队建设等方面，全面提升店长和店员的专业素质和销售能力。此外，公司还会定期召集加盟商的主要经营者与核心员工到公司总部、茶园基地等场所进行专业培训，不断丰富其专业知识，提升其商业管理水平。

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





4）加盟商管理体系

① 销售范围

公司与加盟商签订的《商业特许经营合同》，就特许经营的营业地作出了明确规定。加盟商仅允许在指定地点或区域开设加盟店，销售公司特许产品或提供相关服务。未经公司允许，禁止加盟商变更特许经营的营业地。

② 加盟定价机制

为了更好地贯彻市场策略，维护商业形象，确保产品价格的一致性和稳定性，公司制定了完整的加盟商定价机制，包括加盟商的进货价格和终端零售价格两部分。

对于加盟商的进货价格，公司每年会制定相应的加盟政策，根据不同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。

对于加盟商的终端零售价格，公司制定了《八马茶业商业特许经营体系管理规定》《八马茶业价格体系管理办法》等制度，要求所有加盟商必须严格遵守公司的统一零售价。如果加盟商出现违反价格政策的行为，公司有权处罚或与其终止合作。此

外，在实际运营中，为保障良好的价格秩序以及品牌形象，公司建立了乱价治理稽查小组，贯彻落实公司统一的价格政策体系。

③ 结算方式

公司对加盟商的一般结算方式为买断式预收款销售，即“先款后货”。公司对于部分资质优良且合作关系稳定的加盟商会给予一定的信用额度和信用期。授信额度的使用，需由加盟商提出申请并经公司审批。除特殊批准外，已使用的授信额度需在年底结清，不得跨年。

④ 订货配送

报告期内，公司建立了加盟商订货平台，要求所有加盟商均使用统一的线上系统进行产品订购。加盟商在线下单后，产品主要由第三方物流公司进行配送，运费由加盟商自行承担。公司的加盟商订货平台订货流程如下图所示：



⑤ 退换货管理

公司对加盟商的销售均为买断式销售，除因产品本身的质量问题以及《商业特许经营合同》约定的特殊情况下，可在一定期限内办理退换货外，公司不予退换货。

根据《商业特许经营合同》的约定，针对加盟商首次从公司进货（仅限于茶叶产品，且不包括绿茶），双方约定自进货之日起 60 日内，加盟商可以持进货凭证和包装完好无损的商品向公司办理换货手续，但换货比例不得超过其首批进货金额的 25%；此外，当公司与加盟商终止合作时，若加盟商还有未销售完的产品，在满足相应的条件下，公司可以按照进货价格的 5 折回收相关产品。除上述情况外，若无质量问题，加盟商经过签收确认的产品不得退换货。

报告期内，发行人加盟模式下的销售退换货金额具体如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
加盟总退换货	353.67	345.40	224.53
加盟总收入	89,100.91	59,468.98	48,043.87
占比	0.40%	0.58%	0.47%

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

报告期内，加盟商发生的退换货金额较低，主要原因为物流运输破损等问题。报告期内加盟商发生的退换货金额占当期加盟总收入的比例较低，对公司正常生产经营不构成重大不利影响。公司与加盟商的退换货符合《商业特许经营合同》的约定，合法合规。

⑥ 库存管理

根据《商业特许经营合同》，公司对加盟商的销售为买断式销售，对于加盟商的存货不具有控制权。

公司根据加盟商近期的销售情况设定合理的库存范围，并对其库存进行远程管理和巡店管理。对于库存未保持在合理范围内的加盟商，公司会对其销售进行指导，并结合加盟商的实际经营能力给予合理的库存建议。

库存管理系公司加盟商管理体系的重要组成部分。通过库存管理，公司能够及时掌握加盟商销售情况、库存水平、区域分布及市场需求等情况，方便合理制定销售、供货计划。同时，通过比较加盟商实际库存水平与合理库存范围的差异，公司能够对加盟商进行销售指导，有利于加盟体系的健康持续发展。

由于公司对加盟商的销售均为买断式销售，因此对加盟商库存及销售情况并不具备控制权。根据走访获取的 253 家加盟商进销存数据，报告期各期末主要加盟商存货情况如下图所示：

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
存货（万元）	26,040.08	18,036.33	13,948.94
加盟店数量（个）	776	628	526
平均单店存货金额（万元）	33.56	28.72	26.52

注：加盟店数量不包括一级加盟商所拥有的次级加盟店数量，仅包括一级加盟商自有直营店

从表中数据可以看出，报告期内发行人加盟店铺平均单店存货金额总体呈上升趋势，与发行人加盟店平均单店收入变化趋势相符，具备合理性。

A、各期末存货金额前十大加盟商情况

由于加盟商未提供各门店进销存情况，故以加盟商各期末平均单店存货金额列示。各期末，一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名的情况如下表所示：

排名	2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	平均单店存货金额（万元）	原因分析
1	福建凤翎茶业有限公司	241.61	加盟商 2021 年末直营店数量为 3 家，次级加盟店数量为 56 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
2	山西惠茗阁商贸有限责任公司	131.78	加盟商 2021 年末直营店数量为 11 家，次级加盟店数量为 27 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
3	瑞马茶业(济宁)有限公司	122.99	加盟店位于高端住宅区，门店面积约 450 平米，且该加盟商为多年茶行业经营者，销售经验丰富，客户资源广
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司	113.57	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配；且该加盟商 2021 年新增门店数量较多，存货增加用以备货
5	广西九云茶业有限公司	89.96	加盟商 2021 年末直营店数量为 8 家，次级加盟店数量为 35 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
6	青岛马来茶文化传播有限公司	89.63	面积 500 平米以上的高端门店，铺货需求较大
7	城阳区心达志茶庄	89.13	加盟店面积约 150 平米，且该加盟商资金雄厚，喜欢收藏普洱及白茶，存货中普洱及白茶金额较高
8	山东涞茗商贸有限公司	83.99	加盟商 2021 年末直营店数量为 5 家，次级加盟店数量为 11 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
9	廊坊市璞鑫商贸有限公司	83.42	面积 300 平米以上的高端门店，2021 年零售额约在 300 万元，库存与销售相匹配
10	洛阳市涧西区八骏茶叶店	83.29	加盟店地理位置较好，门店面积约 200 平米，铺货需求量较大，2021 年零售额约在 400 万元，库存与销售相匹配
排名	2020 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	平均单店存货金额（万元）	原因分析
1	福建凤翎茶业有限公司	169.10	加盟商 2020 年末直营店数量为 3 家，次级加盟店数量为 45 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
2	山西惠茗阁商贸有限责任公司	153.80	加盟商 2020 年末直营店数量为 5 家，次级加盟店数量为 19 家，直营店存货较多，部分用于向次级加盟商出售。且公司 2021 年一月新增 8 家

			门店，存货增加用以备货
3	广西九云茶业有限公司	105.22	加盟商 2020 年末直营店数量为 6 家，次级加盟店数量为 36 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售。且公司 2021 年一月新增 6 家门店，存货增加用以备货
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司	80.42	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配；且公司 2021 年初新增 5 家门店，存货增加用以备货
5	洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	2020 年销售额在 500 万左右，存货金额与销售规模相符
6	山西华茶堂商贸有限公司	76.32	加盟商 2020 年末直营店数量为 9 家，次级加盟店数量为 31 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售。且公司 2021 年一月新增 3 家门店，存货增加用以备货
7	邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	2020 年该加盟商与当地数家企业达成合作意向，存货增加，应对年底企业团购单
8	湖州舒鑫食品有限公司	67.31	专卖店店面 300 平米左右，货架较多，店内中高端产品较多，且加盟商资金雄厚，存了高端普洱用于商用
9	北京茗心静雅茶叶有限公司	64.86	2020 年底新开设一家专门店，为了春节销售高峰进行备货
10	潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	门店经营面积较大（300 平米以上），2020 年零售额约在 250-300 万元
排名	2019 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	平均单店存货金额（万元）	原因分析
1	孝义市泓福贸易有限公司	130.17	加盟商资金雄厚，经营着化工、建材公司，收藏高端普洱用于商用，导致库存较高
2	**福建凤翎茶业有限公司**	94.86	加盟商 2019 年末直营店数量为 2 家，次级加盟店数量为 32 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
3	湖州舒鑫食品有限公司	76.02	专卖店店面 300 平米左右，货架较多，店内中高端产品较多，且加盟商资金雄厚，存了高端普洱用于商用
4	山西华茶堂商贸有限公司	73.06	加盟商 2019 年末直营店数量为 11 家，次级加盟店数量为 31 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
5	天津宏瑞沅酒店管理有限公司	66.28	只有一家高端门店，存货偏高端，2019 年销售额为 200-300 万元
6	武汉浙水湾商贸发展有限公司	64.86	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配
7	洛阳市涧西区八骏茶叶店	62.65	2019 年末新增一家门店，进行备货，并且年销售额在 400-500 万元
8	菏泽市年丰商贸有限公司	62.57	2020 年初新开 2 家店，都为面积 300-400 平米的高端门店，存货增加用以备货
9	山西惠茗阁商贸有限责任公司	62.18	加盟商 2019 年末直营店数量为 6 家，次级加盟店数量为 17 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售

10	潍坊泓久远商贸有限公司	58.44	门店经营面积较大（300 平米以上），2019 年零售额约在 250-300 万元

保荐机构、发行人律师及申报会计师对上述各期直营店平均存货金额前十大加盟商进行了逐一核查，其平均单店存货金额与加盟商销售规模相匹配，存货金额较高具备合理性；通过走访，了解发行人与加盟商交易往来情况。经核实，加盟商不存在期末异常集中采购的情况。

B、各期末存货金额前十大加盟商期后销售及退货情况

报告期各期，上述平均存货金额前十大加盟商期后退货情况如下表所示：

2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2021 年末存货金额（万元）	2022 年 1-3 月退货金额（万元）	期末退货比例
福建凤翎茶业有限公司	**724.83**	**0.39**	**0.05%**
山西惠茗阁商贸有限责任公司	**1,449.53**	**0.75**	**0.05%**
瑞马茶业(济宁)有限公司	**122.99**	**0.15**	**0.12%**
武汉浙水湾商贸发展有限公司	**2,725.75**	**4.37**	**0.16%**
青岛马来茶文化传播有限公司	**89.63**	**0.06**	**0.07%**
城阳区心达志茶庄	**89.13**	**0.00**	**0.00%**
广西九云茶业有限公司	**719.71**	**0.11**	**0.02%**
山东涞茗商贸有限公司	**419.94**	**4.14**	**0.99%**
廊坊市璞鑫商贸有限公司	**83.42**	**0.00**	**0.00%**
洛阳市涧西区八骏茶叶店	**83.29**	**0.00**	**0.00%**
2020 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2020 年末存货金额（万元）	2021 年 1-3 月退货金额（万元）	期末退货比例
福建凤翎茶业有限公司	507.29	0.00	0.00%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,076.59	3.64	0.34%
广西九云茶业有限公司	631.35	0.00	0.00%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,573.29	3.59	0.14%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	0.03	0.04%
山西华茶堂商贸有限公司	763.19	0.54	0.07%
邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	0.05	0.07%
湖州舒鑫食品有限公司	67.31	0.00	0.00%
北京茗心静雅茶叶有限公司	129.72	0.00	0.00%
潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	0.01	0.01%
2019 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2019 年末存货金额（万元）	2020 年 1-3 月退货金额（万元）	期末退货比例

孝义市泓福贸易有限公司	130.17	0.00	0.00%
福建凤翎茶业有限公司	189.71	0.46	0.24%
湖州舒鑫食品有限公司	76.02	0.00	0.00%
山西华茶堂商贸有限公司	876.67	0.29	0.03%
天津宏瑞沅酒店管理有限公司	66.28	0.11	0.16%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	1,945.67	0.20	0.01%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	125.30	0.10	0.08%
菏泽市年丰商贸有限公司	62.57	0.00	0.00%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	497.41	0.16	0.03%
潍坊泓久远商贸有限公司	58.44	0.00	0.00%

从上表数据可知，报告期各期，上述平均存货前十大加盟商期后退货比例较低，不存在期末异常集中采购，期后大量退回的情况。

报告期各期，上述平均存货金额前十大加盟商期后销售情况如下表所示：

2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2021 年末存货金额（万元）	2022 年加盟商对外销售成本（万元）	期后销售率
福建凤翎茶业有限公司	**724.83**	-	-
山西惠茗阁商贸有限责任公司	**1,449.53**	-	-
瑞马茶业(济宁)有限公司	**122.99**	-	-
武汉浙水湾商贸发展有限公司	**2,725.75**	-	-
青岛马来茶文化传播有限公司	**89.63**	-	-
城阳区心达志茶庄	**89.13**	-	-
广西九云茶业有限公司	**719.71**	-	-
山东涞茗商贸有限公司	**419.94**	-	-
廊坊市璞鑫商贸有限公司	**83.42**	-	-
洛阳市涧西区八骏茶叶店	**83.29**	-	-
2020 年末直营店平均存货金额前十大加盟商	2020 年末存货金额（万元）	2021 年加盟商对外销售成本（万元）	期后销售率
福建凤翎茶业有限公司	507.29	**3,672.89**	**100.00%**
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,076.59	**2,295.23**	**100.00%**
广西九云茶业有限公司	631.35	**1,719.83**	**100.00%**
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,573.29	**7,626.74**	**100.00%**
洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	**169.27**	**100.00%**
山西华茶堂商贸有限公司	763.19	**2,822.19**	**100.00%**
邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	**100.40**	**100.00%**

湖州舒鑫食品有限公司	67.31	**54.87**	**81.52%**
北京茗心静雅茶叶有限公司	129.72	**327.84**	**100.00%**
潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	**149.96**	**100.00%**
2019 年末直营店平均存货金额前十大加盟商	2019 年末存货金额（万元）	2020 年加盟商对外销售成本（万元）	期后销售率
孝义市泓福贸易有限公司	130.17	95.44	73.32%
福建凤翎茶业有限公司	189.71	2,774.02	100.00%
湖州舒鑫食品有限公司	76.02	48.98	64.43%
山西华茶堂商贸有限公司	876.67	1,895.21	100.00%
天津宏瑞沅酒店管理有限公司	66.28	117.83	100.00%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	1,945.67	4,834.36	100.00%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	125.30	180.37	100.00%
菏泽市年丰商贸有限公司	62.57	91.38	100.00%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	497.41	1,515.32	100.00%
潍坊泓久远商贸有限公司	58.44	93.98	100.00%

注：由于走访获取的为加盟商报告期内进销存，故 **2022** 年加盟商对外销售情况暂无数据

从上表数据可知，**2019-2020** 年，上述平均存货金额前十大加盟商期后销售情况较好，除孝义市泓福贸易有限公司和湖州舒鑫食品有限公司 2020 年存货期后销售率小于 100%外，其余加盟商年末存货均于期后实现销售。孝义市泓福贸易有限公司与湖州舒鑫食品有限公司 2020 年存货期后销售小于 100%的原因为，两个加盟商均资金雄厚，各自经营有其他行业的公司，收藏高端普洱的产品自用，导致库存较高，存货周转较慢。

保荐机构、发行人律师及申报会计师通过走访，查验加盟商实地经营场所，了解其销售情况，抽查加盟商库存情况。经核查，加盟商终端销售情况较好，不存在积压存货的情况。

⑦ 返利政策

报告期内，公司对加盟商的返利政策主要包括年度返利、装修返利等。年度返利系公司根据加盟商的年度进货情况给予加盟商一定比例的销售返利。装修返利系公司为鼓励新客户加盟以及老客户开新店，同时加强对门店形象的统一管理而制定的返利政策。加盟商向公司申请返利后，公司根据返利政策计提，冲减当期销售收入。

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：

A、返利政策

公司的主要返利政策已按要求申请豁免披露。

B、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。

C、返利及补贴金额

报告期内，公司各类返利及补贴具体金额如下：

单位：万元

返利及补贴	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
年度返利	**1,452.93**	1,117.75	1,345.13
装修返利	**1,613.22**	1,356.12	456.35
返利金额小计	**3,066.15**	2,473.87	1,801.48
补贴金额	**561.97**	429.91	399.34
返利及补贴金额合计	**3,628.13**	2,903.78	2,200.82
加盟总收入	**89,100.91**	59,468.98	48,043.87
返利及补贴占比	**4.07%**	4.88%	4.58%

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

报告期内，公司的返利金额较低，占加盟总收入的比例也较低，对公司正常经营不构成重大影响。其中，2020 年公司年度返利较低，主要原因系相较于前两年取消了专项激励政策。2020 年公司装修返利金额较高的原因系装修政策为公司 2019 年新制定的返利政策，2019 年部分加盟商新增门店于 2020 年验收通过后申请返利，且 2020 年公司额外增加了专项装修返利政策。**2021 年度，发行人返利及补贴金额保持稳定增长，与收入增长规模相匹配。**

D、返利及补贴的合规性

返利及补贴系我国法规允许的行为，不存在违反我国法律、行政法规禁止性规定的情形。

根据《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》（1996 年 11 月 15 日国家工商行政管理局令第 60 号公布）第六条的规定，“经营者销售商品，可以以明示方式给予对方折扣。经营者给予对方折扣的，必须如实入帐；经营者或者其他单位接受折扣的，必须如实入帐。本规定所称折扣，即商品购销中的让利，是指经营者在销售商品时，以明示并如实入帐的方式给予对方的价格优惠，包括支付价款时对价款总额按一定比例即时予以扣除和支付价款总额后再按一定比例予以退还两种形式。”

公司给予加盟商的返利及补贴，首先系以明示方式在加盟政策中具体规定；其次，返利及补贴属于公司给予加盟商的折扣；最后，公司已经根据所发放的返利及补贴如实入账，不存在账务处理与实际发放情况不符的情形。

同时，《中华人民共和国反不正当竞争法》第七条明确规定“经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折扣、佣金的经营者也应当如实入账。”据此，《中华人民共和国反不正当竞争法》亦对上述商业行为进行了确认。

⑧ 监督管理

公司从形象、产品、销售、服务、价格等方面建立了标准规范并要求加盟商严格遵守。公司建立了专职督导队伍，对全国各级加盟商及门店进行定期和不定期的检查与督导。对于不符合公司标准规范的加盟商，公司会责令其立即整改，情节严重的会依据《商业特许经营合同》和相关管理制度取消其特许经营权。此外，公司每年都会根据自身的整体发展规划制定加盟商年度工作计划，作为管理加盟商日常运营的重要依据。

⑨ 财务支持

发行人不存在向加盟商借款的情形，与加盟商之间的资金往来均属于正常购销资金往来。

5）加盟店区域分布情况

报告期内，发行人加盟店全国地域分布情况如下：

单位：家

序号	省份	**2021 年末**	2020 年末	2019 年末

		数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	安徽	48	2.18%	37	2.13%	24	1.69%
2	北京	36	1.63%	33	1.90%	24	1.69%
3	福建	229	10.39%	196	11.27%	144	10.16%
4	甘肃	72	3.27%	54	3.11%	41	2.89%
5	广东	178	8.08%	141	8.11%	102	7.20%
6	广西	51	2.32%	50	2.88%	41	2.89%
7	贵州	24	1.09%	12	0.69%	2	0.14%
8	海南	12	0.54%	10	0.58%	10	0.71%
9	河北	174	7.90%	138	7.94%	125	8.82%
10	河南	150	6.81%	99	5.69%	92	6.49%
11	黑龙江	28	1.27%	23	1.32%	20	1.41%
12	湖北	128	5.81%	96	5.52%	85	6.00%
13	湖南	28	1.27%	20	1.15%	22	1.55%
14	吉林	18	0.82%	13	0.75%	9	0.64%
15	江苏	127	5.76%	113	6.50%	82	5.79%
16	江西	37	1.68%	29	1.67%	25	1.76%
17	辽宁	36	1.63%	31	1.78%	26	1.83%
18	内蒙古	36	1.63%	30	1.73%	29	2.05%
19	宁夏	4	0.18%	5	0.29%	2	0.14%
20	青海	5	0.23%	4	0.23%	2	0.14%
21	山东	266	12.07%	202	11.62%	156	11.01%
22	山西	145	6.58%	109	6.27%	106	7.48%
23	陕西	92	4.18%	82	4.72%	62	4.38%
24	上海	22	1.00%	17	0.98%	13	0.92%
25	四川	65	2.95%	51	2.93%	48	3.39%
26	天津	71	3.22%	44	2.53%	31	2.19%
27	西藏	4	0.18%	1	0.06%	1	0.07%
28	新疆	47	2.13%	46	2.65%	46	3.25%
29	云南	1	0.05%	1	0.06%	1	0.07%
30	浙江	43	1.95%	32	1.84%	33	2.33%
31	重庆	26	1.18%	20	1.15%	13	0.92%
-	总计	2,203	100.00%	1,739	100.00%	1,417	100.00%



注：上图所示为 **2021 年末**加盟店全国地域分布情况

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

6）拥有多家门店的加盟商

报告期内，公司存在单个加盟商开展多家门店的情形，各期存在 2 个加盟店以上的加盟商个数分别为 135 家、183 家以及 **221 家**。上述加盟商按店数的分层情况如下表所示：

拥有加盟店的个数（个）	**2021 年末**		2020 年末		2019 年末	
	加盟商个数（个）	**占比**	加盟商个数（个）	占比	加盟商个数（个）	占比
2	**113**	**51.13%**	94	51.37%	72	53.33%
3-5（含）	**63**	**28.51%**	55	30.05%	36	26.67%
5-10（含）	**24**	**10.86%**	18	9.84%	11	8.15%
10 个以上	**21**	**9.50%**	16	8.74%	16	11.85%

合计	221	100.00%	183	100.00%	135	100.00%

从上表可知，开展多店加盟的加盟商主要为设立 2 个加盟店的加盟商，报告期内占比分别为 53.33%、51.37%以及 51.13%。

此外，公司加盟模式下前五大客户各期合计收入占主营业务收入的比例分别为 11.01%、10.77%以及 11.94%，占比较低。公司的加盟商群体众多，总体较为分散，不构成对单一或少数加盟商的重大依赖。

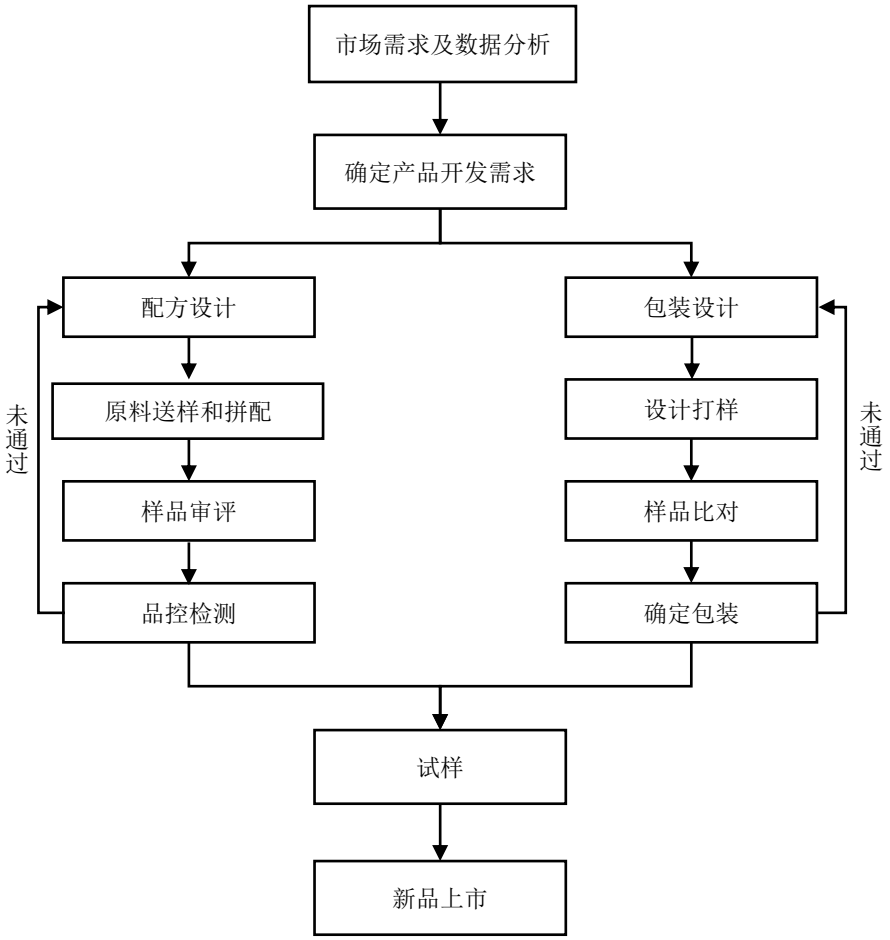
4、研发模式

公司通过自主研发及与国内高校、科研机构开展产学研合作，不断改进生产加工工艺、提高产品品质和生产效率，持续开发更具核心竞争力的新产品。公司各大产品事业部及研发部负责新产品开发，核心技术团队包括 6 名核心技术人员、多名经验丰富的茶师以及包装设计人员等。团队人员拥有中国制茶大师、制茶高级工程师、国家一级评茶师、国家一级茶叶加工工、国家一级茶艺师等资质及职称。上述技术团队为公司新产品的开发和技术创新提供了技术支撑。

公司在继承和发扬国家级非物质文化遗产安溪铁观音制作技艺的基础上，不断优化和创新制茶技艺，并将食品安全及质量控制技术、茶叶小泡全自动包装技术等纳入生产流程，进一步确保产品品质和食品安全。此外，作为一家知名的全茶类全国品牌连锁企业，公司整合优化供应链资源，与具有原产地资源优势的茶企合作，研发定制各种独具风格的名优茶、茶具和茶食品等。

公司以市场需求为导向，通过对消费者偏好进行分析，确定新品开发方案，完善配方设计，并在生产及采购过程中贯彻公司的质量控制标准，融入公司的包装设计风格，最终向消费者提供品质优越、包装精美的产品。

公司的研发流程具体如下：



5、采用目前经营模式的原因及未来变化趋势

（1）采用目前经营模式的原因、关键影响因素

公司现行的经营模式系根据多年的经营管理经验所形成，并综合考虑了行业发展、市场需求以及自身的研发能力、工艺水平、经营特点、品牌影响力等多种因素。该模式充分利用了公司一直以来在技术工艺、品质控制、品牌管理等方面的成果，向成品茶、茶具及茶食品供应商输出标准进行定制采购，同时集中资源聚焦全渠道的渗透与拓展，有利于提高公司产品的市场影响力，稳定公司的业绩发展。

影响公司现行经营模式的关键因素包括：1）日臻成熟的销售渠道。多年来不断开拓及完善的“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，是公司现行经营模式成功运营的基础；2）强大的品牌推广能力。多维度、多渠道的立体式宣传和推广，使得品牌拥有较高的知名度和忠实的客户群体，为公司的经营运作提供助力；3）基于市场偏好的产品开发能力。通过对消费者需求和口味偏好的研究，配合公司的产品开发技术及经验，持续开发出广大消费者认可的优质产品，是公司经营模式的保障；4）稳定可靠的采购渠道。面向成品茶、茶具及茶食品供应商输出八马产品标准，进行定制采

购，并与供应商建立长期深入的合作关系，是公司现行经营模式的重要环节；5）高效稳定的经营团队。经验丰富的管理团队能够及时根据客户需求和市场变化对公司的战略和业务进行调整，具有敢于创新、果断决策和稳健经营的能力，是公司可持续发展的基石。

（2）经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

报告期内，公司始终致力于茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，经营模式未发生重大变化，影响公司经营模式的主要因素未出现重大变化，在可预见的一段时间内公司经营模式亦不会发生重大变化。

（三）发行人自设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

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

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

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

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

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

（四）发行人主要产品的工艺流程

乌龙茶的生产工艺主要包括初制和精制两个阶段。初制工序主要为采摘、萎凋、晾青、摇青、杀青、揉捻（包揉）、烘干等，精制工序主要为除杂、拼配、烘焙、成品等。报告期内，公司乌龙茶产品涉及的主要生产流程为精制加工阶段的相关工序。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：

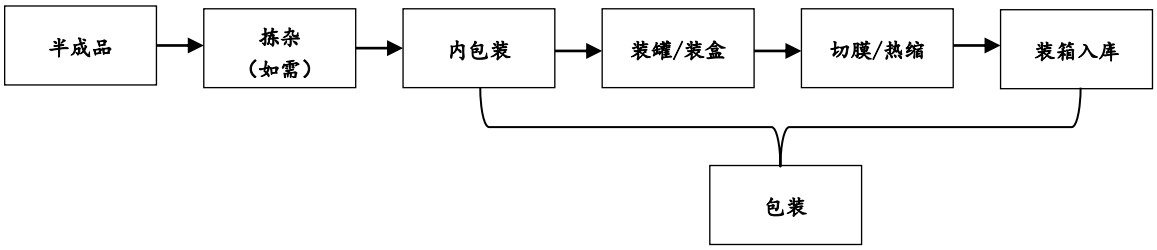
序号	工序	制作工艺	图　　示
1	机械色选	使用先进的红外线镜头检测出异物，并剔除茶叶中的非茶类夹杂物，提高茶叶净度。	

序号	工序	制作工艺	图　　示
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。	
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。	

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

公司小部分茶叶产品为自主分装，一般仅涉及包装入库等末段程序。包装入库可进一步细分为内包装、装罐/装盒、切膜/热缩、装箱入库等环节。首先公司视半成品的纯度判断是否需进行拣杂，去除一些轻飘杂质或粗片；将拣杂后的半成品通过全自动包装机或手工称重、包装的形式内包装成小泡产品；将各类手工/机械打泡好的小泡产品装入内罐、内盒，并最终按统一方向装入礼盒；通过手工或机械的方式，将各类外盒、礼盒产品进行套膜，并用热缩机加热使收缩膜包紧产品；最终将各类小包装产品

按品类、规格进行捆带装箱，经检验后进行入库。公司自主分装的具体步骤如下图所示：



对比来看：发行人自主生产的工艺流程系从原材料毛净开始，包括色选、拼配、筛分风选、静止目视拣杂、烘焙、二次筛分风选、二次拣剔、静电选别、匀堆、金属/强磁探测拣杂、包装等工序，自主生产工艺流程完成之后即得到可以对外直接出售的成品茶。发行人自主生产工艺流程囊括了茶叶精制加工的整个过程，属于精制茶加工。而发行人的自主分装指的是对外采购茶叶半成品之后，视情况判断是否需进行拣杂，然后直接进入包装环节包装出可以对外直接出售的成品茶。因此，发行人的自主分装工艺流程只包含了拣杂（如需）以及包装这两道工序，并不包含精制茶加工中较为关键的拼配、烘焙等核心工序及其他相关工序。同时，在自主分装模式下，发行人所采购的茶叶半成品也具有较强的定制属性，系发行人向供应商输出八马标准后，供应商按照发行人的标准及要求对茶叶进行精制加工而来，仅未进行最后的包装工序。

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

公司名称	各公司招股说明书中对于采购/生产环节涉及自行分装或包装的相关表述
良品铺子	“公司基于对消费数据和行业数据的研究，在综合考虑消费者生理、口味、口感和营养健康等方面需求的基础上，不断探索产品品类、工艺及口味特点，推陈出新，以满足消费者不断变化的消费需求。加工环节由认证供应商完成，经公司分装（如需）和全面质检后完成产品入库。” “报告期内，公司主要经营休闲食品的研发、采购、销售及运营等业务，生产主要涉及的环节为产品分装。

公司名称	各公司招股说明书中对于采购/生产环节涉及自行分装或包装的相关表述
三只松鼠	“公司是行业领先的以休闲食品为核心的品牌电商，主要从事自有品牌休闲食品的研发、检测、分装及销售，产品组合覆盖坚果、干果、果干、花茶及零食等多个主要休闲食品品类，为消费者创造了一站式的休闲食品购买体验。” “公司目前采取核心环节自主、非核心环节外包的方式，对产品配方、制作工艺等进行自主研发和统一安排，而加工环节则由认证供应商在公司的严格监督下完成，并在经公司的分装（如需） 及全面检测工序后形成最终产品。” “产品分装:对于需要开展分装工序的产品，公司会通过自有分装工厂进行相关的包装作业。具体来说，公司会对供应商来料（包括原、辅材料）进行严格的感官检测和理化检测，检测合格后方可收货，并在完成检测工序后对合格来料进行挑选，交由公司分装工厂进行后续包装作业。在分装过程中，公司会对内包装材质的印刷、套色是否准确及卷心有无变形，外包装袋的印刷、套色、尺寸的准确性及开口情况等进行严格监控，并在包装完成后对产品进行再次检验，检验合格后入库储存。” 三只松鼠 IPO 的募投项目之一为“物流及分装体系升级项目”，预计投资总额 74,863.97 万元，拟投入募集资资金 28,385.30 万元
品渥食品	“生产端，产品进口到国内后，不须再次分装或重新包装，公司仅就部分产品进行销售礼盒包装工作。” “公司主要从事自有品牌食品的开发、进口、销售及国外食品的合作代理销售业务。经营过程主要包括仓储、分装及临时周转业务和配送，不涉及有毒、有害及危险品的仓储。” 截至 2019.12.31，品渥食品在建工程-牛奶礼盒自动分装流水线的余额为 112.07 万元，资金来源为自有资金
来伊份	未专门论述，但在“流通环节管控”部分提及对于仓库环境要求“原辅材料、成品（半成品）及包装材料分库存放”

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

（五）生产经营中涉及的主要环境污染物、主要处理设施及处理能力

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，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。其中，铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。

公司已通过 ISO14001 环境管理体系认证，对生产经营过程中所产生的污染源进行了妥善处理。公司生产经营过程中所产生的污染源主要包括废水、废气、噪声及固体废弃物。废水主要为生活污水和少量工器具清洗废水，经化粪池处理达标后排入市

政污水管网。废气为生产加工产生的茶尘。公司在工艺设计、设备选型上充分重视除尘系统的作用，车间内、周边大气中泄漏粉尘的风险较低。公司厂区噪声主要来源于生产设备。公司选用低噪音设备，安装在封闭车间，采取分区隔断、减震降噪的措施，并加强厂区周围的绿化。固体废弃物主要包括生产固体废弃物、生活垃圾等。生产固体废弃物主要是废包装材料和茶末、茶梗等。废包装材料分类收集后销售给物资公司，茶末、茶梗等收集后对外销售进行综合回收利用。生活垃圾收集后由环卫部门统一清运处理。

报告期内，公司未发生环保事故，亦未因环保问题受到行政处罚。

（六）公司在国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的合法合规情况

报告期内，公司及合并报表范围内子公司未发生涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）发行人所属行业

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，报告期内公司直营模式下的销售收入（包括线下直营及网络销售）占主营业务收入的比例分别为 52.33%、52.43%以及 48.21%，加盟模式下公司将产品卖断给加盟商之后，加盟商仍系主要通过开设加盟店的方式进行对外零售。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”。

1、《国民经济行业分类》中划分行业归属的原则及相关定义

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

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

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

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

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

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

3、“酒、饮料和精制茶制造业”与“食品、饮料及烟草制品专门零售”的区别

根据上述分析，“酒、饮料和精制茶制造业”对应的是《国民经济行业分类》中的 C15 大类，侧重点在于酒、饮料及精制茶的生产制造方面，只要经物理变化或化学变化后成为新的产品，不论是动力机械制造或手工制作,也不论产品是批发销售或零售，

均视为制造，因此，如果某单位所经营的酒、饮料和精制茶等产品主要是由其自身所生产制造的，那么该单位就应当归属于“酒、饮料和精制茶制造业”。

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

4、茶叶精制加工产生的收入与零售产生收入是否可明确区分

（1）茶叶精制加工所产生的收入与零售所产生收入可明确区分

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

单位：万元

主营业务收入	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经济活动 1—定制采购	**96,791.87**	**56.43%**	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%
经济活动 2—自主生产	**51,861.26**	**30.24%**	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%
经济活动 3—自主分装	**22,370.35**	**13.04%**	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%
其他经济活动-其他收入	**494.87**	**0.29%**	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合 计	**171,518.33**	**100.00%**	**123,716.73**	**100.00%**	**101,272.85**	**100.00%**

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

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”。

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 32.70%、32.27%**以及 30.24%**，占比较低且呈下降趋势。根据《国民经济行业分类》的相关规定，自主生产不应作为发行人的主要经济活动，不应以此来确定其行业性质。

发行人自主分装所形成的主营业务收入，报告期内各期间的占比分别为 7.25%、13.43%**以及 13.04%**，占比较低。这里的自主分装指的是发行人仅参与部分末段的拣杂、装箱程序，其所采用的茶叶也系定制采购而来。

除此之外，发行人还存在极小比例的其他收入，主要为现制现售的新式茶饮等。

（2）茶叶精制加工与零售所产生的成本、毛利及毛利率可明确区分

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

单位：万元

主营业务分类	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利金额	毛利占比	毛利率	毛利金额	毛利占比	毛利率	毛利金额	毛利占比	毛利率
经济活动 1—定制采购	**46,432.64**	**49.31%**	**47.97%**	32,096.53	47.79%	47.99%	28,969.13	53.66%	47.82%
经济活动 2—自主生产	**34,842.05**	**37.00%**	**67.18%**	25,828.70	38.46%	64.70%	21,191.76	39.26%	63.99%
经济活动 3—自主分装	**12,578.06**	**13.36%**	**56.23%**	9,034.50	13.45%	54.39%	3,656.93	6.77%	49.81%
其他经济活动-其他收入	**304.90**	**0.32%**	**61.61%**	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%
合　计	**94,157.66**	**100.00%**	**54.90%**	**67,161.16**	**100.00%**	**54.29%**	**53,983.51**	**100.00%**	**53.31%**

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算；表中 2020 年、2021 年主营业务成本以剔除运输费用记入成本的口径计算

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 53.66%、47.79%**以及 49.31%**，均高于自主生产、自主分装及其他经济活动所产生的毛利占比，因此，定制采购经济活动为发行人的主要利润来源。

从总体来看，发行人定制采购经济活动的毛利率低于自主生产、自主分装及其他经济活动，主要原因系在定制采购模式下，发行人向供应商获取的是可直接用于对外出售的产成品，因此毛利率相对较低。

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

根据《国民经济行业分类》的相关规定，该标准按照单位的主要经济活动确定其行业性质，而当单位从事两种以上的经济活动时，则按照主要活动确定单位的行业。当一个单位对外从事两种以上的经济活动时，占其单位增加值份额最大的一种活动称

为主要活动。如果无法用增加值确定单位的主要活动，可依据销售收入、营业收入或从业人员确定主要活动。

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

从发行人的从业人员情况来看，报告期内其销售人员的人数分别为 1,332 人、1,508 人**以及 1,744 人**，占全体员工人数的比例分别达到了 77.89%、77.21%**以及 75.60%**，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 202 人、234 人**以及 288 人**，占全体员工人数的比例分别仅为 11.81%、11.98%以及 **12.48%**（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 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	人数（个）	比例	人数（个）	比例	人数（个）	比例
管理人员	**264**	**11.44%**	200	10.24%	166	9.71%
研发人员	**11**	**0.48%**	11	0.56%	10	0.58%
生产人员	**288**	**12.48%**	234	11.98%	202	11.81%
销售人员	**1,744**	**75.60%**	1,508	77.21%	1,332	77.89%
合计	**2,307**	**100%**	**1,953**	**100.00%**	**1,710**	**100.00%**

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

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

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

由于发行人定制成品采购方式占比超过百分之五十，而其自主生产占比较低，因此发行人应当按照通过定制成品采购获取产品并对外销售来确定其所处的行业。同

时，从销售端来看，发行人主要是通过品牌专卖的方式进行，因此发行人应当归属于《上市公司行业分类指引》当中的“F52 零售业”。

7、与拟上市公司中国茶叶及澜沧古茶行业分类之对比分析

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

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

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

8、发行人本次 IPO 申报与挂牌新三板阶段行业定位的差异、原因及合理性

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

（1）发行人自设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

发行人自设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况详见本招股说明书“第六节、一、（三）发行人自设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况”。

（2）发行人本次 IPO 申报与挂牌新三板阶段行业定位的差异、原因及合理性

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

发行人系于 2018 年 4 月在股转系统终止挂牌。自 2018 年以来，发行人已经基本完成了全品类茶叶的战略转型，其主营业务产品的构成及占比与新三板挂牌阶段相比已经发生了较大变化，根据发行人在挂牌新三板阶段公开披露的公开转让说明书，彼时其营业收入的构成情况如下表所示：

单位：万元

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

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

单位：万元

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	**53,362.60**	**31.11%**	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	**27,999.24**	**16.32%**	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%
	岩茶	**23,674.21**	**13.80%**	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%
	黑茶	**28,094.00**	**16.38%**	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
	其中：普洱茶	**28,005.22**	**16.33%**	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%
	红茶	**23,916.66**	**13.94%**	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%
	绿茶	**10,031.49**	**5.85%**	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%
	白茶	**20,626.32**	**12.03%**	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	**13,517.02**	**7.88%**	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%
	小计	**149,548.09**	**87.19%**	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%
茶具		**10,013.84**	**5.84%**	8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%
茶食品		**8,883.26**	**5.18%**	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%
其他		**3,073.14**	**1.79%**	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%
合计		**171,518.33**	**100.00%**	**123,716.73**	**100.00%**	**101,272.85**	**100.00%**

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

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

从本次发行人IPO申报报告期内的数据来看，随着发行人全品类茶叶转型战略不

断推进，发行人产品线持续丰富，铁观音产品收入所占比例已经降到了20.28%、18.30%**以及16.32%**，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36.34%、33.14%**以及31.11%**。从采购及生产模式方面来看，报告期内的铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，而其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均系定制采购而来，报告期内发行人通过定制采购模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为59.81%、54.06%**以及56.43%**。因此，本次IPO申报发行人将自身的行业定位为“零售业”符合实际情况，同时也体现出了发行人自新三板挂牌阶段以来成功实现了主营业务产品及主要经营模式的战略转型。

9、发行人满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求

（1）发行人具有明显的创新及创意特征

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

1）发行人的创新特征：品牌、产品、培训体系的创新及茶生态体系的构建

品牌创新：公司素来注重品牌的建设与创新。在多维度、多渠道的宣传和推广下，“八马”已成为国内茶叶知名品牌，具有较高的辨识度，拥有忠实的客户群体，有利于公司拓展营销网络，促进业务发展。同时，公司不断培育“信记号”、“掌门茶”、“小马茶趣”等子品牌，并最终形成品牌矩阵，进一步提高公司的市场影响力及行业地位。

产品创新：公司坚持研发设计，不断开发新品，向消费者提供独特风味、市场认可度高的产品。此外，公司成立了创新事业部，专门致力于创新产品及相关事务的研究及开发，围绕茶文化不断推出创新性产品。报告期内，公司以茶叶及茶具产品为基础开发了茶食品、茶饮料、现制现售的新式茶饮等创新性产品，且均已实现了对外销售。报告期各期，公司研发设计并销售的茶叶、茶器具、茶食品、茶饮料等新品数量合计分别为 626 个、468 个以及 **461** 个，打造了丰富的产品线。

培训体系创新：公司还成立了深圳市罗湖区八马茶业培训学校，对公司内外展开茶艺师、评茶员的职业资格培训，并开设其他有关茶艺、茶文化的课程，以茶为载体推动中华文化的宣传普及。此外，公司建立了“创富学院”线上学习平台，面向所有公司员工、加盟商及其员工，向其传授茶行业专业知识、经营管理、销售技能等。截至本专项说明出具之日，“创富学院”课程总量已达 **700** 余节，学员人数超过 10,000 人，

课程总点击次数超 200 万次。“创富学院”以线上培训的方式，突破时间与空间的限制，开创茶行业渠道标准化培训体系，提升培训覆盖率，快速增强从业人员素质。

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



2）发行人的创意特征：产品方案、营销方式与传统文化精华相结合

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

		
“六福临门”	联名定制建盏	“鹿与茶鲸”

营销创意：随着国潮兴起，公众对传统文化表现出了浓厚的兴趣和高度的认同感。公司始终坚持弘扬中国传统茶文化，让天下人享受茶的健康与快乐的同时，更感受茶文化之美。例如 2021 年七夕期间，公司以创新方式致敬经典，开展“茶叶复新”活动，在官方微博上复刻唐代名画《调琴啜茗图》，邀请大众共赴“茶会”。公司“茶叶复新”活动全网曝光超千万，其中#茶叶复新#微博话题阅读近 600 万次，微信曝光超 655 万次，抖音短视频曝光量超 10 万次。公司通过此次七夕活动，复刻传统茶生活，引导饮茶新风尚，弘扬传统茶文化，实现商业价值与文化价值的统一。



（2）发行人将传统茶叶零售与新技术、新业态、新产业、新模式进行了深度融合

公司以“让天下人享受茶的健康与快乐”为使命，积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，坚持贯彻跨区域、跨品类的平台化发展战略。报告期内，铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。在探索、确立并贯彻执行公司整体发展战略的过程当中，公司将传统的茶叶生产、产品零售与新技术、新业态、新产业、新模式进行了深度融合。

1）与新技术的深度融合

公司在继承和发扬历代相传的拼配、烘焙等独特制茶技艺基础上，注重科技创新，引入了现代化的生产及管理体系，将新技术与传统的茶叶生产进行了深度融合。

同时，公司还先后与中国农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院、集美大学以及福建农林大学安溪茶学院等高校及科研机构开展产学研合作，建立先进的技术标准，培养优秀的技术人才，为公司提高核心竞争力提供技术支撑。

公司及其子公司作为起草单位之一参与了多项国家标准及地方标准的起草和制定工作。其中，由公司及深圳市标准技术研究院等单位领衔起草的深圳市地方标准《茶叶贮存运输技术规范》（DB4403/T 88—2020）于 2020 年 10 月 1 日起正式实施。该标准对于深圳市涉茶企业科学保管和储运茶叶、保障茶叶质量安全、推进深圳市茶叶行业的高质量发展等方面均将产生积极影响。

公司建有智能货仓系统以及普洱茶标准化仓储系统。八马智能货仓系统，实现了仓库系统的智能化作业和信息化管理，通过条码及 PDA 等技术手段，自动采集及记录相关存货数据，使用 AGV 小车，运用机器人操作系统，解决了传统货仓人工拣货的繁琐，全面提升仓储效率。目前，八马智能货仓最大日订单处理量可超 10,000 余件。八马普洱茶标准化仓储系统，通过配备一系列智能监控和温湿度智能调节设备，为普洱茶提供最佳转化和储存条件，安装人脸识别系统，配备专人管理，管理员全身灭菌，安装智能排风系统，检测全仓空气质量，打造高洁净度环境。

公司通过福建省省级现代农业智慧园项目验收，应用大数据、物联网等技术，对茶园示范场区的气象环境、土壤墒情、病虫害、农事活动等进行实时监测并上传云端，为科学化茶园管理提供数据支持，实现茶园的精准监测、智能管理。此外，公司还率先将“碳达峰、碳中和”的发展理念，贯彻于整个智慧茶园的建设当中，联合科研机构、技术单位共同研究茶园碳排放的监测统计，展示茶园碳中和的程度，通过开发低碳农业新技术来降低碳排放，增加茶园固碳能力，发挥农业的碳汇作用。公司的“智慧茶园”对现代农业茶产业园区建设起到示范带动作用，有利于供应商建提高生产种植水平，强化对供应商的标准输出。

截至目前，公司已经获得了以“浓香型铁观音的生产方法”、“浓香铁观音的烘焙方法”为代表的 5 项发明专利及其他 18 项实用新型及外观设计专利。公司坚持技术创新及研发，不断致力于推动茶行业深层次的发展。目前公司正在开展“基于茶叶酚氨比为依据的创新型铁观音拼配技术研究”、“基于化学成分含量变化的陈香型铁观音贮存工艺技术研究”以及“基于化学成分变化的浓香型铁观音烘焙技术研究”等研发项

目。

未来公司将基于自身业务及主要产品与新技术进一步进行深度融合。

2）与新业态的深度融合

公司运用自身的渠道及品牌优势，面向众多成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，积极整合上游茶厂资源，同时通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品。报告期内，公司探索、确立并贯彻执行高品质、跨区域、跨品类的平台化发展新业态，致力于为全中国广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的全品类好茶及相关产品。

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

3）与新产业的深度融合

自 2016 年以来，我国陆续发布了《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》《农业农村部 国家市场监督管理总局 中华全国供销合作总社关于促进茶产业健康发展的指导意见》等政策，要求推进农业供给侧结构性改革，积极拓展茶产业营销渠道，创新发展线下销售渠道，利用网络、数据、技术等现代要素，建立新型线上销售体系，推动营销渠道网络化；提高茶产业链供应链现代化水平，大幅提升茶科技水平，培育创响知名品牌，促进一二三产业深度融合。

公司将茶产业与零售产业、电子商务产业进行了深度融合，以零售业的经营理念及运作模式来经营传统茶产业，赋予传统茶产业在新时代下的生命与活力。公司通过多年的发展，已经形成了遍布全国的“直营+加盟”线下销售渠道，并规范、统一门店运营标准及形象设计，成为了知名的连锁零售品牌，将茶产业与零售产业进行了深度融合。与此同时，公司积极发展电商业务，与主要电商平台天猫、京东达成稳定合

作，并创立自身平台微商城，引入抖音直播，不断创新茶产业与电子商务产业的结合形式。

4）与新模式的深度融合

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

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

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

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

未来，公司将进一步巩固及发展新零售业务，回归到满足消费者需求的价值起点。

（3）发行人满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求

综上所述，发行人主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“F52 零售业”，根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”，均不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业。发行人的业务发展

及经营理念具有较为明显的创新及创意特征，同时，发行人将传统茶叶零售与新技术、新业态、新产业、新模式进行了深度融合，满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求。

（二）行业主管部门、监管体制、主要法规政策及行业标准

公司产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售。从主营业务及主要产品来看，公司主要涉及茶及食品等行业领域；从经营模式及销售渠道来看，公司主要涉及零售及电子商务等行业领域。

1、行业主管部门和监管体制

公司所属行业的主管部门包括商务部、国家市场监督管理总局、国家卫生健康委员会、农业农村部、国家林业局及工业和信息化部。

部门/机构	主要职能
商务部	负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，提出促进商贸中小企业发展的政策建议，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展
国家市场监督管理总局	负责市场监督管理和行政执法的有关工作，起草有关法律、法规草案，制定工商行政管理规章和政策；负责起草食品安全等监督管理的法律法规草案，拟订政策规划和部门规章，推动建立落实食品安全企业主体责任，建立食品药品重大信息直报制度，并组织实施和监督检查等
国家卫生健康委员会	组织开展食品安全风险监测评估，依法制定并公布食品安全标准；负责食品安全风险评估工作，与国家市场监督管理总局的有关职责分工，会同国家市场监督管理总局等部门制定、实施食品安全风险监测计划
农业农村部	负责研究拟定农业的产业政策，引导农业产业结构的合理调整、农业资源的合理配置和产品品质的改善；制定农业科研、教育、技术推广及其队伍建设的发展规划和有关政策；组织重大科研和技术推广项目的遴选及实施；指导农业教育和农业职业技能开发工作；组织实施农业各产业产品的质量监督、认证和农业植物新品种的保护工作
国家林业局	负责全国林业及其生态建设的监督管理；拟订林业及其生态建设的方针政策、发展战略、中长期规划和起草相关法律法规并监督实施；拟订农村林业发展、维护农民经营林业合法权益的政策措施；参与拟订林业及其生态建设的财政、金融、价格、贸易等经济调节政策
工业和信息化部	负责互联网行业管理（含移动互联网），协调电信网、互联网、专用通信网的建设、拟订相关政策并组织实施、指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展等

公司所属行业的行业自律协会主要为中国茶叶流通协会、全国茶叶标准化技术委员会、中国食品工业协会、中国连锁经营协会及中国电子商务协会。

部门/机构	主要职能
中国茶叶流通协会	组织收集、整理和传递国内外茶业经济信息和科学技术信息，进行市场分析、预测，开展信息交流活动和咨询服务，为企业的生产和经营提供决策依据；积极推进行业技术进步和产业化经营，组织技术交流、产品质量论证和科技项目论证，开展专业技术、技能培训和企业管理人员培训，提高行业技术水平和企业管理水平；普及茶叶商品知识、宣传茶叶饮用价值，弘扬中国茶文化；代表会员向国家有关部门反映茶叶生产、流通各个环节的新情况和存在的问题，提出制订行业方针、政策、制度、法规等方面的意见和建议；协助和承担政府主管部门委托的部分行政管理职能；组织商品交流，拓宽茶产品市场，促进行业内部各种形式的合作和横向经济联合；加强与国内外同行业的各种交流活动
全国茶叶标准化技术委员会（SAC/TC339）	归口管理全国茶叶标准化和国际茶叶标准化工作，下设绿茶、乌龙茶、普洱茶、边销茶、白茶、特种茶国际标准国内工作组、红茶、黑茶、花茶、黄茶、茯茶、有机茶等十二个工作组，分别开展各相关领域的标准化工作
国家茶叶质量监督检测中心	专业从事各类茶叶及茶制品的监督检验、委托检验、仲裁检验、消费争议检验和发证检验，茶叶相关国家标准、行业标准的制修订，茶叶检测技术研究，茶叶感官品质、理化检测及茶园管理等方面的培训，以及为广大茶叶企业提供茶叶标准化、茶叶质量等方面的技术服务和技术咨询等工作
中国农科院茶叶所	中国农业科学院茶叶研究所是我国唯一的国家级综合性茶叶科研机构。主要从事茶叶基础和应用基础科学、科技产业开发、茶叶质量安全检测、产业经济、有机茶认证、茶业职业技能培训、学术期刊编辑等领域的研究和服务工作，同时广泛开展国内外合作交流和高层次人才培养等工作
中国食品工业协会	协助政府在食品行业开展统筹、规划、协调工作，加强对食品企业的指导和服务；制定并监督执行行规行约，规范行业行为，加强行业自律，协调行业关系，创造和维护行业公平竞争环境与市场秩序；经国家有关部门授权，参与行业生产、经营许可证的发放工作和资格审查
中国连锁经营协会	由连锁经营及相关企业、机构和个人自愿结成的全国性、行业性社会团体。主要协助政府主管部门开展行业管理，参与政策制定与协调，参与制定、修改本行业技术标准、经济标准、管理标准等，维护企业合法权益，经授权开展行业统计，收集整理发布行业信息，组织开展市场统计，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展
中国电子商务协会	辅助政府决策，推动电子商务的发展，进行与电子商务相关业务的调查和研究，协助政府部门制定相关法律法规和政策，开展电子商务国际交流与合作，进行电子商务立法研究，推进信用体系建设等，为会员提供电子商务相关法律与法规指导等

2、行业主要法律法规及产业政策

（1）法律法规

序号	法律法规名称	颁布单位	颁布时间
1	《食品生产许可管理办法》（2020 年修订）	国家市场监督管理总局	2020 年
2	《中华人民共和国食品安全法实施条例》（2019 年修订）	国务院	2019 年
3	《中华人民共和国电子商务法》	全国人民代表大会常务委员会	2018 年
4	《中华人民共和国食品安全法》（2018 年修订）	全国人民代表大会常务委员会	2018 年

序号	法律法规名称	颁布单位	颁布时间
5	《国务院办公厅关于印发 2017 年食品安全重点工作安排的通知》	国务院	2017 年
6	《食品药品安全监管信息公开管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2017 年
7	《食品经营许可管理办法》（2017 修订）	国家食品药品监督管理总局	2017 年
8	第三方电子商务交易平台服务规范（2016 修正）	中华人民共和国商务部	2016 年
9	《中华人民共和国认证认可条例》（2016 年修订）	国务院	2016 年
10	《食品生产许可审查通则》	国家食品药品监督管理总局	2016 年
11	《食品生产经营日常监督检查管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2016 年
12	《网络零售第三方平台交易规则制定程序》（试行）	中华人民共和国商务部	2014 年
13	《网络交易管理办法》	国家工商行政管理总局	2014 年
14	《有机产品认证管理办法》	国家质量监督检验检疫总局	2013 年
15	《国务院关于加强食品安全工作的决定》	国务院	2012 年
16	《关于进一步加强安溪铁观音地理标志证明商标和地理标志产品保护工作的暂行规定》	安溪县人民政府	2012 年
17	《安溪铁观音地理标志保护产品专用标志使用暂行规定》	安溪县人民政府	2012 年
18	《福建省促进茶产业发展条例》	福建省人民代表大会常务委员会	2012 年
19	《食品标识管理规定》（2009 年修订）	国家质量监督检验检疫总局	2009 年
20	《地理标志产品保护工作细则》	国家质量监督检验检疫总局	2009 年
21	《茶叶生产许可审查细则》	国家质量监督检验检疫总局	2006 年
22	《中华人民共和国农产品质量安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2006 年
23	《食品生产加工企业质量安全监督管理实施细则（试行）》	国家质量监督检验检疫总局	2005 年
24	《地理标志产品保护规定》	国家质量监督检验检疫总局	2005 年

（2）产业政策

发布时间	发布部门	产业政策名称	主要内容
2021 年 9 月	农业农村部、国家市场监督管理总局、中华全国供销合作总社	《农业农村部 国家市场监督管理总局 中华全国供销合作总社关于促进茶产业健康发展的指导意见》	到 2025 年，茶园面积稳定在现有水平，茶产业科技贡献率达 65%；干毛茶总产值达到 3500 亿元，茶叶出口额达到 25 亿美元，培育若干个年销售额超 20 亿元的大型现代茶产业企业集团；茶科技水平大幅提升，茶文化大力弘扬，一二三产业深度融合，茶产业高质量发展格局基本形成
2021 年 2 月	农业农村部	《农业农村部关于落实好党中央、国务院 2021 年农业农	加强农产品流通体系建设。制定促进农产品流通业发展的意见。全面实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程，加大蔬菜、水

发布时间	发布部门	产业政策名称	主要内容
		村重点工作部署的实施意见》	果、茶叶、中药材等鲜活农产品仓储保鲜补贴力度，建设一批田头小型仓储保鲜冷链设施，鼓励有条件的地方建设产地低温直销配送中心
2020 年 6 月	农业农村部	《关于促进贫困地区茶产业稳定发展的指导意见》	加快贫困地区茶产业发展转型升级，促进产业布局更加优化，产品特色更加突出，产业效益切实提高，助力贫困地区脱贫致富、乡村振兴
2019 年 5 月	中国共产党中央委员会、国务院	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	遵循最严谨标准、最严格监管、最严厉处罚、最严肃问责的“四个最严”要求，建立食品安全现代化治理体系，提高从农田到餐桌全过程监管能力，提升食品全链条质量安全保障水平，增强广大人民群众的获得感、幸福感、安全感
2018 年 12 月	国家市场监督管理总局	《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》	为进一步深化商事制度改革，规范电子商务行为，促进电子商务持续健康发展，对各省、自治区、直辖市市场监督管理部门做好电子商务经营者的登记服务工作提出相关意见
2018 年 7 月	福建省人民政府	《关于推进绿色发展质量兴茶八条措施的通知》	提出采取有力措施推动茶产业高质量发展，不断提升闽茶品牌影响力，助力乡村振兴战略实施，福建省茶产业将力争在全国率先实现产值超千亿元的目标
2018 年 1 月	国务院办公厅	《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	提出针对电子商务全渠道、多平台、线上线下融合等特点，科学引导快递物流基础设施建设，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系
2017 年 4 月	食品药品监督管理局	《总局关于进一步加强茶叶质量安全监管工作的通知》	茶叶生产企业应当严格按照食品安全法等法律、法规、标准和相关文件的规定，切实落实质量安全主体责任；各地食品药品监管部门要全面加强茶叶质量安全监督管理，严厉打击违法违规行为；各地食品药品监管部门要进一步制定和完善监管工作措施，强化监管责任落实
2017 年 3 月	食品药品监管总局	《关于发布食品生产经营企业建立食品安全追溯体系若干规定的公告》	食品生产经营企业通过建立食品安全追溯体系，客观、有效、真实地记录和保存食品质量安全信息，实现食品质量安全顺向可追踪、逆向可溯源、风险可管控，发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究，切实落实质量安全主体责任，保障食品质量安全
2017 年 2 月	国务院	《“十三五”国家食品安全规划》	牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，坚持最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责，全面实施食品安全战略，推动食品安全现代化治理体系建设，促进食品产业发展，推进健康中国建设
2017 年 1 月	商务部	《关于进一步推进国家电子商务示范	提出强化基地承载能力，提升孵化能力，增强辐射能力。结合地方经济发展特点，推动

发布时间	发布部门	产业政策名称	主要内容
		基地建设工作的指导意见》	电子商务与生产制造、商贸流通、民生服务、文化娱乐等产业的深度融合
2017 年 1 月	国家发改委、工信部	《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	提出“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，围绕提升食品质量和安全水平，以满足人民群众日益增长和不断升级的安全、多样、健康、营养、方便食品消费需求为目标，以供给侧结构性改革为主线，以创新驱动为引领，着力提高供给质量和效率，推动食品工业转型升级、膳食消费结构改善，满足小康社会城乡居民更高层次的食品需求
2016 年 12 月	商务部、国家发改委	《电子商务“十三五”发展规划》	提出以新理念引领发展，激发电子商务市场活力，不断拓宽电子商务创新发展领域，积极营造宽松的电子商务创业环境，大力发展电子商务产业。坚持通过创新监管方式规范发展，加快建立开放、公平、诚信的电子商务市场秩序
2016 年 12 月	中共中央、国务院	《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》	实施优势特色农业提质增效行动计划，促进茶叶等产业提档升级
2016 年 10 月	农业部	《农业部关于抓住机遇做强茶产业的意见》	提高茶产业竞争力，发展茶叶精深加工，创建茶叶知名品牌，培育大型茶叶集团。到 2020 年，培育 5 个销售额超 50 亿元的茶叶集团、20 个销售额超 20 亿元的茶叶集团，通过十多年的努力，培育 1-2 个具有国际影响力和品牌知名度的超大茶叶集团。同时，打造一批国内外有影响力的茶叶知名品牌
2016 年 5 月	国家发改委、商务部、中国人民银行	《关于推动电子商务发展有关工作的通知》	提出完善电子商务法规政策环境，健全电子商务支撑体系，加强电子商务基础设施和交易保障设施建设，积极培育电子商务服务，深化电子商务应用
2016 年 4 月	农业部	《全国绿色食品产业发展规划纲要》（2016-2020 年）	提出全面开展绿色食品市场营销服务体系建设，推动绿色食品步入“以品牌引导消费、以消费拉动市场、以市场促进生产”的发展轨道，支持多形式建立绿色食品电商平台，积极引导企业充分利用电商平台拓宽营销渠道、提高流通效率
2013 年 4 月	国家发改委等	《关于进一步促进电子商务健康快速发展有关工作的通知》	要求强调统筹推进电子商务发展环境建设，推进商贸流通领域电子商务创新发展；建立完善电子商务产品质量安全监督机制，推进电子商务标准化工作；促进农业电子商务发展
2013 年 4 月	农业部	《农业部关于促进茶叶生产持续健康发展的意见》	明确提出要在稳定茶园面积的同时，加强老茶园改造，大力推广绿色防控技术，积极推进产业化经营，提高单产，提高品质，提高效益，促进茶叶生产持续健康发展

发布时间	发布部门	产业政策名称	主要内容
2009 年 4 月	农业部	《全国茶叶重点区域发展规划（2009-2015 年）》	按茶类和自然条件，将全国划分为四大茶叶重点区域，通过规划的实施，四大茶叶优势区进一步形成产品特色明显，技术含量高，生产、管理水平一流，国内外竞争力强的茶叶重点区域，从而达到以重点区域促进全国茶业发展，提高我国茶业总体水平
2003 年 8 月	农业部	《关于进一步加强茶叶质量安全管理的通知》	优化产地环境，积极创建标准化生产示范基地；严格农业投入品管理，加强科技培训；提高生产组织化程度，建立行业自律机制；健全质量安全保障体系，加大政策资金扶持力度

（3）主要行业标准

序号	行业标准	发布单位	标准编号
1	《茶叶分类》	全国茶叶标准化技术委员会	GB/T 30766-2014
2	《地理标志产品-安溪铁观音》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 19598-2006
3	《乌龙茶 第2部分：铁观音》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 30357.2-2013
4	《乌龙茶 第3部分：黄金桂》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 30357.3-2015
5	《乌龙茶 第4部分：水仙》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 30357.4-2015
6	《乌龙茶 第5部分：肉桂》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 30357.5-2015
7	《乌龙茶 第6部分：单丛》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 30357.6-2017
8	《乌龙茶 第7部分：佛手》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 30357.7-2017
9	《地理标志产品 武夷岩茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 18745-2006
10	《地理标志产品 普洱茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 22111-2008
11	《红茶 第2部分：工夫红茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 13738.2-2017
12	《红茶 第3部分：小种红茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 13738.3-2012
13	《绿茶 第2部分：大叶种绿茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 14456.2-2018
14	《绿茶 第3部分：中小叶种绿茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 14456.3-2016
15	《地理标志产品 龙井茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 18650-2008
16	《地理标志产品 洞庭（山）碧螺春茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 18957-2008
17	《地理标志产品 信阳毛尖茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 22737-2008

序号	行业标准	发布单位	标准编号
18	《地理标志产品 黄山毛峰茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 19460-2008
19	《地理标志产品 太平猴魁茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 19698-2008
20	《白茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 22291-2017
21	《地理标志产品 安吉白茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 20354-2006
22	《地理标志产品 政和白茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 22109-2008
23	《黄茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 21726-2018
24	《茉莉花茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 22292-2017
25	《袋泡茶》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 24690-2018
26	《月饼》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 19855-2015
27	《糕点通则》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 20977-2007
28	《蜜饯通则》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T10782-2006
29	《有机产品生产、加工、标识与管理体系要求》	国家质检总局、国家标准化管理委员会	GB/T 19630-2019
30	《食品安全国家标准 预包装食品标签通则》	卫生部	GB 7718-2011
31	《食品安全国家标准 食品添加剂使用标准》	国家卫生和计划生育委员会	GB 2760-2014
32	《食品安全国家标准 食品中农药最大残留限量》	国家卫生健康委员会、农业农村部、国家市场监督管理总局	GB 2763-2019
33	《食品安全国家标准 食品中污染物限量》	国家卫生健康委员会、农业农村部、国家市场监督管理总局	GB 2762-2017
34	《代用茶》	中华全国供销合作总社	GH/T 1091-2014
35	《有机茶》	国家农业部	NY 5196-2002
36	《有机茶生产技术规程》	国家农业部	NY/T 5197-2002
37	《绿色食品 茶叶》	国家农业部	NY/T 288-2018
38	《地理标志产品 福建乌龙茶》	福建省质量技术监督局	DB35/T 943-2009
39	《地理标志产品 福鼎白茶》	福建省质量技术监督局	DB35/T 076-2010

3、相关行业主要法律法规和产业政策对公司的影响

（1）对发行人经营资质、准入门槛的影响

报告期初以来，公司所处行业监管部门持续颁布了一系列法规和政策，旨在加强

食品安全、促进行业健康发展，不会对公司的经营资质、准入门槛等方面产生重大不利影响。

（2）对发行人运营模式、所在行业竞争格局的具体影响

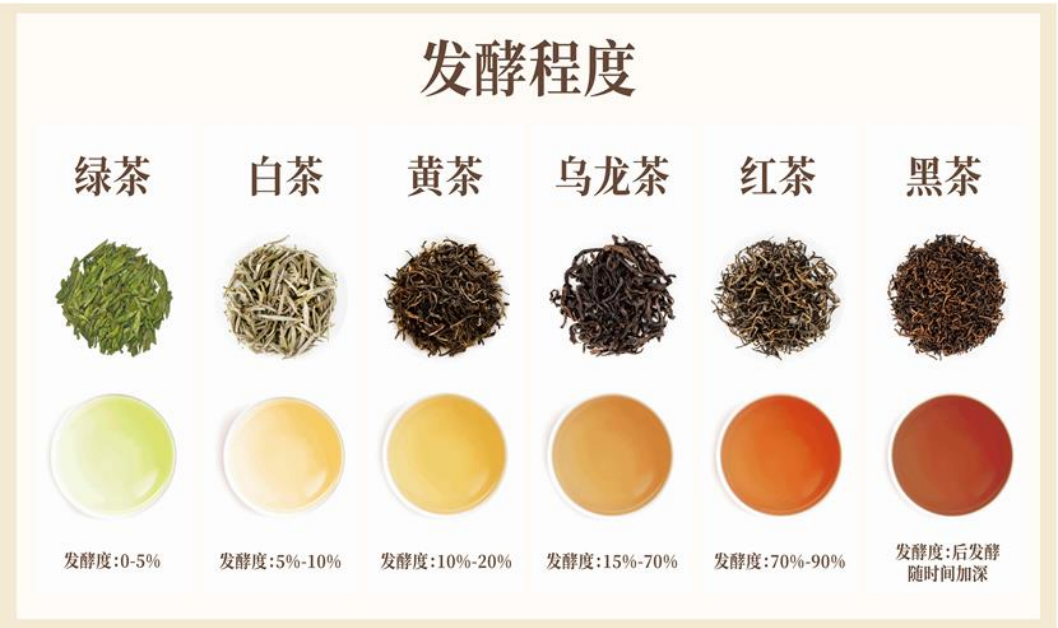
茶行业相关法规和政策的持续出台，有利于促进产业整合及行业内优质企业的发展。公司作为行业内的优质企业，运用自身的渠道及品牌优势，整合优化供应链资源，输出产品及服务标准，可实施跨区域、跨品类的平台化发展战略。此外，随着移动互联网的不断发展、线上消费习惯的普及和供应链体系的完善，电商成为食品零售行业的重要渠道。报告期内，国家政策和行业政策持续推进电商产业的发展，有利于公司继续深化“线上+线下”融合发展的渠道战略，进一步完善公司全渠道销售体系的建设，从而提升公司的整体竞争力。

（三）行业概况与未来发展趋势

1、茶叶的概况及基本分类

茶叶作为一种天然的健康饮品，具有悠久的消费历史和广大的消费群体。近年来，随着人们生活水平的不断提高，对健康的重视程度日益上升。饮茶作为一种健康的生活习惯，符合现阶段消费者对健康和高品质生活的追求。

根据国家标准《茶叶分类》（GB/T 30766-2014），以加工工艺、产品特性为主，结合茶树品种、鲜叶原料、生产地域进行分类，茶叶可分为绿茶、白茶、黄茶、乌龙茶、红茶、黑茶及再加工茶，前述六大茶类按照发酵程度排序参见下图：



（1）绿茶

绿茶以鲜叶为原料，经杀青、揉捻、干燥等加工工艺制成，属于不发酵茶。根据加工工艺及产品特性，绿茶可细分为炒青绿茶、烘青绿茶、晒青绿茶及蒸青绿茶。

我国较为知名的绿茶品种包括西湖龙井、碧螺春、黄山毛峰、六安瓜片、信阳毛尖、恩施玉露及太平猴魁等。

（2）白茶

白茶以特定茶树品种的鲜叶为原料，经萎凋、干燥等生产工艺制成，属于微发酵茶。根据鲜叶原料，白茶可细分为芽型、芽叶型及多叶型。在适宜的储存条件下，白茶可长期保存。

我国较为知名的白茶品种有福鼎白茶、政和白茶等。

（3）黄茶

黄茶以鲜叶为原料，经杀青、揉捻、闷黄、干燥等生产工艺制成，属于轻发酵茶。根据鲜叶原料，黄茶可细分为芽型、芽叶型及多叶型。

我国较为知名的黄茶品种包括君山银针、蒙顶黄芽、沩山毛尖及霍山黄大茶等。

（4）乌龙茶

乌龙茶以特定茶树品种的鲜叶为原料，经萎凋、做青、杀青、揉捻、干燥等特定工艺制成，属于半发酵茶。根据生产地域，乌龙茶可细分为闽南乌龙茶、闽北乌龙茶、广东乌龙茶、台式（湾）乌龙茶及其他乌龙茶。

乌龙茶制作工艺复杂、特色鲜明，主要品种包括安溪铁观音、武夷岩茶、凤凰单枞等。

（5）红茶

红茶以鲜叶为原料，经萎凋、揉捻（切）、发酵、干燥等加工工艺制成，属于全发酵茶。根据加工工艺及产品特性，红茶可细分为红碎茶、工夫红茶及小种红茶。

我国较为知名的红茶品种包括金骏眉、正山小种、祁门红茶、滇红及川红等。

（6）黑茶

黑茶以鲜叶为原料，经杀青、揉捻、渥堆、干燥等加工工艺制成，属于后发酵

茶。黑茶是中国特有的茶类，生产历史悠久，早期以制成紧压茶边销为主。黑茶一般原料较粗老，加之制造过程中往往堆积发酵时间较长，因而叶色油黑或黑褐，故称黑茶。在适宜的储存条件下，黑茶可长期保存。

我国较为知名的黑茶包括云南普洱茶、湖南安化黑茶、广西六堡茶等。

（7）再加工茶及代用茶

再加工茶以茶叶为原料，采用特定工艺加工而成。根据加工工艺及产品特性，可分为花茶、紧压茶、袋泡茶、粉茶，其中以茉莉花茶最为常见。

代用茶是指选用除茶以外，可食用植物的叶、花、果（实）、根茎等，采用类似茶叶的饮用方式（通过泡、煮等方式来饮用）的一类产品。根据原料的不同，可分为叶类、花类、果（实）类、根茎类和混合代用茶。比较常见的代用茶有玫瑰花、金银花、柠檬干片、菊花等。

2、我国茶行业的发展概况及趋势

中国作为茶叶的发源地，不仅拥有悠久的消费历史和广大的消费基础，亦具有丰富的茶叶种植和生产经验。经过多年的发展，我国茶行业的市场化程度已经达到了较高水平，市场整体处于较为充分的竞争状态，行业集中度相对较低。就茶叶品类而言，据中国茶行业流通协会数据显示，目前绿茶市场占比领先，约为 60%；黑茶及红茶的市场占比均为 10%-15%；乌龙茶的市场占比约为 10%；而白茶和黄茶的市场占比相对较低，白茶约为 2%，黄茶不足 1%。

现阶段，我国茶叶市场中企业众多，且仍存在大量传统的家庭作坊式生产企业及小型茶企。产品种类丰富、销售区域覆盖广的规模性企业屈指可数。近年来，我国茶行业生产研发基地建设不断完善，一体化经营、多渠道营销、统一配送等现代经营方式越来越多地在茶企中得到应用。茶行业的生产经营不断向集约化、规模化、现代化的方向发展，品牌企业的市场占有率有望得到显著提升，市场集中度将持续增长。

（1）我国茶叶种植概况

中国拥有悠久的茶树种植历史，地域广阔，气候、地形、土壤等自然资源丰富，有利于不同茶树品种的栽培和生长。近年来，中国茶园种植面积稳居世界首位，且呈现出持续稳定增长的良好态势。根据中国茶叶流通协会统计数据，2021 年我国 18 个

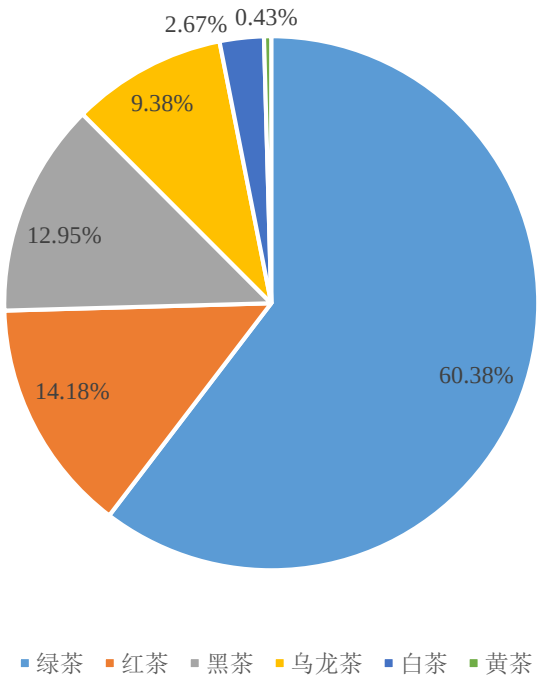
主要产茶省（自治区、直辖市）茶园面积为 **4,896.09** 万亩，较 **2020** 年增加 **148.40** 万亩，同比增长 **3.13%**。其中，可采摘面积达到 **4,374.58** 万亩，较 **2020** 年增加 **228.40** 万亩，同比增长 **5.51%**。

（2）我国茶叶生产概况

随着我国茶园种植面积的持续扩张以及茶叶种植技术的不断优化提高，我国茶叶产量亦保持稳步增长。根据中国茶叶流通协会统计数据，**2021** 年我国干毛茶总产量为 **306.32** 万吨，相比于 **2020** 年增加 **7.71** 万吨，同比增长 **2.58%**。

2021 年，六大茶类中除黄茶之外，其余茶类产量均有不同幅度增长。其中，红茶、黑茶、白茶产量增长较快，总产量占比上升。具体来看：2021 年，绿茶产量为 184.94 万吨，占总产量的比例为 60.38%，同比增长 0.67 万吨，增幅为 0.36%；红茶产量 43.45 万吨，占比 14.18%，同比增长 3.02 万吨，增幅 7.47%；黑茶产量 39.68 万吨，占比 12.95%，同比增长 2.35 万吨，增幅 6.30%；乌龙茶产量 28.72 万吨，占比 9.38%，同比增长 0.94 万吨，增幅 3.38%；白茶产量 8.19 万吨，占比 2.67%，同比增长 0.84 万吨，增幅 11.43%；黄茶产量 1.33 万吨，占比 0.43%，同比减少 0.12 万吨，降幅 8.28%。2021 年中国各类茶叶产量占比情况如下图所示：

2021 年国内市场各主要茶类产量占比

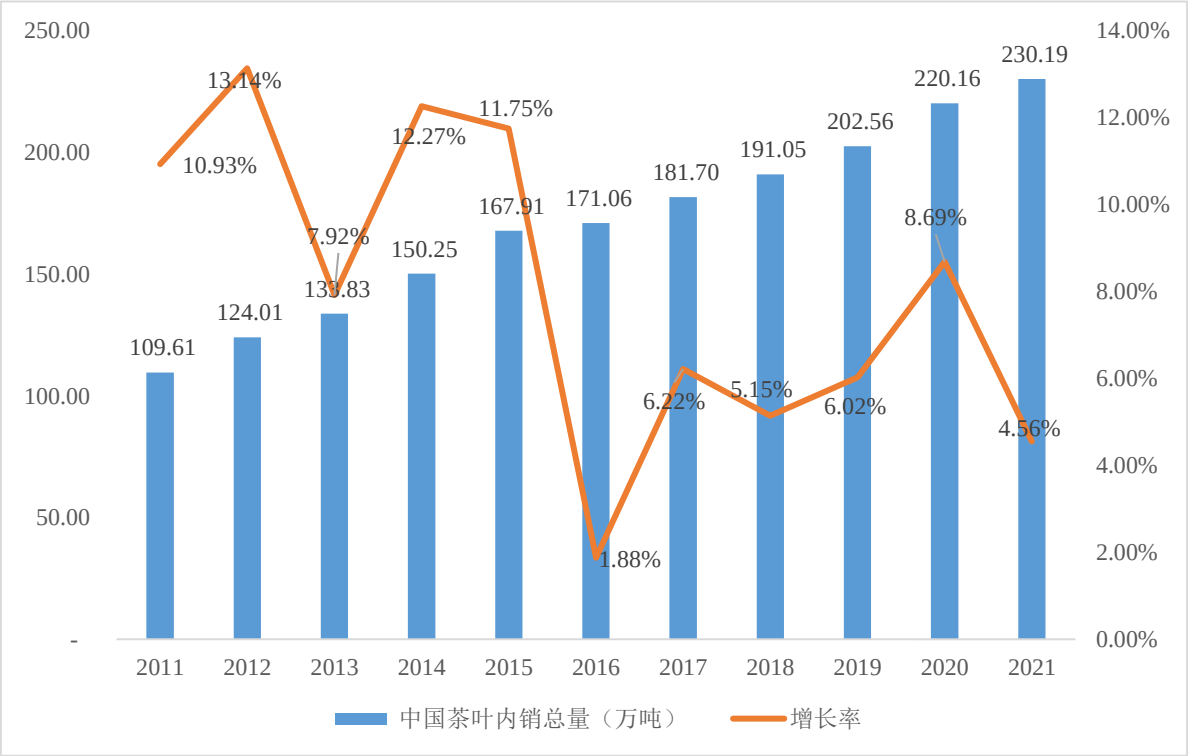


数据来源：中国茶叶流通协会

（3）我国茶叶消费概况

茶叶是一种天然的健康饮品，在我国具有悠久的消费历史。随着人们生活水平的提高，对健康的日益重视，“多饮茶、饮好茶”逐渐成为健康生活的潮流，并带动了茶叶消费。2011-**2021** 年，我国茶叶内销总量呈持续稳定增长态势。**2021** 年，中国茶叶内销总量达 **230.19** 万吨，较 **2020** 年增长 **10.03** 万吨，增幅为 **4.56%**。**2021** 年，国内市场销售总额达 **3,120.00** 亿元，较 **2020** 年增长 **231.16** 亿元，增幅为 **8.00%**。2011-**2021** 年中国茶叶内销总量及增长率情况如下图所示：

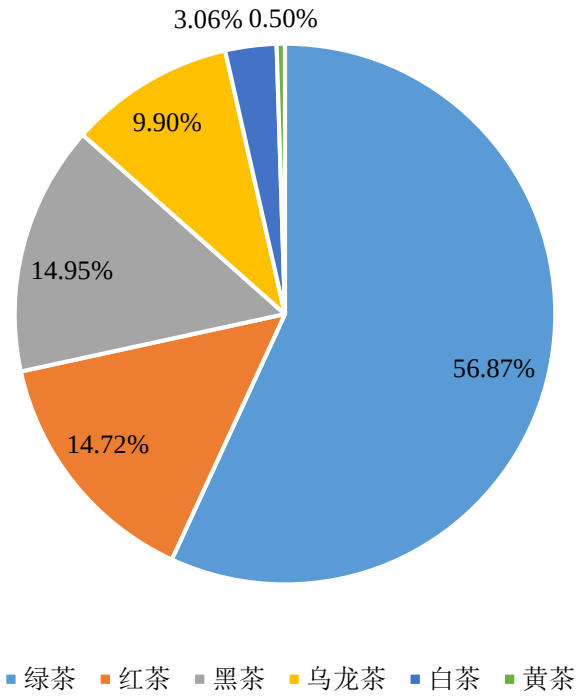
2011-**2021** 年中国茶叶内销总量及增长率



数据来源：中国茶叶流通协会

2021 年，内销市场中各茶类消费格局相对稳定，绿茶占比较 **2020** 年略有下降，但仍是主导茶类，**销量为 130.92 万吨**，占比为 **56.87%**；**红茶、黑茶及白茶发展迅速，2021 年销量分别为 33.88 万吨、34.41 万吨以及 7.05 万吨，增幅分别为 7.97%、9.31%以及 12.80%，占比分别为 14.72%、14.95%以及 3.06%；黄茶销量为 1.14 万吨，较 2020 年有所下降，占比为 0.50%**；乌龙茶销售保持稳定，**2021 年销量为 22.79 万吨，**占比为 **9.90%**。具体如下图所示：

2021 年国内市场各主要茶类销售量份额



数据来源：中国茶叶流通协会

（4）我国茶行业的总体发展趋势

1）茶叶市场将保持持续稳定增长

我国是茶叶消费大国，有着悠久的饮茶历史和博大精深的茶文化。目前，我国茶叶人均消费量虽高于世界平均水平，但部分地区仍有待提高。随着经济社会的发展和人民生活水平的提高，对健康、天然的茶叶产品的消费需求量也在逐步提高。因此，我国茶叶市场仍有较广阔的发展空间，未来仍将保持稳定增长。

2）茶企竞争趋向品牌化，市场集中度有望进一步提升

目前，我国茶企数量多而分散，整体规模较小，达到一定规模并拥有种植、加工、销售全产业链的品牌企业较少。随着国内消费水平提高，消费者对茶叶品质日益重视，众多消费者已经由购买非品牌茶叶逐步转向购买品牌茶叶。根据 Euromonitor International 的数据，近十年来品牌茶叶的平均消费增速领先于非品牌茶叶，品牌茶叶的市场份额不断攀升，头部茶企发展有利。目前，中国茶行业的集中度还相对较低，随着头部茶企品牌建设的不断完善，通过市场竞争实现优胜劣汰，未来茶行业的市场集中度有望进一步提升。

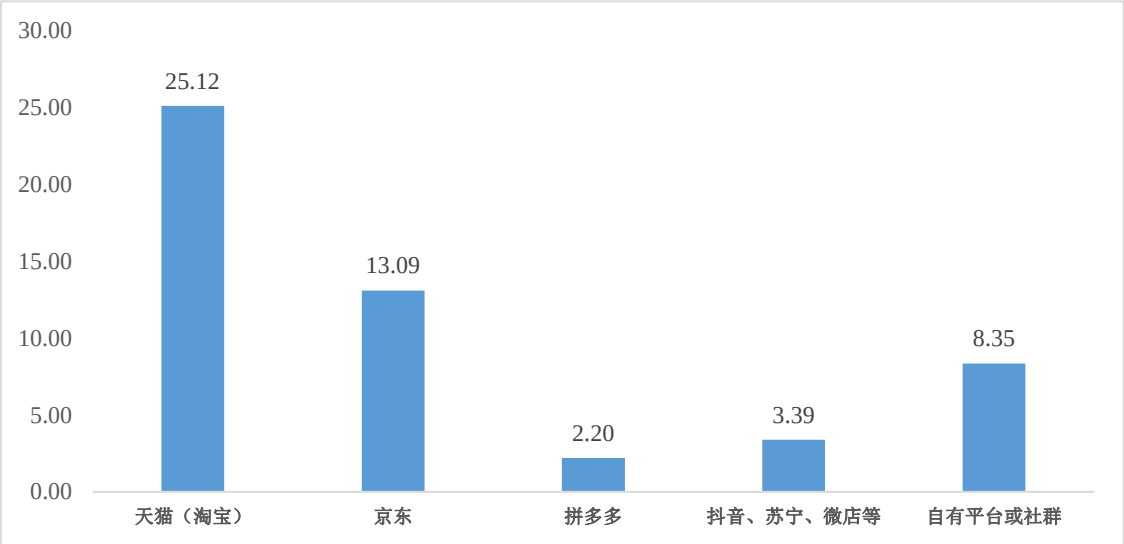
3）茶叶深加工制品不断涌现，消费方式多元化发展

人们对于茶的利用方式，多以沸水冲泡饮用为主。然而随着社会的发展和人们个性化消费的增加，传统饮茶方式无法满足需要，消费者开始追求更加简便、快捷、多元化的茶叶消费方式。同时，根据《食品科学》相关文献研究表明，茶叶中含有茶多酚、咖啡碱、茶氨酸、茶多糖等多种功能性营养成分，具有抗氧化、降血脂、增强免疫、预防心血管疾病等多种功能。茶叶中部分功能性营养成分是脂溶性的，不溶于水。企业通过运用现代深加工技术，把茶叶加工成茶饮料，或与传统食品相结合制成茶食品，可更加充分地提取茶叶的功能性营养成分。在此类新消费观念的指引下，各类茶叶深加工产品不断涌现，消费方式向多元化发展。

4）形成线上线下相融合的销售模式，逐渐走向新零售趋势

近年来，随着电子商务模式的快速发展，茶行业不再局限于传统的线下消费渠道，形成了线上、线下相互融合的行业销售模式，并向新零售趋势发展。茶企的线下布局，为其积累了品牌口碑与客户资源，有利于为其线上模式的推广进行引流。茶叶市场线下销售规模不断增长的同时，线上销售规模亦快速增长。根据 iiMedia Research 数据显示，2020 年茶叶线上市场规模达到 265 亿元，同比增长 12.8%。根据《2021 中国茶叶行业发展报告》对百强企业的抽样调查显示，2020 年样本企业在天猫（淘宝）平台销售额达到 25.12 亿元，京东平台销售额为 13.09 亿元，拼多多销售额 2.20 亿元，抖音、苏宁、微店等为 3.39 亿元，自有平台销售额 8.35 亿元，各大线上平台以及自有平台线上销售量及销售额展示出了较强的增长势头。

2020 年茶叶百强企业在各大电商平台销售额（亿元）



数据来源：中国茶叶流通协会

5）对茶叶品质的要求不断提高，加强仓储和运输系统建设

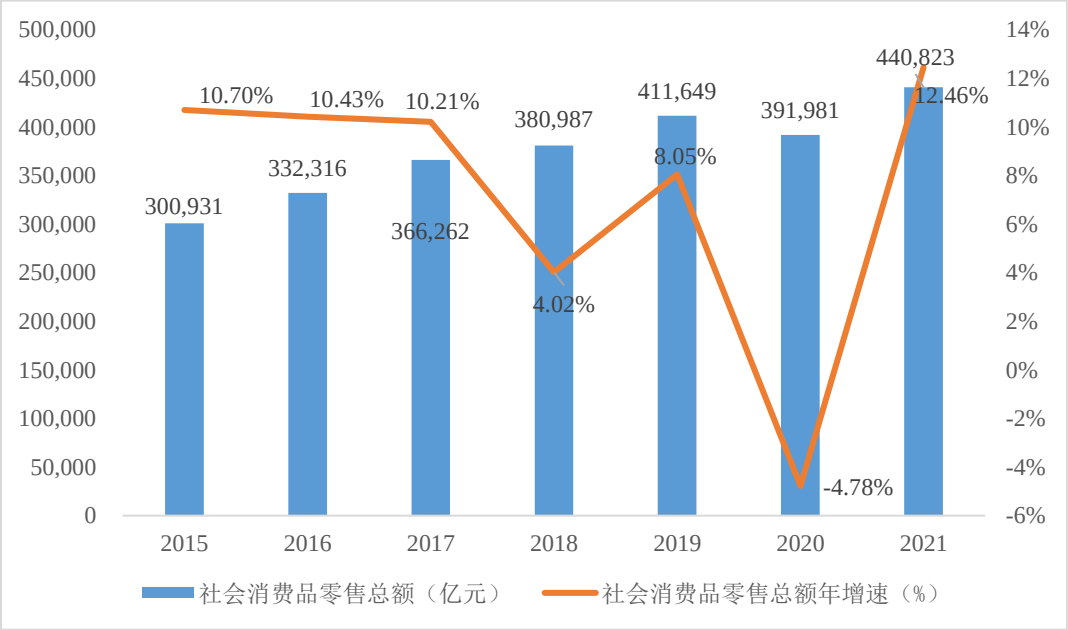
随着社会的发展和人们生活水平的提高，消费者愈发重视产品的安全与品质。影响茶叶品质的因素主要在于加工、仓储和运输环节。近年来，我国茶叶工艺逐渐成熟，仓储和运输系统的不完善将可能影响茶叶品质。高品质茶叶对茶色、茶香、茶味和鲜度都有要求，而温度、湿度、含氧量及阳光照射等都会对茶叶品质有较大影响。为满足消费者对茶叶品质的要求，未来茶叶仓储和运输系统将向更加智能化、信息化的方向发展。

3、我国零售及电子商务行业的发展概况及趋势

（1）我国零售行业发展概况及趋势

我国零售业发展迅速，市场总量持续提升。近年来新的零售业态和经营模式不断涌现，刺激中国零售业消费结构不断升级转型，国内消费对于经济增长的带动作用明显。根据国家统计局数据，我国社会消费品零售总额由 2015 年的 300,931 亿元，持续提升至 **2021** 年的 **440, 823** 亿元，增长约 **46. 49%**，年均复合增长率达到 **6. 57%**，整体零售业市场呈现持续高速的增长趋势。

2015-2021 年我国社会消费品零售总额情况

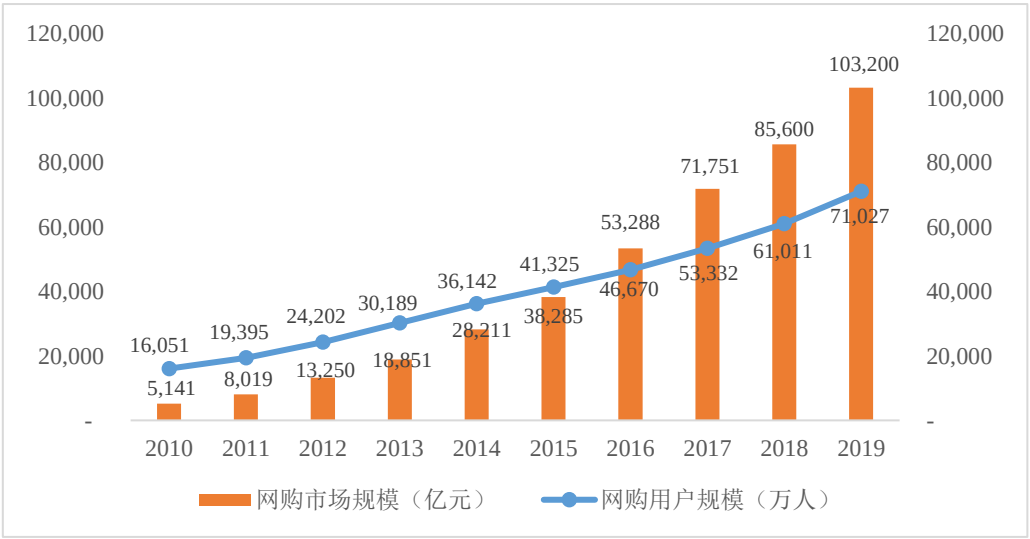


数据来源：国家统计局

（2）我国电子商务行业发展概况及趋势

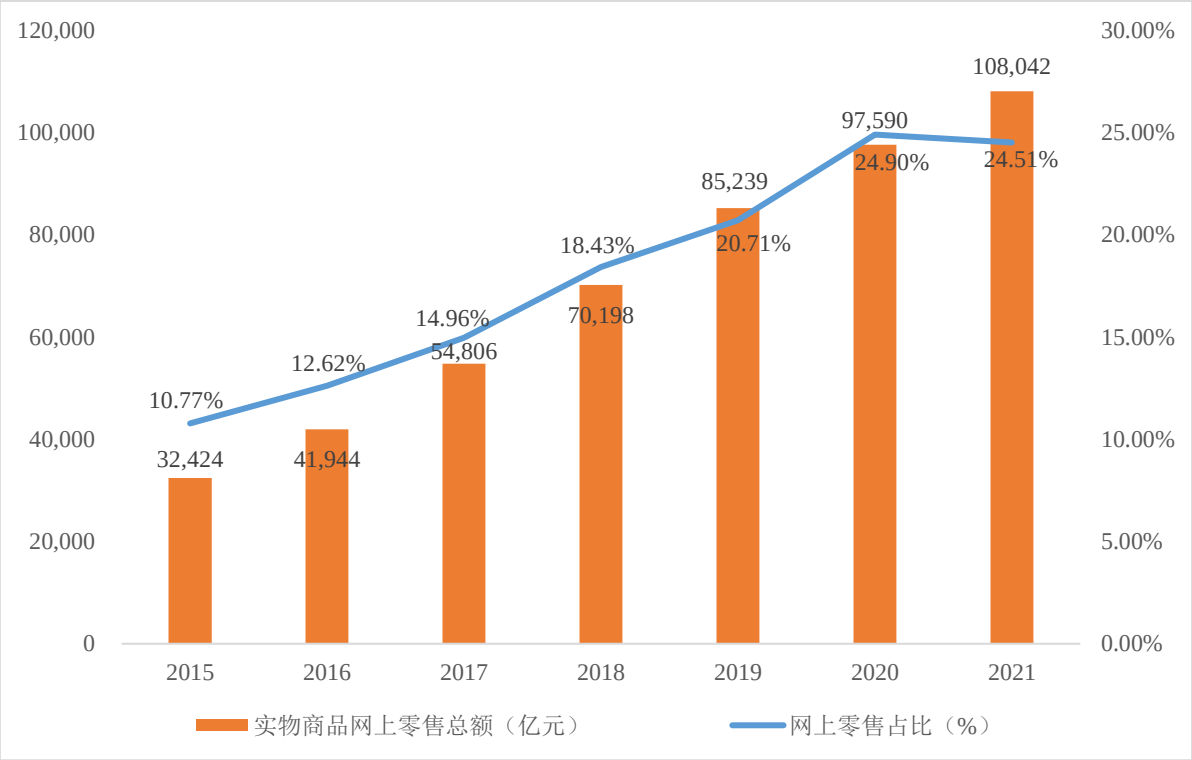
近年来，随着国家对互联网产业的重视，电子商务行业发展趋势向好，电商市场规模持续扩大。2019 年，我国网络购物市场规模为 103,200 亿元，网购用户人数达 71,027 万人，较上年分别增长 20.56%和 16.42%。随着网购用户人数的增多，网上零售规模快速增长。**2021** 年，全国实物商品网上零售额为 **108,042** 亿元，同比增长 **10.71%**，占社会消费品零售总额的比重为 **24.51%**。

2011-2019 年我国网络购物市场及用户规模



数据来源：Wind 资讯

2015-2021 年我国实物商品网上零售额变化情况



数据来源：国家统计局

（3）线上与线下相融合的新零售模式逐渐形成

根据商务部《走进零售新时代》报告，新零售是以消费者为核心，以提升效率、降低成本为目的，以技术创新为驱动，要素全面革新的商品交易方式。在消费升级和技术升级的驱动下，线上与线下相融合，新零售的模式应运而生。越来越多的零售企业通过开展要素变革的探索，提升经营效率，降低运营成本，不断适应和满足消费者多样化和个性化的消费需求。

在品牌营销方面，零售企业通过对市场数据的分析，更清晰地了解目标市场的细分特征和消费者的需求偏好，实现更具针对性的产品研发、商品定价和品牌推广。企业通过对消费者提供个性化的产品和服务，不断增强需求转化的效果和消费者的品牌忠诚度。

在供应链协同方面，零售企业利用自身在终端掌握的大数据资源，在供应链系统中充当消费者的“代言人”，通过与供应商展开合作，为其提供精准的需求信息，刺

激供应链向需求导向的个性化和定制化方向重构，以提升产业链的协同效应，降低企业和供应商的运营成本。

在销售网络方面，零售企业通过不断完善“线上+线下”的全渠道网络建设，从而建立与消费者紧密连接的通道，最大程度地覆盖消费群体的主要生活场景，满足消费者即买即得的消费需求，形成多样性、多内容、多维度和多触点的新零售经营形态。

在新零售的浪潮中，零售企业将回归到满足消费者需求的价值起点，通过线上与线下相融合的方式，打通数据壁垒，全面、准确、快速地了解消费者。在提升消费体验的同时，企业不断优化运营效率，以更好的承接和转化消费需求，从而实现行业的进一步发展。

4、发行人的创新、创造、创意特征，以及科技创新、模式创新、业态创新和新旧产业的融合情况

（1）发行人具有明显的创新及创意特征

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

1）发行人的创新特征：品牌、产品、培训体系的创新及茶生态体系的构建

品牌创新：公司素来注重品牌的建设与创新。在多维度、多渠道的宣传和推广下，“八马”已成为国内茶叶知名品牌，具有较高的辨识度，拥有忠实的客户群体，有利于公司拓展营销网络，促进业务发展。同时，公司不断培育“信记号”、“掌门茶”、“小马茶趣”等子品牌，并最终形成品牌矩阵，进一步提高公司的市场影响力及行业地位。

产品创新：公司坚持研发设计，不断开发新品，向消费者提供独特风味、市场认可度高的产品。此外，公司成立了创新事业部，专门致力于创新产品及相关事务的研究及开发，围绕茶文化不断推出创新性产品。报告期内，公司以茶叶及茶具产品为基础开发了茶食品、茶饮料、现制现售的新式茶饮等创新性产品，且均已实现了对外销售。报告期各期，公司研发设计并销售的茶叶、茶器具、茶食品、茶饮料等新品数量合计分别为 626 个、468 个以及 461 个，打造了丰富的产品线。

培训体系创新：公司还成立了深圳市罗湖区八马茶业培训学校，对公司内外展开茶艺师、评茶员的职业资格培训，并开设其他有关茶艺、茶文化的课程，以茶为载体

推动中华文化的宣传普及。此外，公司建立了“创富学院”线上学习平台，面向所有公司员工、加盟商及其员工，向其传授茶行业专业知识、经营管理、销售技能等。截至本专项说明出具之日，“创富学院”课程总量已达 **700** 余节，学员人数超过 10,000 人，课程总点击次数超 **200** 万次。“创富学院”以线上培训的方式，突破时间与空间的限制，开创茶行业渠道标准化培训体系，提升培训覆盖率，快速增强从业人员素质。

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



2）发行人的创意特征：产品方案、营销方式与传统文化精华相结合

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

		
“六福临门”	联名定制建盏	“鹿与茶鲸”

营销创意：随着国潮兴起，公众对传统文化表现出了浓厚的兴趣和高度的认同感。公司始终坚持弘扬中国传统茶文化，让天下人享受茶的健康与快乐的同时，更感受茶文化之美。例如 2021 年七夕期间，公司以创新方式致敬经典，开展“茶叶复新”活动，在官方微博上复刻唐代名画《调琴啜茗图》，邀请大众共赴“茶会”。公司“茶叶复新”活动全网曝光超千万，其中#茶叶复新#微博话题阅读近 600 万次，微信曝光超 655 万次，抖音短视频曝光量超 10 万次。公司通过此次七夕活动，复刻传统茶生活，引导饮茶新风尚，弘扬传统茶文化，实现商业价值与文化价值的统一。



（2）发行人将传统茶叶零售与新技术、新业态、新产业、新模式进行了深度融合

公司以“让天下人享受茶的健康与快乐”为使命，积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，坚持贯彻跨区域、跨品类的平台化发展战略。报告期内，铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。在

探索、确立并贯彻执行公司整体发展战略的过程当中，公司将传统的茶叶生产、产品零售与新技术、新业态、新产业、新模式进行了深度融合。

1）与新技术的深度融合

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

公司及其子公司作为起草单位之一参与了多项国家标准及地方标准的起草和制定工作。其中，由公司及深圳市标准技术研究院等单位领衔起草的深圳市地方标准《茶叶贮存运输技术规范》（DB4403/T 88—2020）于 2020 年 10 月 1 日起正式实施。该标准对于深圳市涉茶企业科学保管和储运茶叶、保障茶叶质量安全、推进深圳市茶叶行业的高质量发展等方面均将产生积极影响。

公司建有智能货仓系统以及普洱茶标准化仓储系统。八马智能货仓系统，实现了仓库系统的智能化作业和信息化管理，通过条码及 PDA 等技术手段，自动采集及记录相关存货数据，使用 AGV 小车，运用机器人操作系统，解决了传统货仓人工拣货的繁琐，全面提升仓储效率。目前，八马智能货仓最大日订单处理量可超 10,000 余件。八马普洱茶标准化仓储系统，通过配备一系列智能监控和温湿度智能调节设备，为普洱茶提供最佳转化和储存条件，安装人脸识别系统，配备专人管理，管理员全身灭菌，安装智能排风系统，检测全仓空气质量，打造高洁净度环境。

公司通过福建省省级现代农业智慧园项目验收，应用大数据、物联网等技术，对茶园示范场区的气象环境、土壤墒情、病虫害、农事活动等进行实时监测并上传云端，为科学化茶园管理提供数据支持，实现茶园的精准监测、智能管理。此外，公司还率先将“碳达峰、碳中和”的发展理念，贯彻于整个智慧茶园的建设当中，联合科研机构、技术单位共同研究茶园碳排放的监测统计，展示茶园碳中和的程度，通过开发低碳农业新技术来降低碳排放，增加茶园固碳能力，发挥农业的碳汇作用。公司的“智慧茶园”对现代农业茶产业园区建设起到示范带动作用，有利于供应商建提高生产种植水平，强化对供应商的标准输出。

截至目前，公司已经获得了以“浓香型铁观音的生产方法”、“浓香铁观音的烘焙方法”为代表的 5 项发明专利及其他 18 项实用新型及外观设计专利。公司坚持技术创新及研发，不断致力于推动茶行业深层次的发展。目前公司正在开展“基于茶叶酚氨比为依据的创新型铁观音拼配技术研究”、“基于化学成分含量变化的陈香型铁观音贮存工艺技术研究”以及“基于化学成分变化的浓香型铁观音烘焙技术研究”等研发项目。

未来公司将基于自身业务及主要产品与新技术进一步进行深度融合。

2）与新业态的深度融合

公司运用自身的渠道及品牌优势，面向众多成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，积极整合上游茶厂资源，同时通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品。报告期内，公司探索、确立并贯彻执行高品质、跨区域、跨品类的平台化发展新业态，致力于为全中国广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的全品类好茶及相关产品。

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

3）与新产业的深度融合

自 2016 年以来，我国陆续发布了《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》《农业农村部 国家市场监督管理总局 中华全国供销合作总社关于促进茶产业健康发展的指导意见》等政策，要求推进农业供给侧结构性改革，积极拓展茶产业营销渠道，创新发展线下销售渠道，利用网络、数据、技术等现代要素，建立新型线上销售体系，推动营销渠道网络化；提高茶产业链供应链现代化水平，大幅提升茶科技水平，培育创响知名品牌，促进一二三产业深度融合。

公司将茶产业与零售产业、电子商务产业进行了深度融合，以零售业的经营理念及运作模式来经营传统茶产业，赋予传统茶产业在新时代下的生命与活力。公司通过多年的发展，已经形成了遍布全国的“直营+加盟”线下销售渠道，并规范、统一门店运营标准及形象设计，成为了知名的连锁零售品牌，将茶产业与零售产业进行了深度融合。与此同时，公司积极发展电商业务，与主要电商平台天猫、京东达成稳定合作，并创立自身平台微商城，引入抖音直播，不断创新茶产业与电子商务产业的结合形式。

4）与新模式的深度融合

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

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

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

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

未来，公司将进一步巩固及发展新零售业务，回归到满足消费者需求的价值起点。

（四）发行人的市场地位、技术水平及特点以及竞争情况

1、发行人的市场地位

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，始终坚持弘扬中国传统茶文化，致力于不断发扬和创新铁观音制茶工艺。公司的铁观音、岩茶等乌龙茶产品，具有较高的品牌知名度和较强的市场竞争力。公司是全国茶叶标准化技术委员会委员单位、福建省茶产业标准化技术委员会委员单位，公司及其子公司作为起草单位之一，主导或参与了多项国家标准、地方标准、企业标准的制定，有助于促进茶行业的持续健康发展，如下表所示：

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

公司积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，为广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的中国好茶及相关产品，实现了跨区域、跨品类的平台化发展战略，并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。经过多年的探索与发展，公司现已成为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，拥有中国驰名商标，并获得了“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国工业品牌培育示范企业”、“深圳老字号”、“深圳连锁经营 50 强”以及“深圳连锁品牌专卖 20 强”等多项荣誉称号，并入选“新华社民族品牌工程-服务产业新锐行动”。

截至报告期末，公司门店数量为 **2,613** 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。根据 Euromonitor International 出具的市场地位声明函，按茶叶连锁店门店、茶叶连锁专卖

店门店统计，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，有效期自 2020 年 10 月 30 日至 2021 年 10 月 29 日。

我国茶产业集中度低，单家茶企所占市场份额也较低。根据中国茶叶流通协会组织编写的《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年茶叶的国内市场销售总额达 2,739.50 亿元，以此测算中国茶叶、天福、发行人及澜沧古茶的茶叶产品的市场占有率分别为 0.56%、0.44%、0.32%及 0.13%。根据《2020 年中国茶叶产销形势报告》（中国茶叶流通协会），2020 年中国茶叶国内销售总额为 2,888.84 亿元。根据天福公告的 2020 年度报告，其茶叶销售收入为 122,214.50 万元，而 2020 年度发行人的茶叶产品收入则增长至 106,768.34 万元。以此测算天福 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.42%，发行人 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.37%，发行人的市场占有率进一步提升。**根据《2021 年中国茶叶产销形势报告》（中国茶叶流通协会），2021 年中国茶叶国内销售总额为 3,120.00 亿元。根据天福公告，其 2021 年茶叶销售收入为 139,818.90 万元，而 2021 年度发行人的茶叶产品收入则增长至 149,548.09 万元。以此测算天福 2021 年度的茶叶产品市场占有率为 0.45%，发行人 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.48%。**

2、发行人的技术水平及特点

公司在继承和发扬独有的传统生产工艺的基础上，掌握并探索全品类茶叶制作技艺，注重茶叶加工技术和生产工艺的研发与创新，引领茶行业技术的优化升级。公司投资兴建了清洁化、自动化、标准化的现代生产流水线进行茶叶的精制加工与封装，先后成功研发出了浓香型铁观音的明星产品——“赛珍珠”的加工技术、乌龙茶全程不落地自动化加工生产线等。

（1）精制加工

在精制加工方面，公司从原料的选择、产品的拼配到烘焙加工技术均具有独到之处。首先，公司产品原料均来自经过多年研究确定的核心产地，并经严格审评、挑选和检验；其次，长期经验积累及反复验证的拼配方案和拼配技术，不仅能调配出公司特有的产品口味，发挥出不同原料的优势，亦能保证公司产品长期、稳定的供应；最后，独到的茶叶烘焙技术以及相关参数，为公司产品的独特品质提供了保证。

（2）产品封装

在产品封装方面，公司的茶叶精制包装生产线经过多年的研究开发和经验积累，不断升级换代，研发出了乌龙茶全程不落地自动化加工生产线。公司自主生产的茶叶产品从原料投入、精制加工、包装、装箱、打包全程不落地且自动完成，保证了产品的安全卫生和品质稳定。

（3）茶叶存储

在茶叶存储方面，公司茶仓严格按照相关茶叶存储标准的要求建设管理，并根据不同茶叶品类的特性将其分类存放，保持科学的储存环境。公司现已建成智能化、自动化及可视化的普洱茶标准仓，可满足未来的制造升级和消费者的个性化需求。

3、行业内的主要企业

公司为一家全茶类连锁企业，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，产品覆盖六大茶类以及茶具、茶食品等相关产品，经营模式的创新性较强。从主要产品来看，公司主要涉及茶及食品等行业领域；从经营模式及销售渠道来看，公司主要涉及零售及电子商务等行业领域。

（1）茶行业内的主要企业

1）天福（开曼）控股有限公司（简称“天福”）

天福（开曼）控股有限公司是中国领先的传统中式茶产品企业，从事各类茶产品的销售及营销以及产品理念、口味及包装设计的发展。天福的主要产品为茶叶、茶食品及茶具，并通过自有及第三方零售门市及专卖店的全国性网络出售该等产品，包括乌龙茶、绿茶、红茶、普洱茶、花茶及白茶等。根据其年报披露，天福 2021 年收入为 19.29 亿元，净利润为 3.59 亿元。

2）中国茶叶股份有限公司（简称“中国茶叶”）

中国茶叶股份有限公司成立于 1985 年，为中粮集团的控股子公司，注册资本为 68,750.00 万元，注册地为北京。中国茶叶定位于全品类、一体化运营的品牌消费品公司，以国饮中茶为品牌主张，主营业务为各类茶叶及相关制品的研发、生产和销售。中国茶叶拥有“中茶”核心品牌及“海堤”、“猴王牌”“蝴蝶牌”、“百年木仓”等子品牌，主要产品包括乌龙茶、普洱茶、花茶、红茶、六堡茶、白茶、安化黑茶、绿茶及

相关制品等。根据中国茶叶首次公开发行股票招股说明书披露，其 2019 年实现营业收入 16.28 亿元，净利润为 1.66 亿元。

3）普洱澜沧古茶股份有限公司（简称“澜沧古茶”）

普洱澜沧古茶股份有限公司成立于 2002 年，注册资本为 **6,300.00** 万元，注册地位于云南省普洱市。澜沧古茶是一家集研发、生产和销售于一体的综合性茶叶企业，品牌历史可追溯至 1966 年设立的澜沧县茶厂，产品以普洱茶为主，覆盖生茶、熟茶和调味茶等普洱茶品类。根据澜沧古茶首次公开发行股票招股说明书披露，其 2019 年实现营业收入 3.80 亿元，净利润为 0.81 亿元。

4）云南大益茶业集团有限公司（简称“大益茶业”）

云南大益茶业集团有限公司成立于 2004 年，注册资本为 10,000 万元，注册地位于云南省昆明市。大益茶业是一家以普洱茶为发展核心，贯穿科研、种植、生产、营销与文化全产业链的企业。

5）北京小罐茶业有限公司（简称“小罐茶”）

北京小罐茶业有限公司成立于 2014 年，注册资本为 40,000 万元，注册地为北京，是互联网思维、体验经济下应运而生的一家现代茶商。

（2）零售及电子商务行业内的主要企业

1）良品铺子股份有限公司（简称“良品铺子”）

良品铺子股份有限公司成立于 2010 年，注册资本 4.01 亿元，是一家通过数字化技术融合供应链管理及全渠道销售体系开展高品质休闲食品业务的品牌运营企业，建立了集市场研究、食品研发、采购质检、物流配送及全渠道销售的全产业链品牌运营模式。目前，良品铺子已形成覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等多个品类、1,000 余种的产品组合。根据其年报披露，良品铺子 **2021** 年实现营业收入 **93.24** 亿元，净利润为 **2.83** 亿元。

2）三只松鼠股份有限公司（简称“三只松鼠”）

三只松鼠股份有限公司成立于 2012 年，注册资本为 4.01 亿元，注册地位于安徽省芜湖市。三只松鼠是行业领先的以休闲食品为核心的品牌电商，主要从事自有品牌休闲食品的研发、检测、分装及销售，其销售模式覆盖天猫商城、京东、1 号店等主

流第三方电商平台及公司自营手机 APP、大客户团购、线下体验店等多个渠道。三只松鼠的产品组合包含坚果、干果、果干、花茶及零食等多个主要休闲食品品类，拥有核心品牌“三只松鼠”及三个松鼠形象“松鼠小酷”、“松鼠小美”、“松鼠小贱”。根据其年报披露，三只松鼠 2020 年实现营业收入 97.94 亿元，净利润为 3.01 亿元。

3）品渥食品股份有限公司（简称“品渥食品”）

品渥食品股份有限公司成立于 1997 年，注册资本为 1 亿元，注册地址为上海市。品渥食品主要从事自有品牌食品的开发、进口、销售及国外食品的合作代理销售业务，线上渠道与线下渠道同时发展。目前，品渥食品产品以自有品牌和合作品牌进口食品为主，主要聚焦于乳品、啤酒、粮油、谷物以及饼干点心类等五大食品品类。根据其年报披露，品渥食品 2020 年实现营业收入 15.03 亿元，净利润为 1.36 亿元。

4）上海来伊份股份有限公司（简称“来伊份”）

上海来伊份股份有限公司成立于 2002 年，注册资本 3.37 亿元，注册地为上海市。来伊份是一家经营自主品牌的休闲食品连锁经营企业，通过“以直营连锁为主、特许加盟等多种渠道为辅”的方式进行标准化的连锁运营管理。来伊份主要销售炒货、肉制品、蜜饯、水产品、糖果/果冻、膨化、果蔬、豆制品、糕点等。根据其年报披露，来伊份 2020 年实现营业收入 40.26 亿元，净利润为-0.65 亿元。

4、发行人竞争优势与劣势

（1）竞争优势

1）渠道优势

公司自成立以来，一直重视探索适合自身业务模式的销售渠道。经过不断地拓展和完善，公司已初步形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系。截至报告期末，公司拥有直营店 **410** 家，加盟 **2,203** 家，销售网络已经覆盖了全国各省份的主要大中型城市。在线下渠道方面，公司采取直营与加盟相结合的方式，通过统一的门店运营、价格、服务管理体系，能够更好对接终端客户，快速了解和反应客户需求，提升客户忠诚度。除传统的线下渠道外，公司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、拼多多等电商平台开展合作，发展线上与线下相融合的新零售模式。报告期内，公司的网络销售收入占主营业务收

入的比例分别为16.08%、**19.15%以及20.98%**，在其销售体系中已经占据重要地位。

2）品牌优势

自成立以来，公司一直注重品牌的建设与维护。在多维度、多渠道的立体宣传和推广下，“八马”已成为国内茶叶知名品牌，具有较高的辨识度，拥有忠实的客户群体，有利于公司拓展营销网络，促进业务发展。同时，公司不断培育“信记号”、“掌门茶”、“小马茶趣”等子品牌，并最终形成品牌矩阵，进一步提高公司的市场影响力及行业地位。凭借自身良好的品牌效应，公司近年来多次获得具有重要意义的服务机会。2017 年，八马茶业被选为“第三届海上丝绸之路国际艺术节”唯一指定用茶供应商；同年，福建八马作为金砖国家领导人厦门会晤选用产品和选用服务获会晤组表彰；2018 年 4 月 28 日，中印两国领导人在武汉东湖进行非正式会晤，公司为两国领导人东湖茶叙提供全程服务。

3）产品优势

公司已初步实现了茶叶的全品类经营战略目标。产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品，能够适应不同消费者的偏好及不同层次的消费需求。公司推出的浓香型铁观音明星产品——“赛珍珠”历经多道工艺打造，品质稳定、茶香四溢、口味独特，具有很强的市场竞争力。同时，公司积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，与具有地理标志的茶叶产地供应商开展深度合作。在产品选料、茶叶加工、包装设计以及仓储管理等方面，公司贯彻质量标准，充分运用自身品牌影响、产品开发、质量控制等方面积累的丰富经验和优势，不断为消费者提供种类更加丰富的茶及相关产品。

4）采购优势

根据中国茶叶流通协会统计数据，2021 年全国干毛茶产量为 306.32 万吨，销售量为 230.19 万吨，总体来看中国茶叶市场呈现出供大于求的情况。从供应端来看，我国茶企数量多而分散，整体规模不大，普遍缺乏具备规模的销售渠道。公司基于自身的品牌、渠道及经营规模，树立起了相关标准，向上游茶厂进行批量化采购。该种采购模式下，公司拥有较强的议价能力，也在一定程度上保障了公司定制成品茶、茶叶半成品及毛净等物料的品质和供应稳定性。

5）技术优势

公司具有世代传承、独具特色的铁观音制作技艺，掌握了生产制作铁观音过程中最核心的茶叶拼配和烘焙技术。核心技术团队包括 6 名核心技术人员、多名经验丰富的茶师以及包装设计人员等。团队人员拥有中国制茶大师、制茶高级工程师、国家一级评茶师、国家一级茶叶加工工、国家一级茶艺师等资质及职称。

凭借卓越的技术实力，公司被选为福建省博士后科研工作站、国家茶叶产业技术体系泉州综合试验站、福建省茶叶产业技术体系安溪综合推广站依托单位以及福建省乌龙茶质量与安全控制企业重点实验室承担单位等。此外，公司还先后与中国农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院、集美大学以及福建农林大学安溪茶学院等高校及科研机构开展产学研合作，持续不断改进生产加工工艺、开发茶叶的新品种。

截至报告期末，公司已获得 23 项发明、实用新型及外观设计专利，其中“浓香型铁观音的生产方法”获得福建省专利奖三等奖。此外公司与福建农林大学等机构的合作科研成果“名优乌龙茶主要害虫生态防控关键技术研发与应用”获得福建省科学技术进步奖一等奖，与福建省农业科学院茶叶研究所的合作科研成果“乌龙茶连续化智能化精加工技术集成研究与应用”获得泉州市科学技术奖科技进步奖三等奖。公司在茶叶精制加工工艺与技术研究、产品质量与安全检验、新产品开发等方面积累了大量技术经验，主导或参与了多项国家标准、地方标准、企业标准的制定，技术水平在行业内具有较强的竞争力。

6）质量优势

公司自创办以来，一直严格控制产品的卫生及质量安全，积极引进各种先进的质

量管理体系。公司子公司福建八马通过了 HACCP 食品安全保证体系、FSSC22000 食品安全体系、ISO9001 国际标准质量体系、ISO14001 环境管理体系等各类认证，为产品质量与安全提供了保障。

同时，公司不断完善产品质量管理控制措施，从组织机构、制度规范、检验体系及反馈处理等各个方面建立起了较为完善的质量控制体系：设立品控中心，整体负责构建和完善公司的产品质量控制体系，执行公司的产品质量控制政策，确保公司产品符合国家及行业质量标准；制定了覆盖原料、生产、运输及仓储等各个环节的一系列标准化管理制度和控制规范；构建完善的检验体系，检验方式包括现场检验、来料检验、抽查检验等；建立产品质量信息反馈处理机制，了解客户需求并及时处理客户反馈意见，提高客户对产品质量的满意度。

7）团队优势

公司拥有一支行业经验丰富且稳定的管理和销售团队。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。核心管理层也均为多年从事茶行业的专业人士，具有丰富的茶类产品专业知识和管理经验，对全茶类经营的发展模式、人才管理、品牌建设、营销网络管理等均有深入的理解，能够及时根据客户需求和市场变化对公司的战略和业务进行调整，具有敢于创新、果断决策和稳健经营的能力。此外，公司培养了一支经验丰富的专业销售团队，具备较强的市场开拓和客户维护能力。截至报告期末，公司拥有销售人员 **1,744** 人，占公司员工总数的比例为 **75.60%**。公司会定期对销售人员进行专业技能培训，并结合销售实践不断培养提高销售人员素质。

（2）竞争劣势

1）内生性增长为主，融资渠道有限

经过多年的探索、创新及转型发展，公司已成长为行业内知名的连锁经营企业。公司多年来的发展主要依靠自身的积累，以内生性业务增长为主，融资渠道较为单一，通过银行贷款等融资方式补充营运资金的难度较大。鉴于公司目前的业务经营已经进入快速发展通道，为进一步提升品牌知名度、提高市场占有率，公司需要加大对新产品的研发投入，加强营销推广力度，推动公司整体品牌形象的升级，同时进一步提升企业的信息化水平，深耕销售渠道及营销服务网络布局，以期实现业务发展目标。

以上所述均需要投入大量的资金来完成，而现阶段随着业务的扩张公司将面临较大的资金瓶颈，急需开拓新的融资渠道以满足公司业务发展的现实需求。

2）行业市场占有率有待进一步提升

我国拥有悠久的饮茶历史和博大精深的茶文化。茶叶市场的发展空间极为广阔。随着人民消费水平的逐渐提高，未来茶叶市场仍将保持持续稳定增长且集中度有望进一步上升。现阶段，虽然公司的部分优势产品在市场上有较高的辨识度及较强的竞争力，但从整个茶行业的市场容量来看，公司产品的市场占有率并不高，未来仍有较大的提升空间。

5、行业发展态势、面临的机遇与挑战

（1）茶行业发展态势、面临的机遇与挑战

我国茶行业的发展态势参见本招股说明书本节“二、（三）、2、我国茶行业的发展概况及趋势”。

1）茶行业面临的机遇

① 国家产业政策扶持茶行业的发展

2016 年农业部发布了《关于抓住机遇做强茶产业的意见》，提出“提高茶产业竞争力，发展茶叶精深加工，创建茶叶知名品牌，培育大型茶叶集团。”在国家政策方针的指引下，茶行业步入了新的发展阶段，具备技术优势、品牌优势、规模优势的茶企将更具竞争力。

2021 年 2 月，农业农村部发布的《农业农村部关于落实好党中央、国务院 2021 年农业农村重点工作部署的实施意见》强调，要“发挥电商平台作用，推动绿色优质农产品生产与消费有效对接”、“全面实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程，加大蔬菜、水果、茶叶、中药材等鲜活农产品仓储保鲜补贴力度”。在国家领导人与国家政策的支持与鼓励下，我国茶行业将进一步与电子商务、新零售、智慧仓储、智慧物流等新模式、新技术深度融合，加快行业高质量快速发展。

② 国民消费能力显著提高，消费升级推动行业发展

改革开放以来，我国经济一直保持快速发展，国民收入不断提高，消费能力显著增强。国家统计局数据显示，**2021** 年我国居民人均可支配收入达 **35,128** 元，同比增

长 9.13%；2021 年我国居民人均消费支出达 24,100 元。随着国民消费能力的不断提高，追求高品质和健康的消费理念得到普及。饮茶作为一种有利于身体健康、可提高生活品质的良好消费习惯，符合现阶段消费者对健康和高生活品质的诉求。饮茶人群的增长以及消费能力的提升带动茶行业市场规模扩张。

③ 消费者愈加注重品牌价值，品牌茶企市场份额不断提升

品牌化是近几年茶叶消费市场的主要发展趋势。随着商品消费市场的不断发展，企业竞争逐渐加剧，产品同质化开始显现。随着收入水平的提升，消费者的购买需求开始向个性化需求转变，对于商品品牌的关注度提升。随着茶行业的发展，市场环境更加透明，消费者对于茶产品的认知度逐步提升，品牌意识不断被强化。在此趋势下，具备品牌优势的茶叶企业市场份额有望逐步提升。

④ 人口流动、交通运输和物流业的发展打破了茶叶消费的地域性限制

传统的茶叶消费受制于产地资源、交通不便、人口流动性低等因素，存在一定的地域性特征。近年来受益于交通运输的发展，人口在区域间的流动愈发频繁，逐步打破了茶叶消费的地域性限制。各地的消费者开始逐渐尝试和接受更加多元化的茶叶品种，茶叶消费逐渐由过去的地域性消费转变为全国性消费。随着交通运输网络覆盖地域不断扩大，茶企的销售范围得以扩张，进一步推动茶叶消费市场的发展。

⑤ 茶叶深度开发利用的科学技术不断完善和发展

根据《食品科学》相关文献研究表明，茶叶中含有茶多酚、咖啡碱、茶氨酸、茶多糖等多种功能性营养成分，具有抗氧化、降血脂、调节免疫功能、预防心血管疾病等多种功能。茶叶可广泛运用于饮品、食品、医药、纺织、化工等领域，可开发出多种功能性茶饮品、茶食品、茶保健品等。近年来，茶叶深度开发利用的技术不断提高完善，茶叶深加工开始走向产业化运营，从而更好地满足消费者对茶叶产品的多样化和精细化需求，有利于整个茶行业的持续稳定发展。

⑥ 新零售模式促进茶叶产业持续发展

新零售是以消费者为核心，以提升效率、降低成本为目的，以技术创新为驱动，要素全面革新的商品交易方式。对于茶行业而言，茶企可充分运用互联网大数据更好地研究消费者的需求和变化，并利用新型线上营销手段精准营销，以此调整企业的发展战略、产品方向和创新内容。此外，作为连接生产与消费的流通环节，传统企业对

全供应链控制能力较弱，信息传导响应不及时，供需错配导致企业库存高企、周转率低、商品同质化等问题不断加剧。新零售模式下，茶企可采用先进技术手段，增强全链条数字化建设，将消费需求传导至生产端，降低成本，提升效率。新零售模式可以促进茶企和茶行业的持续发展。

2）茶行业面临的挑战

① 企业规模小而分散，缺乏管理经验

现阶段，由于茶叶入市门槛低，导致我国茶行业企业规模偏小，私营企业和手工作坊居多，标准化程度低，龙头企业较少，市场集中度低。众多小微茶企导致行业平均产值低，市场竞争激烈，难以产生规模效益，并且在产品开发能力受限的情况下，质量不稳定、透明度较差、品种单一的产品，难以给消费者带来满意的体验。同时多数企业缺乏经营管理人才，未能建立现代企业管理制度，难以发展壮大，阻碍了行业进一步发展。

② 市场环境有待改善

目前茶叶类产品的销售渠道包括品牌连锁店、茶叶批发市场、农贸集市、超市、百货中心等，商户散杂的局面一直存在，市场环境较为混乱。小茶企的规范经营、品牌意识、品质保障都亟待加强。我国茶叶市场需要更多的大型品牌企业，通过优质的产品和服务，树立消费者的信心，引导行业健康发展。

（2）我国零售及电商领域的发展态势以及面临的机遇和挑战

我国零售及电商领域的发展态势参见本招股说明书本节“二、（三）、3、我国零售及电子商务行业的发展概况及趋势”。

1）我国零售及电子商务领域面临的机遇

① 良好的宏观经济环境有利于零售业的发展

我国社会经济形势稳中向好，为零售行业营造了良好的宏观发展环境。根据国家统计局数据，2015 年至 **2021** 年，我国居民人均可支配收入由 21,966 元增长至 **35,128** 元，**年均复合增长率为 8.14%**。居民消费支出方面，2015 年至 **2021** 年，我国居民人均消费支出由 15,712 元提升至 **24,100** 元，**年均复合增长率为 7.39%**。居民消费支出不断攀升，为零售行业提供了强劲的消费市场支撑。

② 国家产业政策支持推动电子商务行业发展

近年来，国家陆续出台了一系列支持电子商务产业发展的政策措施，如《电子商务“十三五”发展规划》《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《“互联网+流通”行动计划》等。电子商务正成为加速推动服务业转型升级、催生新兴业态，促进经济发展的原动力。2011 年至 **2020** 年，我国电子商务交易额由 24,511 亿元增长至 **149,234** 亿元，年均复合增长率达 **22.23%**。

③ 配套产业的完善为零售及电子商务行业的发展提供了有力支持

近年来，随着国家对互联网和物流行业重视程度的提高，我国数字化进程和快递物流水平取得长足的进步，为零售及电子商务行业的不断发展提供了有力的保障。在互联网基础设施建设方面，根据工信部相关数据，截至 **2021** 年末，我国互联网宽带接入端口数量为 **10.18** 亿个，较 2013 年增长 **182.96%**，年均复合增长率达 **13.88%**。在物流建设方面，根据国家邮政总局统计数据显示，**2021** 年我国快递业务量累计完成 **1,082.96** 亿件，较 2013 年增长 **1,078.83%**，年均复合增长率达 **36.12%**。

2）我国零售及电子商务领域面临的挑战

① 房地产租赁成本上升增加了零售企业的成本

零售企业多通过物业租赁的方式进行网点扩张，租金成为其所负担的主要成本之一。近年来，我国房地产租赁成本上升，优质地段商业物业的稀缺性逐步显现，租金价格的上涨幅度普遍高于同地区普通住宅。零售企业物业租赁的成本大幅增加，严重压缩了利润。并且部分经营场所租赁到期后，可能面临租赁期满而不能续租的经营风险。零售企业租赁商业物业经营具有不稳定性。

② 社会信用体系建设缓慢，影响电子商务行业的发展

我国社会信用体系建设缓慢，影响了电子商务行业的发展。线上商家在第三方电商平台展示的商品与实际商品具有差异、商品质量参差不齐、消费者利益受损的情况频频见诸报端。但电子商务的虚拟性，地理空间的距离性使得消费者难以维护自己的合法权益。电子商务行业面临的信用风险和道德风险，影响其长期健康发展。此外，我国互联网发展历史较短但增速迅猛，网络安全建设较为落后，相关法规监管存在不足，信息安全问题较为突出，影响我国电子商务行业的发展。

③ 流量运营竞争加剧，对团队能力要求日益加强

电商运营的重点在于精准的流量运营、客户运营、产品运营。随着电商行业发展进入精细化阶段，各品牌都积累了丰富的运营经验，竞争将愈加激烈。同时随着电商平台技术发展，电商运营呈现出内容形式多样化，客户需求多样化的趋势，对于精细化客户运营、内容创新、服务提升、技术进步等方面提出更高要求。

（五）发行人与同行业可比公司的比较情况

1、同行业可比公司的选取标准

公司为一家全茶类连锁企业，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，产品覆盖六大茶类以及茶具、茶食品等相关产品，经营模式的创新性较强。从主要产品来看，公司主要涉及茶及食品等行业领域；从经营模式及销售渠道来看，公司主要涉及零售及电子商务等行业领域。

（1）基于主营业务及主要产品

公司产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。截至目前，A 股市场尚无茶叶企业成功挂牌上市，仅中国茶叶及澜沧古茶公告了拟首次公开发行股票并上市的招股说明书（申报稿）；另有天福在港股挂牌上市，股票代码为 06868.HK。综上所述，公司选取天福、中国茶叶及澜沧古茶为公司的可比公司。

（2）基于经营模式及销售渠道

从业务模式来看，在采购端，公司面向众多成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，积极整合上游茶厂资源。公司大部分产品均以定制采购

的方式向合格供应商购买。在销售端，公司所销售产品均冠以“八马”品牌、其他子品牌或者联合品牌的形式对外销售。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。

截至 2020 年末，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），“F52 零售业”共计上市公司 96 家，其中剔除主营业务为百货商场、连锁超市的上市公司 53 家，剔除主营产品为医疗器械、服装饰品、软件设备、家居用品等上市公司后，主营产品为食品饮料类的共有 4 家，分别为良品铺子、三只松鼠、品渥食品、来伊份。上述 4 家上市公司具备自有品牌，且在采购模式、产品研发、销售渠道等方面与八马具有相似性。综上挑选良品铺子、三只松鼠、品渥食品、来伊份作为可比公司。

2、发行人与同行业可比公司对比情况

（1）发行人与同行业可比公司在主营业务及产品方面的对比情况

分类	公司名称	主营业务	主要产品
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	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，也经营茶具及茶食品等产品。
	中国茶叶	是一家定位于全品类、一体化运营的品牌消费品公司，以“国饮中茶”为品牌主张，主营业务为各类茶叶及相关制品的研发、生产和销售。	主要产品包括乌龙茶、普洱茶、花茶、红茶、六堡茶、白茶、安化黑茶、绿茶等，并区分为品牌茶及原料茶两类业务。
	澜沧古茶	是一家集研发、生产和销售于一体的综合性茶叶企业。	产品主要以普洱茶为主，按照原料和工艺不同可以具体分为生茶、熟茶和调味茶三大类。
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	主要从事休闲食品的研发、采购、销售、物流配送和运营业务，是一家通过数字化技术融合了供应链管理及全渠道销售体系，开展高品质休闲食品业务的高端零食品牌运营企业。	产品包括肉类零食、海味零食、素食山珍、话梅果脯、红枣果干、坚果、炒货、饮料饮品、糖巧、花茶冲调、面包蛋糕、饼干膨化、礼品礼盒等品类。
	三只松鼠	是一家全渠道经营、全品类覆盖以休闲食品为核心的多品牌公司，向消费者提供丰富可选的休闲食品与服务。	主要产品覆盖坚果、干果、果干、花茶及零食等多个主要休闲食品品类。
	品渥食品	主要从事自有品牌食品的开发、进口、销售及国外食品的合作代理销售业务。	产品以自有品牌和合作品牌进口食品为主，主要聚焦于乳品、啤酒、粮油、谷物以及饼干点心类等五大食品品类。
	来伊份	是一家经营自主品牌的休闲食品全渠道运营商，拥有核心品牌“来伊份”、“亚米”及“伊仔”。	产品主要覆盖坚果炒货、肉类零食、果干蜜饯、糕点饼干、果蔬零食、豆干小食、海味即食、糖巧果冻、膨化食品、进口类产品等 10 大核心品类，约 800 余款产品。

分类	公司名称	主营业务	主要产品
发行人	八马茶业	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。	主要产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。

（2）发行人与同行业可比公司在采购、生产及销售模式方面的对比情况

分类	公司名称	采购模式	生产模式	销售模式
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	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。	截至 2021 年底，天福中国内地拥有约 208 家自有零售门店及约 1,105 家经销商门店，分别约占收入总额的 42.1%及 54.9%。
	中国茶叶	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。	茶叶产品的销售模式可分为直销和经销，其中品牌茶业务采取“经销为主，直销为辅”的销售模式，原料茶业务主要采取直销的销售模式。
	澜沧古茶	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。	经销模式为主、直营模式为辅，2017、2018 及 2019 年度，澜沧古茶主营业务收入的经销/直销占比分别为 91.12%/8.88%、86.69%/13.31%及 84.20%/15.80%。
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	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。	以食品健康营养技术为支撑，制定原料、产品工艺与配方的质量规范与标准，向上游供应商采购产品，较少涉及自主生产。	通过线上、线下渠道向用户提供产品和服务，包括门店零售渠道、门店外卖渠道、团购渠道、线上店铺渠道（包含传统的电商渠道及新兴的社交电商渠道），拥有线下近 3,000 余家门店与线上多个电商渠道（含平台电商与社交电商）。
	三只松鼠	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。	筛选、分装以及采购成品为主，基本不涉及自主生产。	以线上渠道为核心、团购及线下等渠道为补充的销售模式。
	品渥食品	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。	采购成品为主，基本不涉及自主生产。	线下渠道（主要为线下直销和线下经销）和线上渠道（主要为统一入仓、线上分销、线上 B2C）在内的多元化销售体系。

分类	公司名称	采购模式	生产模式	销售模式
	来伊份	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。	形成了直营门店、加盟门店、特通渠道、电子商务和来伊份 APP 平台等全渠道终端网络经营服务体系。
发行人	八马茶业	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。	“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，报告期内，电商模式占比分别为 16.08%、**19.15%以及 20.98%**。

（3）发行人与同行业可比公司在关键业务数据、指标等方面的对比情况

参见“第八节 财务会计信息与管理层分析”。

三、发行人销售情况及主要客户

（一）发行人主要产品的规模、销售收入及销售价格

公司产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。报告期内各期，来自茶叶产品的销售收入占发行人主营业务收入的比例分别为 86.44%、**86.36%以及 87.23%**。

报告期内，公司产品中铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，由福建省安溪县和武夷山市的两座现代化茶叶加工厂制作；其他茶叶产品、茶具及茶食品则主要由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产。

1、发行人自主生产茶叶产品产量及产能利用率

单位：吨

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产能	**1,258.42**	1,123.47	938.37
产量	**1,252.24**	1,121.69	883.78
产能利用率	**99.51%**	**99.84%**	**94.18%**

2、发行人主要茶叶产品的销售数量及单价

报告期内，发行人主要茶叶产品的销售数量及单价如下（销售金额参见本节“一、（一）、3、主营业务收入构成”）：

单位：吨、元/KG

项　目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价
铁观音	**574.68**	**487.22**	504.55	448.76	461.45	444.98
岩茶	**196.01**	**1,207.78**	155.82	1,104.19	163.38	931.16
普洱茶	**337.26**	**830.38**	288.07	734.91	307.19	521.86
红茶	**334.98**	**713.98**	226.52	671.98	190.25	743.91
绿茶	**106.04**	**946.00**	89.21	931.30	83.97	920.19
白茶	**324.90**	**634.86**	333.66	368.83	162.98	399.77

注：已剔除联营模式下收入确认金额调整带来的影响。

报告期内，公司的茶叶产品细分种类较多，即使同属于某一大类的茶叶品种，也会因为细分品类、原料等级以及加工工序等方面的不同而产生较大差异，各期间因产品结构的变化导致销售单价的波动。

3、报告期内发行人主营业务收入按销售模式分类

报告期内，公司各类销售模式金额及占比情况见“第八节、十二、（一）、2、主营业务收入按销售模式构成分析”。

4、原材料采购与使用计划、产能和产出、出库量与销售计划数量的平衡关系

（1）报告期内原材料采购与使用计划的数量平衡关系

公司的主要采购原材料为毛净、茶叶半成品，采购模式主要为“以销定产，以产定购”，公司毛净、茶叶半成品的使用计划根据销售计划结合期初库存情况制定。报告期内，毛净、茶叶半成品的采购与使用计划如下：

单位：吨

期间	采购内容	采购数量	使用计划数量	使用计划数量/采购数量
2021 年度	**原材料（毛净、茶叶半成品）**	**1,190.24**	**1,383.00**	**116.20%**
2020 年度	原材料（毛净、茶叶半成品）	1,392.33	1,120.00	80.44%
2019 年度	原材料（毛净、茶叶半成品）	932.14	923.00	99.02%

由上表可见，公司主要原材料的采购数量与使用计划数量基本相匹配。2020 年度，原材料采购量大于使用计划数量主要系：2020 年初由于新冠疫情，公司生产计划制定偏于保守。下半年以来，公司经营情况随着疫情影响的逐步缓解持续向好，公司

适时根据实际市场情况安排采购与生产，导致采购量有所提升，实际采购数量大于计划数量。

（2）产能与产出的数量平衡关系

报告期，公司产能与产出情况如下：

单位：吨

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	变动率	数量	变动率	数量	变动率
产能	**1,258.42**	**12.01%**	1,123.47	19.73%	938.37	6.44%
产出	**1,252.24**	**11.64%**	1,121.69	26.92%	883.78	1.79%
产能利用率	**99.51%**	**1.43%**	99.84%	6.01%	94.18%	-4.37%

报告期各期，公司产能利用率分别为 94.18%、99.84%、**99.51%**，报告期内公司以销定产，保持了较高的产能利用率。

（3）出库量与销售计划的数量平衡关系

报告期内，公司出库量及销售计划情况如下：

单位：吨

期间	采购内容	出库重量	销售计划重量	出库重量/销售计划重量
2021 年度	**茶叶**	**1,284.14**	**1,343.00**	**95.62%**
2020 年度	茶叶	1,088.62	1,074.02	101.36%
2019 年度	茶叶	821.82	985.72	83.37%

报告期内，公司根据上年销售情况及对本年市场需求的预测，于历年年初制定年度销售计划。报告期内各期，原材料出库数量、销售计划数量存在小幅差异。

2019 年度，公司整体多个茶类产品线处于更新换代节点，产品线升级较为明显，多个主要茶类产品线向中高端发展。因年初制定的销售计划主要基于上一年产品线情况制定，故实际原材料出库情况与销售计划存在一定差异。尽管 2019 年度销售计划数量大于实际原材料出库数量，但因多个茶类产品线向中高端方向发展，平均销售单价提升，使得当年度营业收入仍较上年度取得了一定增长。

（二）报告期内向前五名客户销售的情况

1、报告期内合并口径前五名客户的销售情况

报告期内，公司合并口径前五大客户的销售情况如下表所示：

单位：万元

期间	序号	客户名称	对应的销售模式	销售金额	占主营业务收入比例
2021年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售	7,520.88	4.35%
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟	6,541.61	3.78%
	3	河南瑞之茗商贸有限公司	线下加盟	4,749.66	2.75%
	4	天虹数科商业股份有限公司	线下直营	3,968.76	2.29%
	5	福建凤翎茶业有限公司	线下加盟	3,621.63	2.09%
	合　　计		-	26,402.54	15.26%
期 间	序号	客户名称	对应的销售模式	销售金额	占主营业务收入比例
2020年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售	5,636.62	4.49%
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟	4,296.61	3.42%
	3	天虹商场股份有限公司	线下直营	4,050.39	3.22%
	4	河南瑞之茗商贸有限公司	线下加盟	2,807.50	2.23%
	5	福州凤翎茶业有限公司	线下加盟	2,622.24	2.09%
	合　　计		-	19,413.36	15.45%
期 间	序号	客户名称	销售模式	销售金额	占主营业务收入比例
2019年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售	4,513.51	4.46%
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟	3,729.16	3.68%
	3	天虹商场股份有限公司	线下直营	3,317.59	3.28%
	4	华润万家有限公司	线下直营	2,252.51	2.22%
	5	山西华茶堂商贸有限公司	线下加盟	1,963.32	1.94%
	合　　计		-	15,776.09	15.58%

注 1：北京京东世纪信息技术有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、上海晟达元信息技术有限公司受同一实际控制人控制。上表中北京京东世纪信息技术有限公司数据系发行人向上述企业销售商品的合计数据（下同）；

注 2：厦门市天虹商场有限公司、惠州市天虹商场有限公司、天虹商场股份有限公司佛山天虹购物中心、珠海市天虹商场有限公司、东莞市君尚百货有限公司、株洲市天虹百货有限公司、岳阳市天虹百货有限公司、南昌天虹百货有限公司、赣州市天虹百货实业有限公司、浙江天虹百货有限公司、北京时尚天虹百货有限公司、常州天虹商场有限公司、深圳市公明天虹商场有限公司、北

京天虹商业管理有限公司、天虹商场股份有限公司、苏州天虹商场有限公司、惠州市天虹百货有限公司、东莞市天虹商场有限公司、深圳市君尚百货有限公司、娄底市天虹百货有限公司、成都市天虹百货有限公司、嘉兴天虹百货有限公司受同一实际控制人控制；厦门奥盛富客百货有限公司（原名“厦门明升天虹百货有限公司”）为天虹商场股份有限公司合作运营商场。表中天虹商场股份有限公司数据系发行人向上述企业销售商品的合计数据（下同）；

注 3：2020 年度、2021 年度联营模式下收入金额已调整。

报告期内，前五大客户占公司主营业务收入的比重合计分别为 15.58%、 **15.45%和 15.26%**，公司不存在对少数客户的严重依赖。

2、报告期内直营模式下前五名客户销售情况

报告期内，公司直营模式下前五大客户的销售情况如下表所示：

单位：万元

期间	序号	客户名称	销售金额	占直营模式收入比例
2021 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	7,520.88	9.02%
	2	天虹数科商业股份有限公司	3,968.76	4.70%
	3	唯品会(中国)有限公司	911.04	1.09%
	4	华润万家有限公司	774.29	0.93%
	5	翠林农牧集团有限公司	486.23	0.58%
	合　　计		13,661.20	16.32%
期　间	序号	客户名称	销售金额	占直营模式收入比例
2020 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	5,636.62	8.56%
	2	天虹商场股份有限公司	4,050.39	6.15%
	3	华润万家有限公司	2,277.06	3.46%
	4	唯品会（中国）有限公司	1,085.26	1.65%
	5	浙江华茗园茶业有限公司	534.97	0.81%
	合　　计		13,584.30	20.62%
期　间	序号	客户名称	销售金额	占直营模式收入比例
2019 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	4,513.51	8.52%
	2	天虹商场股份有限公司	3,317.59	6.26%
	3	华润万家有限公司	2,252.51	4.25%
	4	上海益余鲜食品有限公司	925.57	1.75%
	5	唯品会（中国）有限公司	798.36	1.51%
	合　　计		11,807.54	22.28%

注：1、华润万家有限公司、深圳华润万佳超级市场有限公司、华润（深圳）有限公司受同一实际

控制人控制。上表中华润万家有限公司数据系发行人向上述企业销售商品的合计数据（下同）。

报告期内，公司直营模式下前五大客户的构成较为稳定，收入合计占直营模式下销售收入比例分别为 22.28%、**20.62%和 16.32%**。公司直营模式主要客户包括京东自营、天虹商场、华润万家、唯品会等线上、线下各类渠道商、终端个人或企业性质的消费者。

3、报告期内加盟模式下前五名客户销售情况

报告期内，公司加盟模式下前五大客户的销售情况如下表所示：

单位：万元

期　间	序号	客户名称	销售金额	占加盟模式收入比例
2021 年度	**1**	**武汉浙水湾商贸发展有限公司**	**6,541.61**	**7.34%**
	2	**河南瑞之茗商贸有限公司**	**4,749.66**	**5.33%**
	3	**福建凤翎茶业有限公司**	**3,621.63**	**4.06%**
	4	**西安嘉登祥之秦商贸有限公司**	**2,946.38**	**3.31%**
	5	**山西华茶堂商贸有限公司**	**2,619.30**	**2.94%**
	合　　计		**20,478.58**	**22.98%**
期　间	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占加盟模式收入比例**
2020 年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,296.61	7.22%
	2	河南瑞之茗商贸有限公司	2,807.50	4.72%
	3	**福建凤翎茶业有限公司**	2,622.24	4.41%
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,866.23	3.14%
	5	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,730.49	2.91%
	合　　计		**13,323.08**	**22.40%**
期　间	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占加盟模式收入比例**
2019 年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,729.16	7.76%
	2	山西华茶堂商贸有限公司	1,963.32	4.09%
	3	**福建凤翎茶业有限公司**	1,946.56	4.05%
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,766.41	3.68%
	5	河南瑞之茗商贸有限公司	1,747.89	3.64%
	合　　计		**11,153.34**	**23.21%**

报告期内，公司加盟模式下前五大客户构成较为稳定，各期合计收入占加盟模式下收入比例分别为 23.21%、22.40%**和 22.98%**。公司的加盟商群体众多，总体来看较

为分散，各加盟商不同年度间向公司的进货规模略有波动，排名呈小幅变化。

报告期内，发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其他主要关联方均未在上述客户中拥有任何权益，不存在关联关系和重大关联交易的情形。

4、各销售模式主要客户基本情况

（1）加盟模式主要客户情况

期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占加盟模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2021年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	6,541.61	7.34%	2009-04	500.00	张建平持股75%、张先君持股25%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	2	河南瑞之茗商贸有限公司	4,749.66	5.33%	2011-10	500.00	崔大彬持股98%、王瑞2%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售、商务会所经营	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	3	福建凤翎茶业有限公司	3,621.63	4.06%	2014-10	1,000.00	熊绮丽持股100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,946.38	3.31%	2017-03	100.00	郑祥翔持股100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	原加盟商更换加盟主体	无
	5	山西华茶堂商贸有限公司	2,619.30	2.94%	2015-11	501.00	刘洪海持股60%、杨晓华持股40%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	其他加盟商推荐	无
	合计		20,478.58	22.98%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占加盟模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2020年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,296.61	7.22%	2009-04	500.00	张建平持股75%、张先君持股25%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	2	河南瑞之茗商贸有限公司	2,807.50	4.72%	2011-10	500.00	崔大彬持股98%、王瑞2%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售、商务会所经营	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无

	3	**福建凤翎茶业有限公司**	2,622.24	4.41%	2014-10	1,000.00	熊绮丽持股 100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,866.23	3.14%	2017-03	100.00	郑祥翔持股 100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	原加盟商更换加盟主体	无
	5	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,730.49	2.91%	2017-12	100.00	任惠丽 90%，翟永生 10%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	合 计		**13,323.08**	**22.40%**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	**序号**	**客户名称**	**销售金额（万元）**	**占加盟模式收入比例**	**成立时间**	**注册资本（万元）**	**主要股东**	**主营业务**	**经营状况**	**对其销售产品种类**	**占客户采购的同类产品的比例**	**客户的开发过程**	**关联关系**
2019 年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,729.16	7.76%	2009-04	500.00	张建平持股 75%、张先君持股 25%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	2	山西华茶堂商贸有限公司	1,963.32	4.09%	2015-11	501.00	刘洪海持股 60%、杨晓华持股 40%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	其他加盟商推荐	无
	3	**福建凤翎茶业有限公司**	1,946.56	4.05%	2014-10	1,000.00	熊绮丽持股 100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,766.41	3.68%	2017-03	100.00	郑祥翔持股 100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	原加盟商更换加盟主体	无
	5	河南瑞之茗商贸有限公司	1,747.89	3.64%	2011-10	500.00	崔大彬持股 98%、王瑞 2%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售、商务会所经营	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	合 计		**11,153.34**	**23.21%**	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注：福州凤翎茶业有限公司已更名为福建凤翎茶业有限公司，下同。

报告期内，公司加盟模式主要客户基本维持稳定，各期前五大客户构成、占比基本稳定，收入规模持续增长。2020 年度，因武汉浙水湾商贸发展有限公司（以下简称“武汉浙水湾”）上半年受疫情影响较为严重，其占加盟模式收入比例同比下降，使得前五大加盟商占加盟模式收入比重略有下降。

各加盟商根据自身实际经营情况向公司进货，故报告期内各加盟商收入排名略有小幅变化。例如：2019、2020 年度，加盟模式第 6 大客户河北振淇堂茶叶贸易有限公司（以下简称“河北振淇堂”）于 2021 年度均排名加盟模式收入第 7 位。2020 年加盟模式第 5 大客户山西惠茗阁商贸有限责任公司（以下简称“山西惠茗阁”）于 2019 年度排名加盟模式收入第 7 位。报告期内，加盟模式下各主要客户不存在收入排名、收入占比大幅波动的情况。

报告期内，公司加盟模式主要客户收入均呈增长趋势，主要原因为：随着公司品牌影响力持续提升、产品线持续完善、加盟经营指导体系升级，加盟商经营情况普遍向好，主要加盟商经营规模、盈利能力普遍呈现增长趋势，主要加盟商旗下加盟门店数量呈增长趋势。

公司对主要加盟商销售收入、主要加盟商加盟门店数量关系如下表所示：

单位：万元、家

期间	序号	客户名称	销售金额	占加盟模式收入比例	加盟门店数量	占比
2021 年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	6,541.61	7.34%	128	5.81%
	2	河南瑞之茗商贸有限公司	4,749.66	5.33%	90	4.09%
	3	福建凤翎茶业有限公司	3,621.63	4.06%	59	2.68%
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,946.38	3.31%	92	4.18%
	5	山西华茶堂商贸有限公司	2,619.30	2.94%	58	2.63%
	合计		20,478.58	22.98%	427	19.38%
期　间	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占加盟模式收入比例**	**加盟门店数量**	**占比**
2020 年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,296.61	7.22%	96	5.52%
	2	河南瑞之茗商贸有限公司	2,807.50	4.72%	59	3.39%
	3	福建凤翎茶业有限公司	2,622.24	4.41%	48	2.76%
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,866.23	3.14%	82	4.72%
	5	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,730.49	2.91%	24	1.38%

	合　　计		**13,323.08**	**22.40%**	**309**	**17.77%**
期　间	**序号**	**客户名称**	**销售金额**	**占加盟模式收入比例**	**加盟门店数量**	**占比**
2019 年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,729.16	7.76%	85	6.00%
	2	山西华茶堂商贸有限公司	1,963.32	4.09%	42	2.96%
	3	**福建凤翎茶业有限公司**	1,946.56	4.05%	34	2.40%
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,766.41	3.68%	62	4.38%
	5	河南瑞之茗商贸有限公司	1,747.89	3.64%	64	4.52%
	合　　计		**11,153.34**	**23.21%**	**287**	**20.25%**

（2）线下直营模式主要客户情况

期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占线下直营模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2021 年度	1	天虹数科商业股份有限公司	3,968.76	8.42%	1984-05	120,030.00	控股股东：中国航空技术深圳有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	2	华润万家有限公司	774.29	1.64%	1991-06	372,872.15	控股股东：华润万家(香港）有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	3	翠林农牧集团有限公司	486.23	1.03%	2014-07	150,000.00	深圳市翠林农业发展有限公司持股 100%	多元业务	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	4	招商银行股份有限公司	355.32	0.75%	1987-03	2,521,984.56	控股股东：无香港中央结算（代理人）有限公司持股 18.05%、 招商局轮船有限公司持股 13.04%	银行	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	5	浙江华茗园茶业有限公司	338.46	0.72%	2003-04	10,000.00	程彩珠持股 90%、浙江华茗园食品股份有限公司持股 10%	茶叶生产与销售	良好	非品牌茶	无法获知	客户推荐	无
	合计		5,923.06	12.57%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占线下直营模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2020 年度	1	天虹数科商业股份有限公司	4,050.39	9.68%	1984-05	120,030.00	控股股东：中国航空技术深圳有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	2	华润万家有限公司	2,277.06	5.44%	1991-06	372,872.15	控股股东：华润万家(香港）有	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无

							限公司						
	3	浙江华茗园茶业有限公司	534.97	**1.28%**	2003-04	10,000.00	程彩珠持股90%、浙江华茗园食品股份有限公司持股10%	茶叶生产与销售	良好	非品牌茶	无法获知	客户推荐	无
	4	**翠林农牧集团有限公司**	510.93	**1.22%**	2014-07	150,000.00	深圳市翠林农业发展有限公司持股100%	多元业务	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	5	上海益余鲜食品有限公司	474.30	**1.13%**	2013-09	50.00	严爱芳持股100%	批发、零售	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	合计		**7,847.65**	**18.76%**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占线下直营模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2019年度	1	天虹数科商业股份有限公司	3,317.59	9.04%	1984-05	120,030.00	控股股东：中国航空技术深圳有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	2	华润万家有限公司	2,252.51	6.14%	1991-06	372,872.15	控股股东：华润万家(香港）有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	3	上海益余鲜食品有限公司	925.57	2.52%	2013-09	50.00	严爱芳持股100%	批发、零售	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	4	**翠林农牧集团有限公司**	422.68	1.15%	2014-07	150,000.00	深圳市翠林农业发展有限公司持股100%	多元业务	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	5	沃尔玛（中国）投资有限公司	307.95	0.84%	2003-04	27,760.00美元	沃尔玛中国有限公司持股100%	超市	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	合计		7,226.30	19.69%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注：天虹数科商业股份有限公司曾用名“天虹商场股份有限公司”。**恒大农牧集团有限公司已更名为“翠林农牧集团有限公司”**

报告期内，公司线下直营模式主要客户包括联营门店合作方（百货商场或大型超市）及部分团购客户。2020 年度，因新冠疫情爆发，线下各类渠道营业时间、客流量等因素受到影响，公司对主要联营门店合作方天虹数科商业股份有限公司、华润万家有限公司的销售收入有所下降，线下直营模式前五大客户收入占比有所下降。

公司的线下直营主要包括独立门店及联营门店两种模式。在独立门店模式下，公司直面终端消费者，公司客户为零售客户；在联营门店模式下，公司与联营商场按照销售结算单定期进行结算。故联营门店模式下，合作商场为公司客户。

报告期内，线下直营模式下独立门店及联营门店两种模式的收入构成情况如下所示：

单位：万元

模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
独立门店	**39,093.07**	**91.35%**	30,344.19	86.26%	27,225.07	81.31%
联营门店	**3,699.56**	**8.65%**	4,833.48	13.74%	6,259.73	18.69%
合计	**42,792.63**	**100.00%**	**35,177.68**	**100.00%**	**33,484.80**	**100.00%**

注：上述金额已剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响。

报告期内，线下直营模式下主要客户收入占比呈下降趋势，主要原因为：独立门店收入占比持续提升，而独立门店客户为终端消费者。近年来，公司从品牌形象统一建设管理、经营灵活性、门店功能性等角度出发，结合当下零售行业趋势，持续优化直营门店渠道结构，提升独立门店占比，使得独立门店收入占比有所提升。

（3）网络销售模式主要客户情况

期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占网络销售模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2021 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	7,520.88	20.72%	2004-01	50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	2	唯品会(中国)有限公司	911.04	2.51%	2008-08	18,000.00 美元	VIPSHOPINTERNATIONALHOLDINGSLIMITED 持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	3	上海天翌电子商务有限公司	418.91	1.15%	2010-04	1,000.00	广西蓝火翼软件技术有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	4	苏宁易购集团股份有限公司	156.34	0.43%	1996-05	931,003.97	张近东持股 17.62%，淘宝（中国）软件有限公司持股 19.99%	电子商务及线下零售	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	5	深圳魔方优礼科技有限公司	14.55	0.04%	2019-07	500.00	深圳创意魔方科技有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	合计		9,021.72	24.85%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占网络销售模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2020 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	5,636.62	23.43%	2004-01	50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	2	唯品会（中国）有限公司	1,085.26	4.51%	2008-08	18,000.00 美元	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED 持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	3	上海天翌电子商务有限公司	384.28	1.60%	2010-04	1,000.00	广西蓝火翼软件技术有限公司持股	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无

期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占网络销售模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
							100%						
	4	苏宁易购集团股份有限公司	139.17	0.58%	1996-05	931,003.97	张近东持股17.62%，淘宝（中国）软件有限公司持股19.99%	电子商务及线下零售	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	5	深圳市优选一品商业有限公司	71.58	0.30%	2011-08	5,000.00	广东优选一品商贸控股有限公司持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	合 计		**7,316.91**	**30.41%**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	**序号**	**客户名称**	**销售金额（万元）**	**占网络销售模式收入比例**	**成立时间**	**注册资本（万元）**	**主要股东**	**主营业务**	**经营状况**	**对其销售产品种类**	**占客户采购的同类产品的比例**	**客户的开发过程**	**关联关系**
2019年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	4,513.51	27.72%	2004-01	50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	2	唯品会（中国）有限公司	798.36	4.90%	2008-08	18,000.00美元	VIPSHOP INTERNATIONAL HOLDINGS LIMITED持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	3	杭州网易严选贸易有限公司	194.35	1.19%	2016-04	150.00美元	Yanxuan （Hong Kong） Limited持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	4	上海天翌电子商务有限公司	193.49	1.19%	2010-04	1,000.00	广西蓝火翼软件技术有限公司持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	5	深圳市优选一品商业有限公司	183.14	1.12%	2011-08	5,000.00	广东优选一品商贸控股有限公司持股100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	合 计		**5,882.85**	**36.13%**	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注：1、北京京东世纪信息技术有限公司成立时间参考 JD.com, Inc.招股说明书披露成立时间，唯品会（中国）有限公司成立时间参考 Vipshop Holdings

Limited 招股说明书披露成立时间。
2、深圳市优选一品商业有限公司曾用名“深圳市顺丰商业有限公司”。

1）收入波动情况

报告期内，公司网络销售模式下主要客户包括北京京东世纪信息技术有限公司、唯品会（中国）有限公司等。随着公司的电商团队及运营方式逐渐成熟，并不断通过平台拓宽、组织优化、精细运营、产品更新等手段实现了网络销售规模的快速增长，各网络销售模式下主要客户销售收入呈增长趋势。

2）前五大客户收入集中度情况

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。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。故电商入仓模式下，合作电商为公司客户。自营零售模式下，公司主要通过天猫、京东等线上平台开设自营店铺，对外销售产品，直面终端消费者，故客户为终端消费者。

报告期内，网络销售模式下线上自营零售及电商平台入仓两种模式的收入构成情况如下所示：

单位：万元

模式	2021 年度		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营零售	**27,231.10**	**75.01%**	16,562.91	68.84%	10,338.93	63.50%
平台入仓	**9,070.25**	**24.99%**	7,497.78	31.16%	5,943.84	36.50%
合计	**36,301.34**	**100.00%**	**24,060.69**	**100.00%**	**16,282.78**	**100.00%**

报告期内，网络销售模式下主要客户收入占比呈下降趋势，主要原因为：天猫平台销售收入增速较高，收入占比提升，而天猫平台主要属于线上自营零售模式，使得电商平台入仓模式收入占比下降，故使得前五大客户占网络销售模式收入占比下降。

5、直营模式下客户数量情况

报告期内，直营模式下各类客户及对应收入情况如下表所示：

单位：万元

客户性质	2021 年			2020 年			2019 年		
	金额	占比	客户数（个）	金额	占比	客户数（个）	金额	占比	客户数（个）
终端个人	**66,324.16**	**80.96%**	**-**	46,812.46	73.20%	-	36,612.77	69.09%	-
渠道商	**12,998.64**	**15.87%**	**33**	13,392.44	20.94%	46	13,420.97	25.33%	37

客户性质	2021 年			2020 年			2019 年		
	金额	占比	客户数（个）	金额	占比	客户数（个）	金额	占比	客户数（个）
企业客户	**2,599.76**	**3.17%**	**317**	3,742.89	5.85%	386	2,955.45	5.58%	399
合计	**81,922.56**	**100.00%**	**-**	63,947.79	100.00%	-	52,989.19	100.00%	-

注：1、终端个人客户数量无法统计。
2、渠道商数量为同一控制下企业计算合并后的数据。
3、上述金额已剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响。

终端个人指发行人通过独立门店、线上自营零售等渠道直接销售的个人客户群体；报告期内，公司持续优化独立门店布局与建设，独立门店数量、经营面积、覆盖面积持续增长，收入保持增长趋势；线上自营零售渠道下，公司成立了专门的电商团队，与多家主流电商平台保持稳定良好的合作关系，并不断通过平台拓宽、组织优化、精细运营、产品更新等手段实现了线上自营零售规模的快速增长。

渠道商指发行人电商平台入仓渠道下的合作电商、联营门店渠道下的合作商超及少量电视购物、分销渠道等合作方。报告期内，发行人渠道商收入基本保持稳定，合作渠道商数量有所增长。

企业客户指直接向公司采购的各类企事业单位。报告期内企业客户收入占比较低，基本稳定，呈稳步增长趋势；企业客户结构持续优化，客户数量略有下降，客单价呈增长趋势。

（三）发行人存在前员工、发行人股及其他关联方控制加盟商、开设加盟店的情形

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

单位：家、万元

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
1	杨晓彤	厦门骏茗鑫茶业有限公司	区域复合特许	**38**	**1,163.99**	1,251.39	832.25
2	高鹏	天津泰合茶业有限公司	区域复合特许	**15**	**454.76**	217.12	60.33
3	郑小玲	北京茗心静雅茶叶有限公司	直接特许	**2**	**284.11**	184.14	89.8
4	廖丽梅	广州市番禺区南村闲云溪茶叶店	直接特许	**2**	**270.87**	156.42	132.42
5	肖彩慧	厦门善沁道茶业有限公司	直接特许	**2**	**201.20**	248.51	270.62

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
6	张曼	深圳市一园茶业有限公司	直接特许	2	200.18	93.16	68.57
7	邬园青	珠海市沁润商贸有限公司	直接特许	6	170.19	111.75	113.66
8	谢志莲	惠州市惠城区品香铭艺茶行	直接特许	2	160.19	94.57	92.63
9	张苑平	广州市海珠区庭丝茶叶商行	直接特许	3	152.28	76.79	38.47
10	崔云丽	洛阳市涧西区八骏茶叶店	直接特许	1	150.94	117.34	246.68
11	李佳蒨	广州蒨沁园茶叶有限公司	直接特许	2	145.36	110.95	90.2
12	郑花英	深圳正道茶业有限公司	直接特许	3	144.85	113.81	92.96
13	甘艳容	深圳市谊和商贸有限公司	直接特许	3	125.92	107.73	106.38
14	高杨	中山市厚德轩源商贸有限公司	直接特许	2	113.75	107.73	17.44
15	杨震	杭州瑞茗阁贸易有限公司	直接特许	1	113.30	93.18	16.69
16	彭剑英	深圳市宝安区松岗彭剑英茶叶店	直接特许	1	107.94	106.34	82
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	104.86	46.32	88.86
18	陈静	广州市天河区新塘街百穗茗茶茶叶店	直接特许	3	103.49	60.12	17.96
19	杨小玲	东莞市黄江抢新食品店	直接特许	2	100.20	88.3	41.12
20	廖燕华	厦门谦和逸茶业有限公司	直接特许	1	89.57	73.56	118.41
21	黄水清	厦门顺裕昌商贸有限公司	直接特许	1	88.13	89.39	65.23
22	吴雪彩	广州雪玉茶业有限公司	直接特许	1	87.28	-	-
23	谢凤文	广州市番禺区南村腾骏茶叶商行	直接特许	1	83.22	19.73	-
24	肖玲红	惠州茗苑商贸有限公司	直接特许	1	75.77	52.25	-
25	农爱超	东莞市黄江桂仁茶叶店	直接特许	1	69.37	37.61	19.89
26	郑丽青	厦门南嘉木茶业有限公司	直接特许	1	67.54	56.39	95.09
27	张先菊	四川壹浩然商贸有限公司	直接特许	2	65.50	73.22	14.39
28	杨子妮	深圳市吉兆茶业有限公司	直接特许	1	63.00	48.47	11.47
29	黄庚芬	惠州市惠城区九雅茶叶商行	直接特许	2	61.95	62.07	36.78
30	朱浪静	湛江市霞山区桓绅茶叶店	直接特许	4	61.84	61.49	56.08

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
31	姚青青	厦门念茗商贸有限公司	直接特许	1	61.49	43.42	63.47
32	洪丽虹	广州市增城馨茗茶叶店	直接特许	1	60.20	25.37	36.19
33	邓生萍	深圳市盐田区邓生萍茶叶商店	直接特许	1	54.83	42.63	40.96
34	耿白丽	北京陆荼博悦文化发展有限公司	直接特许	1	54.56	41.29	-
35	郑碧丽	德化县八珍茶叶店	直接特许	1	53.52	39.46	32.78
36	涂文英	广州谷雨甘茗茶业有限责任公司	直接特许	1	47.19	-	-
37	梁金葵	清远市清城区新城金葵茗茶店	直接特许	1	46.03	43.54	64.41
38	李萍萍	龙岩漫思茶业有限公司	直接特许	1	41.17	62.02	47.8
39	林紫红	东莞市塘厦港轩食品商行	直接特许	1	41.15	23.59	21.53
40	胡丽	四川鼎羿弘贸易有限公司	直接特许	2	38.83	79.07	-
41	陈远凤	厦门市思明区陈远凤茶叶店	直接特许	1	38.19	24.26	-
42	韦丽佳	东莞市东城私享浓情茶叶店	直接特许	1	38.09	35.87	19.4
43	温世梅	杭州益茗轩茶叶有限公司	直接特许	1	36.48	-	-
44	蔡铃	深圳市光明新区公明捌马茶叶店	直接特许	1	36.15	20.73	23.63
45	李艳飞	惠州市惠城区大礼不言茶行	直接特许	1	36.13	42.89	37.45
46	张建有	上海市嘉定区江桥镇有茗茶叶店	直接特许	1	36.11	51.7	28.08
47	秦凤平	珠海市香洲区沁韵轩贸易商行	直接特许	1	35.97	40.44	36.01
48	王琳	上海市浦东新区高行镇韵香茶叶店	直接特许	2	35.16	35.67	34.51
49	林水宝	东莞市东城铁韵茶叶店	直接特许	1	35.16	34.95	19.76
50	黄永伟	广州国荼茶叶有限公司	直接特许	1	34.68	-	-
51	罗招荣	广州市天河区员村源香茶叶店	直接特许	1	22.63	19.61	7.12
52	马云	上海市奉贤区盛遇茶叶店	直接特许	1	22.12	15.75	16.12
53	龙娜	东莞市长安茗瀚食品店	直接特许	1	21.95	47.85	48
54	**曹攀**	**珠海市香洲区吉大麓羽茗商行**	**直接特许**	1	20.82	-	-
55	毛素云	珠海市金湾区茶香居茶叶商行	直接特许	1	19.90	13.98	-

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
56	张黎黎	东莞市凤岗盈香茶行	直接特许	1	19.36	9.97	16.17
57	鲜能英	南充朝凰茶苑茶业有限责任公司	直接特许	1	19.01	53.89	-
58	张芳芳	北京盛世永业商贸有限公司	直接特许	1	17.13	17.57	40.8
59	王辉勤	浏阳市洞阳镇茗骏轩茶叶店	直接特许	1	17.03	9.45	8.85
60	**曹靓**	**北京方圆之缘茶叶有限责任公司**	**直接特许**	**期末已退出**	**16.92**	**24.37**	**15.92**
61	**孙敏敏**	**北京入口知科技有限公司**	**直接特许**	**期末已退出**	**6.77**	**15.98**	**8.53**
合计				138	6,146.29	4,875.17	3,583.87
总加盟店数/营业收入				2,203	172,917.86	124,681.76	102,254.98
占比				6.26%	3.55%	3.91%	3.50%

注 1：离职员工统计时间为 2015/1/1-2021/12/31

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 年收入降序排序

注 4：2021 新增前员工加盟商 5 家，退出前员工加盟商 2 家

注 5：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

报告期内，发行人对上述前员工加盟商实现的收入分别为 3,583.87 万元、4,875.17 万元以及 **6,146.29 万元**，占营业收入的比例分别为 3.50%、3.91%以及 **3.55%**，整体占比较低。

公司对前员工加盟给予了一定的支持政策，主要有以下两点：① 对于工龄在 1 年以上的员工开设加盟店，不收取加盟费，保证金为 1 万元（一般情况加盟费与保证金均为 3 万元）。该政策主要系鼓励员工创业，并且由于前员工在八马具有一定的工作积累，具备对加盟店的经营管理经验，故违规操作的风险较小，保证金收取金额较少具有合理性。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟不再给予上述减免加盟费、保证金的优惠。② 前员工加盟的首年至次年年底，享受一级加盟商折扣。上述原因主要为员工相对于一般加盟商不具备资金优势，在其创业前期给予一定的进货折扣，有助于其发展，具有合理性。除上述两点以外，公司对前员工加盟未制定特殊政策。

报告期内，发行人前员工加盟商中除厦门骏茗鑫茶业有限公司以及天津泰合茶业有限公司为区域复合特许加盟商外，其余均为直接特许加盟商。保荐机构及发行人律师对报告期各期前十大前员工加盟商进行了走访，了解相关人员从发行人处离职转做

加盟商的原因，实地查看加盟商营业场所，核查加盟商库存情况，抽查加盟商对外销售凭据，获取并查阅了加盟商进销存资料，核查其终端销售真实性等。

截至报告期末，公司关联方控制加盟商、开设加盟店的情形如下表所示：

单位：家、万元

序号	加盟商名称	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
1	佛山市大成茶业有限公司	**9**	**344.08**	157.95	-
2	深圳市云祥茶业有限公司	**7**	**235.47**	89.91	88.61
3	广西九云茶业有限公司	**43**	**1,541.99**	1,411.32	1,012.49
4	深圳市银泰茶业有限公司	**11**	**548.79**	384.23	356.89
5	江西优源实业有限公司	**15**	**536.69**	332.27	250.53
6	深圳市福田区广福堂茶业商行	**4**	**396.37**	236.66	157.83
合计		**89**	**3,603.39**	**2,612.34**	**1,866.35**
总加盟店数/营业收入		**2,203**	**172,917.86**	**124,681.76**	**102,254.98**
占比		**4.04%**	**2.08%**	**2.10%**	**1.83%**

注 1：佛山市大成茶业有限公司为发行人高级管理人员黄光秀之表外甥吴康国持有 50.00%股权的企业，吴康国为发行人前员工

注 2：深圳市云祥茶业有限公司为发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业，法定代表人曾建军为发行人前员工

注 3：广西九云茶业有限公司为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业

注 4：深圳市银泰茶业有限公司为发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业

注 5：江西优源实业有限公司为发行人控股股东、实际控制人吴小宁之舅曾国文控制的企业

注 6：深圳市福田区广福堂茶业商行为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王文清控制的企业

注 7：各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入

注 8：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

报告期内，发行人对上述关联方控制的加盟商实现的收入分别为 1,866.35 万元、2,612.34 万元以及 **3,603.39 万元**，占营业收入的比例分别为 1.83%、2.10%以及 **2.08%**，整体占比较低。

保荐机构及发行人律师对前员工及其他关联方控制的加盟商的进货价格、折扣情况、返利情况、信用政策等进行了逐一分析。经核查，公司对于前员工及其他关联方控制的加盟商定价公允，不存在利益输送的情形。

（四）各期主要加盟商具体情况

报告期各期，公司前十大加盟商情况如下：

2021 年	加盟商名称	加盟商对外销售成本（万元）	实际控制人	门店数量（个）	门店平均面积（m^2）	建档合作时间（年）	加盟许可期间
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	6,541.61	张建平	128	192.93	2010	2021/1/1-2022/12/31
2	河南瑞之茗商贸有限公司	4,749.66	崔大彬	90	174.27	2011	2021/1/1-2022/12/31
3	福建凤翎茶业有限公司	3,621.63	熊绮丽	59	143.86	2014	2021/1/1-2022/12/31
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,946.38	郑祥翔	92	138.14	2017	2022/1/1-2023/12/31
5	山西华茶堂商贸有限公司	2,619.30	刘洪海	58	159.04	2015	2021/1/1-2022/12/31
6	山西惠茗阁商贸有限责任公司	2,301.97	翟永生	38	243.96	2017	2022/1/1-2024/12/31
7	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	2,057.32	张京京	63	172.87	2017	2020/1/1-2022/12/31
8	济南悠运商贸有限公司	1,646.96	王洪伟	46	105.61	2016	2022/1/1-2024/12/31
9	南京久韵缘茶业有限公司	1,595.22	陆志云	36	91.94	2013	2022/1/1-2024/12/31
10	广西九云茶业有限公司	1,541.99	王渊铭	43	87.91	2012	2022/1/1-2024/12/31
2020 年	加盟商名称	加盟商对外销售成本（万元）	实际控制人	门店数量（个）	门店平均面积（m^2）	建档合作时间（年）	加盟许可期间
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,834.36	张建平	96	192.93	2010	2021/1/1-2022/12/31
2	河南瑞之茗商贸有限公司	3,168.04	崔大彬	59	174.27	2011	2021/1/1-2022/12/31
3	福建凤翎茶业有限公司	2,774.02	熊绮丽	48	143.86	2014	2021/1/1-2022/12/31
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,154.34	郑祥翔	82	138.14	2017	2019/10/1-2021/12/31
5	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	2,009.98	张京京	49	172.87	2017	2020/1/1-2022/12/31
6	山西华茶堂商贸有限公司	1,895.21	刘洪海	40	159.04	2015	2021/1/1-2022/12/31
7	南京久韵缘茶业有限公司	1,631.45	陆志云	36	91.94	2013	2019/1/1-2021/12/31
8	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,515.32	翟永生	24	243.96	2017	2019/1/1-2021/12/31
9	厦门骏茗鑫茶业有限公司	1,391.49	杨晓彤	34	106.35	2016	2019/1/1-2021/12/31
10	广西九云茶业有限公司	1,308.93	王渊铭	42	87.91	2012	2019/1/1-2021/12/31
2019 年	加盟商名称	加盟商对外销售成本（万元）	实际控制人	门店数量（个）	门店平均面积（m^2）	建档合作时间（年）	加盟许可期间

1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,865.20	张建平	85	**192.93**	2010	2018/02/01-2020/12/31
2	**福建凤翎茶业有限公司**	2,255.50	熊绮丽	34	**143.86**	2014	2018/08/01-2020/12/31
3	河南瑞之茗商贸有限公司	2,155.88	崔大彬	64	**174.27**	2011	2018/11/01-2020/12/31
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,881.07	郑祥翔	62	**138.14**	2017	2019/10/01-2021/12/31
5	山西华茶堂商贸有限公司	1,811.73	刘洪海	42	**159.04**	2015	2018/11/01-2020/12/31
6	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,626.04	**张京京**	46	**172.87**	2017	2017/03/01-2019/12/31
7	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,230.40	翟永生	23	**243.96**	2017	2019/01/01-2021/12/31
8	广西九云茶业有限公司	1,223.57	王渊铭	33	**87.91**	2012	2019/01/01-2021/12/31
9	南京久韵缘茶业有限公司	969.57	陆志云	30	**91.94**	2013	2019/01/01-2021/12/31
10	济南悠运商贸有限公司	907.56	王洪伟	28	**105.61**	2016	2019/01/01-2021/12/31

注 1：由于上述主要加盟商加盟店数量较多，且各期均有撤店情况，故上表列示的门店平均面积为**2021 年末**现存门店的平均营业面积

注 2：加盟商对外销售成本的计算依据为走访过程中获取的加盟商自行提供的进销存数据

注 3：2021 年 10 月，河北振淇堂茶叶贸易有限公司实际控制人变更为张京京

发行人对加盟商的销售均为买断式销售，双方通过《商业特许经营合同》及其相关文件约定了各自的主要权利和义务，加盟商均独立经营核算，自担风险、自负盈亏，故加盟商财务系统未接入发行人系统，发行人无法获知加盟商各期末应收账款情况。

报告期内，发行人建立了加盟商订货平台，要求所有加盟商均使用统一的线上系统进行产品订购。加盟商在线下单后，主要通过订货平台充值及银行转账的方式向发行人付款。发行人通过加盟商订货平台对加盟商进行订单管理并且与发行人的财务 NC 系统对接,保证了财务核算方面的真实、准确、完整。此外，报告期内发行人推行了门店管理系统，要求加盟商通过门店管理系统及时录入相关数据，以便于发行人能够了解加盟商的库存及销售情况。

保荐机构、发行人律师及申报会计师通过走访，查验了加盟商实地经营场所，了解其销售与库存情况，获取了上述主要加盟商报告期内的进销存明细表以及所有涉及与发行人产生交易的银行账户的完整银行流水。经核查，公司对加盟商的销售情况与加盟商的终端销售情况相匹配。

（五）员工持股加盟商的情况

报告期内，公司控股股东或实际控制人、董监高和员工在加盟店直接或间接持有权益的情况如下：

序号	加盟商名称	2021 年收入（万元）	2020 年收入（万元）	2019 年收入（万元）	发行人实际控制人、董监高或员工历史上投资情况
1	厦门一室香茶业有限公司	**70.88**	65.70	66.20	报告期内发行人员工林燕云曾控制的企业，已于 2021 年 5 月 21 日转让

发行人已于加盟政策中明确，在职员工开展加盟业务前需办理离职。发行人员工林燕云于 2006 年入职，2009 年离职，并于离职期间成为加盟商。林燕云于 2019 再次申请入职八马，考虑其精通茶叶经营，具备市场资源，公司同意录用，在此期间林燕云维持加盟商业务。发行人后续发现此情况，立即对该员工加盟的情况进行处理，要求林燕云转让其所持有的厦门一室香茶业有限公司，该转让事项于 2021 年 5 月转让完毕。截至报告期末，发行人已不存在在职员工持股加盟商的情况。

报告期内，发行人对厦门一室香茶业有限公司实现的收入分别为 66.20 万元、65.70 万元**以及 70.88 万元**，交易规模小且较为稳定。

（六）加盟商的资质、许可证情况

1、加盟商资质要求

发行人加盟商主要从事八马特许产品即“八马”品牌茶叶及相关产品的销售业务，根据《食品经营许可管理办法》相关规定，加盟商从事茶叶及相关产品的销售业务应当取得《食品经营许可证》。

发行人要求加盟商、加盟店应符合法律、法规关于经营资格的强制性要求，应取得《营业执照》《食品流通许可证》或《食品经营许可证》等经营特许产品所需的相关许可证照。并且在合同中约定了加盟商的开业条件“（1）加盟店已签订租赁合同并可提供相关产权证明；（2）加盟店已取得《营业执照》《食品经营许可证》或《食品流通许可证》等相关许可证照；（3）已获得甲方的书面《品牌使用授权书》；（4）营业地建筑物的装修经甲方加盟事业部审核验收合格；（5）加盟店符合“经营手册”及甲方相关规定的标准；（6）加盟商已按本合同约定履行开业前的所有义务。若加盟商未按照合同的约定履行相关义务的经发行人书面催促后逾期 15 日仍不改正，公司可以解除商业特许经营合同，并不再退还收取的加盟费和全部保证金。”

发行人加盟商资质方面，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人加盟店有 2,203 家，其中 2,172 家已经取得《食品经营许可证》，31 家没有《食品经营许可证》，其中原因为 1 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或因疫情封控管制暂时关闭，尚未办理完毕，27 家属于商超联营的加盟店无需单独取得《食品经营许可》。

2、发行人及主要加盟商经营资质合规性

报告期内，发行人不存在因无资质经营或超越资质范围经营的情况，不存在因无资质经营或超越资质范围被主管部门行政处罚情形。

报告期内，主要加盟商（前十大）不存在因无资质经营或超越资质范围经营的情况，亦不存在因无资质或者超越资质范围经营被处罚的情形。

（七）食品安全管控措施

发行人从供应商管理、验收环节、生产环节、销售环节、加盟商管理等五个方面对自身及加盟商销售产品在食品安全方面进行管控，有效防范众多加盟商销售不合格产品、相关产品。

1、供应商管理

（1）供应商选择

公司制定了完整的供应商选择、评价及审核制度，以确保供应商的生产条件及所提供的产品能符合食品安全法律及公司标准要求。

在新供应商的选择中，首先考虑拟新增供应商的生产准入资质，供应链中心采购部负责收集直接影响产品的准入资质文件及食品安全的供方信息，初步拟定候选供方名单，在确定选择对象以后，收集其书面资料并提交，经品控中心审查合格后成为公司合格供应商；对于主要物料供应商，还需协同供应链中心或研发部门等进行现场审核。

（2）供应商管理

经现场审查合格后，供应链中心对合格供方建立《合格供方名录》，合格供应商档案中包括：供方资质文件、供方评审表、订货合同、检验报告。品控中心在年底根据

供方的来货验收情况及市场反馈，对名录上的合格供方进行年终考核，并组织相关部门对合格供方进行生产现场的评价，根据考核评价的综合情况调整合格供方名录。

2、验收环节

公司根据产品特性，将原材料辅料分为茶叶类、茶食品类、茶饮料类、包材类、茶器具类等，并制定了相应的验收流程和标准。

公司在采购原辅材料时，采购部要求供应商提供相应资质，并查验是否真实、有效。同时要求供应商每半年提供具有资质的检测机构对该产品的全项目检测报告及相关技术资料，以确定已通过所有规定检查及检验，确保公司原辅材料的安全。来料时，仓库管理员在清点数量后，通知品控人员进行验收。

品控人员接到通知后，根据来料的类别，参照验收标准对来料进行各项指标的验收，并形成验收报告单。如茶叶类原料，品控人员参照茶叶类验收标准，对茶叶的感官品质、卫生指标、安全项目进行检验。

通过以上各指标的检测情况，全部合格后通知仓库进行入库生产；有一项指标不合格的通知供应商进行返工处理，严重的做退货处理。

3、生产环节

公司严格按照食品安全管理体系及食品安全标准的相关要求，建立生产过程质量控制制度，公司严格执行有关标准要求和操作规程。

公司产品分为自产产品及委外产品。在生产过程中，按照各工序分别制定了作业指导书，通过持续培训使员工掌握各种设备、以及产品工艺的操作；同时，公司建立了食品安全管理体系控制文件，对于生产过程中各部门的食品安全管理职责、食品安全方针、食品安全体系控制等方面进行了明确规定和描述；通过产品可追溯程序，可以确保识别产品批次及其相关原料和加工记录，以实施包括满足产品召回在内的对潜在不安全产品的处置措施；品控中心执行监督检查，以对生产过程中各工序进行有效管理和纠正。

品控中心对所生产的产成品根据验收标准进行验收，品控人员参照产品执行标准对感官品质、产品包装、产品标签信息等进行验收，合格后入库，并形成验收报告单。

4、销售环节

公司严格依照《中华人民共和国食品安全法》和《中华人民共和国产品质量法》的要求，通过建立健全食品出厂检验记录制度，并记录出厂食品的名称、规格、数量、生产日期、生产批号、销售日期等内容，经过查验出厂食品的检验合格证和安全状况合格后方可出厂销售。公司产品的可追溯管理确保了产品质量的长期稳定。

品控中心定期收集市场反馈情况，并整理收集后反馈各事业部进行产品相关问题的整改，确保产品持续符合食品安全。

5、对加盟商日常管理

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。

根据加盟商签署《商业特许经营合同》约定，发行人产品交付到加盟商后非质量问题由加盟商负责，销售过期产品的责任最终应由加盟商承担。公司加盟事业部聘有区域经理通过日常、不定期巡店方式，抽查加盟商销售的商品。一经发现加盟商销售不合格商品，可根据《商业特许经营合同》追究其违约责任。

（八）过期、即将过期产品的处理措施及情况

1、发行人及其加盟商对于过期、即将过期产品的处理措施

根据对发行人加盟部门、营运中心相关人员访谈及《库存管理制度》《直营店产品管理办法》，发行人及其加盟商对于过期、即将过期茶叶制品、茶食品、茶饮料的处理措施。

（1）严格制定产品库存计划，公司会根据上一年度各类产品销售情况做下一年度产品的库存预算，发行人直营门店及其加盟商通常亦会根据自己店面每类产品的销售情况，决定每类商品的库存量。

（2）专门制定滞销品、临期品管理要求，滞销品指规定时间内没有销售的产品，茶叶类、常规茶食品滞销期为 3 个月，季节性产品为 15 天，同时公司根据不同产品的保质期情况，制定的要求临期产品的界定标准如下：

商品保质期	临界期	商品举例
在适宜的储存条件下，白茶、普洱茶可长期保存	无临界期	普洱茶、白茶等

商品保质期	临界期	商品举例
36 个月或更长	到期前 12 个月	岩茶、红茶、柑普等
18 个月-不足 36 个月	到期前 6 个月	清香型铁观音、浓香型铁观音、绿茶、菊花茶
12 个月-不足 18 个月	到期前 3 个月	铁观音桃酥、菲律宾香蕉干、智利葡萄干等
6 个月-不足 12 个月	到期前 2 个月	凤梨酥、开心果、加州西梅干等
少于 6 个月	到期前 1 个月	招财进宝茶食礼盒、绿豆糕等

对于滞销品及临界期产品公司可提前规划通过促销活动进行销售。发行人严禁临期产品及过期商品上架，对于直营店，公司营运中心营运经理进行每日、每周或者不定期抽检，如发现销售临期产品或者过期产品将对区域负责人、店长及店员按照公司内部规定进行惩处。直营门店对于临期、过期产品由各直营门店按《退仓操作流程》退回仓库，由仓库集中销毁。对于加盟商，发行人对加盟商的产品属于买断式销售，如产品不存在质量等特殊问题不允许退换货。同时根据与加盟商签署《商业特许经营合同》约定，发行人产品交付到加盟商后非质量问题由加盟商负责，销售过期产品的责任最终应由加盟商承担，加盟商通过对于临期产品主要通过打折，赠送以及自用方式进行处理。

2、报告期内每年处理或低价销售过期产品数量及金额情况

报告期内，发行人不存在低价销售处理过期产品情形，对于过期产品由营业中心区域负责人协调退回仓库做报废处理，报告期内每年处理过期产品的产品数量及金额情况如下：

2021 年度		2020 年度		2019 年度	
出库数量（盒/件/个）	出库金额（万元）	出库数量（盒/件/个）	出库金额（万元）	出库数量（盒/件/个）	出库金额（万元）
50,418	**78.55**	7,306	18.32	24,078	19.02

3、报告期内过期、即将过期产品重新包装、重新销售的情形

对临近过期产品，发行人将采取折扣促销手段推广销售，对于已过期产品，各直营门店将严格按《退仓操作流程》退回仓库，由仓库集中销毁，各直营门店不存在将即将过期产品或已过期产品重新包装、重新销售的情形。

报告期内，发行人加盟商存在销售过期产品的情形，具体情况如下：

序号	时间	加盟商名称	过期产品	具体情况	处理结果

序号	时间	加盟商名称	过期产品	具体情况	处理结果
1	2021.03	江津区八福马食品经营部	八马安溪铁观音赛珍珠8000、安溪铁观音赛珍珠东湖之光	罗伟在江津区八福马食品经营部购买铁观音4盒，已过保质期，后诉至法院	（2021）渝0116民初6597号调解书，已结案
2	2021.05	江北区茅庐茶叶经营部	八马武夷岩茶大红袍、八马贵妃红	李属坤在江北区茅庐茶叶经营部购买茶叶4盒，已过保质期，后诉至法院	一审诉讼进程中
3	2021.05	连江茗香贸易有限公司	雪花酥	地方市场监督管理部分在检查中发现连江茗香贸易有限公司销售的八马雪花酥已过保质期，处以行政处罚	敖罚字[2021]A02号《行政处罚决定书》，根据《食品安全法》第一百二十六条第一款第（三）项，对当事人做出如下处罚： 1、责令改正，给予警告； 2、没收涉案的超过保质期的食品4盒雪花酥；3、处罚款25,000元

上述情况中，虽然根据加盟商签署《商业特许经营合同》约定，“发行人产品交付到加盟商后非质量问题由加盟商负责，销售过期产品的责任最终应由加盟商承担。”但基于上述事项对发行人品牌、市场形象带来的不利影响，发行人管理层指示加盟事业部向涉事加盟商以及负责的区域经理了解具体情况、协商解决方案，并加强了加盟商及区域经理在临时产品管理方面的培训，严格控制后续该类事项的发生。

综上，发行人不存在作为诉讼事项被告及处罚对象的情况，上述事项亦未造成重大食品安全事故的情况，不会对本次发行申请构成实质性障碍。

（九）食品安全事故及行政处罚情况

发行人（含子公司）及主要加盟商（前十大）报告期未发生食品安全事故，不存在因食品安全事故产生诉讼纠纷、受到行政处罚的情况，发行人已建立关于原材料采购、食品生产、流通等各环节食品安全内控制度，实现对自身食品安全方面的有效管控，能够有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品，上述相关情况对本次发行不存在实质障碍。

（十）直播带货情况

1、直播带货销售及合作方情况

网络直播带货是发行人在全渠道销售战略落实上的重要举措，亦是当下最流行的销售推广方式之一。从2019年起，发行人便开始尝试采取该模式进行产品的宣传、推

广，对发行人网络销售业绩水平起到了一定的促进作用。

直播带货主要有店铺自播以及达人合作两种模式，店铺自播模式的推广效果主要系通过网络销售模式整体（包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式）实现；达人合作模式主要依靠达人将流量引入发行人在各电商平台中的自营店铺，通过网络销售模式下的线上自营零售渠道实现增量产品销售。

报告期内，发行人及其子公司网络直播带货销售模式、产品的具体情况如下：

项目			2021 年	2020 年	2019 年
涉及产品			主要为铁观音、绿茶、红茶等茶叶、茶饮料及冷泡茶等多种产品	主要为铁观音、绿茶、红茶等茶叶、茶饮料及冷泡茶等多种产品	主要为铁观音茶叶等
销售模式	店铺自播	归属销售模式	由公司电商事业部员工在各大电商平台（包括天猫、京东、抖音、有赞、拼多多、快手、苏宁易购、唯品会等）进行产品直播推广，消费者在直播间下单，由公司自营或电商平台自营店铺接收订单信息并组织发货		
		网络销售（包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式）			
	达人合作	归属销售模式	与推广机构合作，通过达人自行运营的直播间在各大电商平台（主要包括天猫、抖音、快手、苏宁易购、唯品会、京东等）进行产品直播推广，推广机构仅因其提供的产品宣传、推广服务向公司收取推广服务费及销售佣金（通常以直播间实现的销售额乘以固定比例确定），不参与发货及收款，消费者在直播间的下单信息由公司在各大电商平台的自营店铺接收，并由公司自有仓库组织发货至消费者并负责售后		
		网络销售（线上自营零售模式）			
店铺自播不含税成交金额（万元）			**4,768.28**	1,156.85	120.64
占主营业务收入比例			**2.78%**	0.94%	0.11%
达人合作不含税成交金额（万元）			**4,452.07**	3,281.16	602.26
占主营业务收入比例			**2.60%**	2.65%	0.59%

注 1：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；

注 2：注：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年营业收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

店铺自播模式下，报告期内，公司自主完成直播推广，不涉及与推广机构合作，不涉及额外费用。

达人合作模式下，报告期内，公司主要合作推广机构为谦寻（杭州）文化传媒有限公司及广州市想象文化传媒有限公司，公司根据各相关推广机构为其提供的产品宣传、推广服务支付推广费用及销售佣金，不涉及代销行为。2019 年、2020 年及 **2021 年**，公司与该等推广机构合作实现的销售金额（不含税成交金额）合计分别为 602.26 万元、3,281.16 万元**及 3,164.62 万元**，分别占各期直播带货销售金额（不含税成交金额）100.00%、97.22%**及 71.08%**，主要合作推广机构基本情况如下：

序号	推广平台名称	基本情况
1	谦寻（杭州）文化传媒有限公司	2019 年与发行人展开合作，注册地在杭州，统一信用代码为 91330108MA2GYHRF19，与发行人合作的达人主播为薇娅**（已终止合作）**、林依轮、李响等，主要人员为董海锋和黄韬，实际控制人为董海锋
2	广州市想象文化传媒有限公司	2020 年与发行人展开合作，统一信用代码；91440106MA59ATAM1Y，与发行人合作的达人主播为罗永浩，主要人员为陈爱华、何素娟，实际控制人为陈爱华

经核查，上述直播带货推广机构相关人员与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。

2、双方合作背景、利益分成及权利义务情况

（1）合作背景

发行人以打造“全品类、全渠道”茶产业链为目标，一直以来看重业务模式的创新与升级，与带货达人主播的合作系看中其流量效应，借助其号召力及直播间热度推广产品，充分利用新零售渠道带来的红利，提升发行人品牌影响力及销量。

（2）利益分成及合同主要义务

利益分成方面，公司主要支付推广服务费及销售佣金（通常以直播间实现的销售额乘以固定比例确定），推广服务费及销售佣金水平主要取决于达人主播的知名度、直播时间段等因素影响。

合同主要义务方面，公司主要系提供宣传素材，并配合推广机构的拍摄、策划准备工作；推广机构需要按照合同约定，确保双方确认的主播在约定的直播平台、时间段内直播推广公司产品。

3、合法合规性

直播带货营销方式是近年来较为流行的网络销售推广方式之一，为加强网络直播营销管理，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进网络直播营销健康有序发展，国家互联网信息办公室等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，该规定对直播销售不同参与主体予以划分，对直播运营平台、直播间运营者、直播营销人员的行为规范提出明确要求。

（1）网络直播带货的具体情形

经核查，发行人进行网络直播带货销售分两种情形，第一种是发行人员工作为主

播，在发行人的直播间进行网络直播销售，即店铺自播模式；第二种是发行人与直播营销人员服务机构签署直播推广服务合同，在第三方达人主播的直播间进行网络直播销售，即达人合作模式。

《网络直播营销管理办法（试行）》第二条明确了该法规适用范围，具体如下：

“在中华人民共和国境内，通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式开展营销的商业活动，适用本办法。

本办法所称直播营销平台，是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。

本办法所称直播间运营者，是指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。

本办法所称直播营销人员，是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。

本办法所称直播营销人员服务机构，是指为直播营销人员从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

从事网络直播营销活动，属于《中华人民共和国电子商务法》规定的“电子商务平台经营者”或“平台内经营者”定义的市场主体，应当依法履行相应的责任和义务。”

1）店铺自播

店铺自播模式下，发行人在直播营销平台上注册账号，开设直播间从事网络直播营销活动，根据《网络直播营销管理办法（试行）》的定义，发行人属于直播间运营者；发行人员工作为主播，是在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人，属于直播营销人员。

根据《网络直播营销管理办法（试行）》，直播间运营者、直播营销人员不得有下列行为：①违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；②发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导用户；③营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；④虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；⑤知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引

流；⑥骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；⑦传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；⑧其他违反国家法律法规和有关规定的行为。

播间运营者及直播营销人员有以下主要法律义务：

①规范直播营销人员招募、培训、管理流程，履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务；②遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息；③加强直播间管理，在直播间运营者账号名称等重点环节的设置应当符合法律法规和国家有关规定，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户；④依据平台服务协议做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时管理，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户；⑤对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查；⑥依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求；⑦与直播营销人员服务机构合作开展商业合作的，应当与直播营销人员服务机构签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促履行。

2）达人合作

达人合作模式下，由直播运营服务机构为发行人提供运营推广服务，发行人是网络直播带货的商品供应商，通过支付推广费及销售佣金与推广机构形成合作，不属于《网络直播营销管理办法（试行）》所规制的主体，发行人与该类直播营销人员服务机构签署了直播推广服务合同。报告期内，发行人主要合作推广机构为谦寻（杭州）文化传媒有限公司及广州市想象文化传媒有限公司，发行人与其签订的直播推广服务合同主要权利义务如下：

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
广州市想象文化传媒有限公司	一、 推广服务及费用 1、乙方按要求为甲方产品提供营销推广服务； 2、甲方应于合同签署之日，向乙方支付保证金**万元，用于保证甲方履行本合同中所约定的低价期，保证低价、产品质量、保质期、知识产权、保密信息以及商业贿赂等各项义务、保证和承诺。甲方出现违约情形，乙方有权从保证金中直接扣除；直播日期后 90 日内，甲方未出现违约情形的，乙方将于三日内返还给甲方。 二、推广物料和脚本制作 1、合同签署后，每期乙方确定甲方上线直播间具体日期后 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。	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
	三、直播视频的使用 乙方履行本合同而产生的作品（包括海报、视频以及视频的截图）的著作权归属于罗永浩直播，甲方可以在本协议合作期内用于传播、销售、推广等使用。 四、保证和承诺 甲方就产品的销售价格、渠道、质量以及提供给乙方的推广素材进行保证和承诺，如果甲方违反，则按照法律法规规定对消费者进行赔偿，且按照本合同约定向乙方、主播承担违约责任。 甲方保证有权销售其委托乙方推广的产品，产品质量符合法律法规规定和强制性行业标准，没有产品瑕疵或质量问题。甲方保证本合同项下主播直播时向消费者提供的产品销售渠道/平台链接，在约定的保价期间内为其控制的销售渠道/销售平台的最低价。甲方保证按期、足额、充分履行甲方与消费者之间的产品销售合同，最晚发货日期不晚于约定的发货日期。甲方保证严格遵守法律法规和强制性行业标准规定的产品售后要求，包括但不限于“三包”“无条件退货”等；甲方负责处理有关产品的一切消费者诉讼、纠纷。 五、保密义务、禁止商业贿赂及违约责任等常规条款	
谦寻（杭州）文化传媒有限公司	一、甲方的权利义务 1、甲方承诺其提供的宣传内容真实合法，不侵犯他人权利； 2、甲方应在直播执行前 5 日内，向乙方提供直播所需素材以及直播时间、地点资料，承诺直播产品/活动事件内容真实合法； 3、如甲方提供的商品存在质量问题，且上述问题造成乙方或乙方主播名誉受损的，甲方应承担相应责任并赔偿乙方及乙方主播全部损失； 4、甲方应按照合同约定的金额、时间、方式支付合同价款； 5、甲方不得擅自撤销直播订单，如因特别原因需要撤销订单的，应在直播执行日的 7 日前通知乙方； 6、甲方不得隐瞒、伪造结算数据； 7、甲方应针对此次合作，设立专属客服团队，提供 24 小时不间断服务，对消费者投诉的问题需积极响应，保证 24 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	已按要求申请豁免披露

注 1：上表中甲方为发行人，乙方为推广机构。

注 2：发行人已终止与主播薇娅的合作，并已就终止事项与谦寻文化进行沟通，协商退回相关保证金等已支付费用，涉及金额较低，不存在重大潜在纠纷的情形。

发行人与推广服务机构依据双方签署的合同享有权利及履行相关义务，前述推广服务合同条款不违反《网络直播营销管理办法（试行）》的相关规定。同时，报告期内，通过达人合作进行直播带货实现销售收入占比较低，若后续监管环境持续趋严而导致达人合作直播带货模式难以持续，亦不会对发行人经营情况构成重大不利影响。

（2）网络直播带货的合规性

1）店铺自播

经核查，店铺自播模式下，发行人及员工作为直播间运营者及直播营销人员，能够遵守《网络直播营销管理办法（试行）》所规定的各项义务，不存在违反《网络直播营销管理办法（试行）》的情况。

2）达人直播

经核查，达人模式下，发行人与推广机构签署的合同条款不违反《网络直播营销管理办法（试行）》的相关规定，同时，发行人与各推广机构均按照双方约定的条款执行，不存在因违反合同条款而对双方合作造成重大不利影响的情形。

3）行政处罚及纠纷情况

报告期内，发行人进行网络直播带货销售产品的主要渠道包括天猫、京东、抖音、快手等第三方网络平台。发行人未出现因网络直播带货而被网络平台处罚或引起重大消费者纠纷等情形。

此外，经查阅发行人主管市场监督管理部门出具的合规证明并通过国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn）、信用中国（https://www.creditchina.gov.cn/）等官方网站检索查询发行人的工商行政处罚情况，截至本招股说明书签署日，发行人不存在因网络直播带货销售产品而受到行政处罚的情形。

综上，发行人网络直播带货符合《网络直播营销管理办法（试行）》的规定，该模式下发行人的运营合法合规，不存在重大经营风险。

四、发行人采购情况及主要供应商

（一）发行人主要物料的采购情况

公司采购的主要物料为毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品以及包装辅料等。报告期内，公司各类主要物料采购情况如下表所示：

单位：万元

期　间	物料名称	采购金额	占采购总额比例
2021 年度	毛净	9,437.78	11.87%
	茶叶半成品	2,862.02	3.60%
	定制成品茶	38,031.01	47.85%
	茶具	7,611.78	9.58%
	茶食品	6,713.58	8.45%

期　间	物料名称	采购金额	占采购总额比例
	包装辅料	**12,238.26**	**15.40%**
2020 年度	毛净	10,364.64	15.37%
	茶叶半成品	2,611.76	3.87%
	定制成品茶	31,979.96	47.42%
	茶具	6,738.33	9.99%
	茶食品	4,784.11	7.09%
	包装辅料	9,303.16	13.79%
2019 年度	毛净	5,480.23	10.50%
	茶叶半成品	1,488.73	2.85%
	定制成品茶	27,099.34	51.92%
	茶具	5,969.02	11.44%
	茶食品	4,207.79	8.06%
	包装辅料	7,443.24	14.26%

（二）主要物料的单价变动情况

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，对应采购物料主要系毛净、茶叶半成品及包装辅料。其他茶叶产品、茶具及茶食品主要由合格供应商生产并向发行人提供定制成品。报告期内公司采购的毛净、茶叶半成品及定制成品茶的平均采购单价情况如下表所示：

单位：元/KG

物料名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	单价	变动	单价	变动	单价	变动
毛净	**104.43**	**14.26%**	91.40	26.84%	72.06	-
茶叶半成品	**99.90**	**-1.17%**	101.08	16.53%	86.74	-
定制成品茶	**369.23**	**25.39%**	**294.46**	**3.10%**	**285.60**	-

注：包装辅料、茶具及茶食品等不具有统一的计量单位。

自主生产模式下，发行人对应采购的物料主要为毛净及包装辅料，其中毛净主要为铁观音毛净及岩茶毛净。毛净的采购单价受产品构成结构、当期气候、当期市场供应量等多方面因素的综合影响，报告期内存在小幅波动。

自主分装模式下，发行人对应采购物料主要系茶叶半成品及包装辅料。该模式下，发行人参与部分精制程序，如拣杂、选别、装箱等。报告期内茶叶半成品平均采购单价的波动，主要系茶叶半成品的品类占比变化所导致。

定制成品茶模式下，发行人对应的采购物料为定制成品茶。该模式下，供应商将生产制作完成、封装完毕的定制成品直接交付公司，公司可直接对外进行销售。报告期内公司采购的定制成品茶种类较多，即使同属于某一大类的茶叶品种，也会因为细分品类、原料等级以及加工工序等方面的不同而产生较大差异，因此，报告期内各期间定制成品茶的平均采购单价存在一定的波动。

（三）发行人主要能源的采购情况

茶叶生产加工过程中所需要的主要能源为电力，系从当地公共供应部门稳定取得。报告期内，发行人耗用的电力能源总金额（不含税）、数量及单价的变动情况如下：

电力能源	2021 年度	2020 年度	2019 年度
耗用量（万千瓦时）	**212.01**	169.83	166.71
耗用金额（万元）	**140.08**	110.52	114.79
平均单价（元/千瓦时）	**0.66**	0.65	0.69

（四）报告期内向前五名供应商采购的情况

报告期内，发行人向前五大供应商的采购情况如下：

单位：茶叶类：万元、吨、元/KG
包装辅料类：万元、万件、元/件

期间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额比例	采购数量	采购单价	占供应商销售金额比例
2021 年	1	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶	5,681.32	7.15%	143.38	396.24	约 50%
	2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶定制成品茶	4,877.22	6.14%	74.39	655.63	约 60%
	3	勐海县信记茶业有限公司	普洱茶定制成品茶	3,266.17	4.11%	86.37	378.17	约 50%
	4	江门市新会区合益生态农业有限公司	柑普茶、柑普茶、陈皮普洱、陈皮白茶等定制成品茶	2,529.88	3.18%	46.62	542.65	约 20%
	5	东莞市荣誉五金制品有限公司	包装辅料	2,479.26	3.12%	354.74	6.99	约 4%
	合计			18,833.85	23.70%	-	-	-
期间	**序号**	**供应商名称**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占采购总额比例**	**采购数量**	**采购单价**	**占供应商销售金额比例**
2020 年度	1	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶定制成品茶	5,058.90	7.50%	131.29	385.33	约 60%
	2	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶	4,624.16	6.86%	**247.19**	**187.07**	约 50%
	3	深圳市麦轩食品有限公	茶食品	2,270.55	3.37%	252.26	90.01	约 4%-5%

		司						
	4	福建省中闽华源茶业有限公司	铁观音毛净	2,257.89	3.35%	479.00	47.14	约 25%
	5	东莞市荣誉五金制品有限公司	包装辅料	2,015.16	2.99%	501.09	4.02	约 4%
	合计			**16,226.66**	**24.06%**	-	-	
期间	**序号**	**供应商名称**	**主要采购内容**	**采购金额**	**占采购总额比例**	**采购数量**	**采购单价**	**占供应商销售金额比例**
2019 年度	1	福建武记茶业有限公司	岩茶、红茶定制成品茶	4,366.48	8.37%	114.09	382.72	约 70%
	2	勐海恒康茶厂	普洱茶定制成品茶	3,057.45	5.86%	129.73	235.68	约 70%
	3	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶、红茶定制成品茶	2,984.02	5.72%	137.92	216.35	约 50%
	4	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶	2,753.57	5.28%	**145.29**	**189.52**	约 30%-40%
	5	深圳市麦轩食品有限公司	茶食品	1,975.60	3.79%	216.97	91.05	约 4%-5%
	合计			**15,137.12**	**29.00%**			

注：占其销售金额比例为供应商走访了解数据，未经审计。

报告期内，不存在单个前五大供应商仅向发行人供应产品的情况，勐海县杨聘号茶叶有限公司、福建武记茶业有限公司、勐海恒康茶厂、福建广林福茶业有限责任公司向发行人销售金额占其总收入比例较高，主要原因为：1、发行人采购规模较大，订单稳定，付款及时，与供应商合作顺利，故供应商倾向于与发行人合作。2、上述企业均主要向发行人供应定制成品茶。茶叶行业上游市场产能较为充裕，供应商自建品牌、渠道对外销售投入较大、经营难度较大，供应定制成品茶的形式相较自主经营品牌茶业务可以实现更大的经营规模，故该等供应商倾向于通过以供应定制成品茶的形式与发行人合作。

报告期内，公司向前五大供应商采购的主要内容涉及毛净、茶叶半成品、定制成品茶以及包装辅料等。

报告期内发行人的前五大供应商当中，福建武记茶业有限公司为发行人的关联方（详见“第七节、七、关联方、关联关系和关联交易情况”）；除此之外，发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其他主要关联方均未在上述供应商中拥有任何权益，不存在关联关系和重大关联交易的情形。

（五）报告期各期前五大供应商及新增主要供应商的基本情况

1、报告期各期前五大供应商的基本情况

（1）勐海县杨聘号茶叶有限公司

名称	勐海县杨聘号茶叶有限公司
股权结构	林君励持股 80.00%，王春芳持股 20.00%
实际控制人	林君励
注册时间	2006 年 1 月 5 日
注册资本（万元）	300.00
经营范围	茶叶种植、收购；茶叶加工、批发、零售；茶叶技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作历史	2015 年 9 月起进入合格供应商库，并开始合作

（2）福建广林福茶业有限责任公司

名称	福建广林福茶业有限责任公司
股权结构	刘亚范持股 50.00%，林型坐持股 50.00%
实际控制人	林型坐
注册时间	2012 年 4 月 24 日
注册资本（万元）	600.00
经营范围	**生产茶叶（花茶、绿茶、红茶、白茶、乌龙茶、紧压茶）；收购毛茶、茶青；茶叶种植（仅供分支机构经营）；茶艺表演；茶文化传播；茶具、机械设备销售；农业技术研发；酒、饮料及茶叶批发（不含国境口岸）；酒、饮料及茶叶零售（不含国境口岸）；互联网零售；其他农产品仓储**
合作历史	2014 年 5 月起进入合格供应商库，并开始合作

（3）深圳市麦轩食品有限公司

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

（4）福建省中闽华源茶业有限公司

名称	福建省中闽华源茶业有限公司
股权结构	郑华山持股 100.00%
实际控制人	郑华山
注册时间	2008 年 9 月 23 日

名称	福建省中闽华源茶业有限公司
注册资本（万元）	1,800.00
经营范围	茶叶及相关制品加工、销售；预包装食品、茶叶包装用品销售；茶叶生物技术的研发和应用；茶文化推广及传播；对制造业、零售业、旅游业的投资；旅游管理服务；网络技术开发与服务；企业管理咨询服务、商务信息咨询服务（不含金融、证券、期货投资咨询）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作历史	2012 年 10 月起进入合格供应商库，并开始合作

（5）东莞市荣誉五金制品有限公司

名称	东莞市荣誉五金制品有限公司
股权结构	林炜坚持股 50.00%，林炜彬持股 50.00%
实际控制人	林炜坚、林炜彬
注册时间	2006 年 6 月 29 日
注册资本（万元）	2,600.00
经营范围	设计、产销：金属罐、金属筒、金属盒、纸箱、纸盒、塑料包装箱、塑料包装盒、玻璃罐、金属通用零部件、模具、塑料零件、不锈钢餐具、金属工艺品；销售：马口铁、钢材；货物进出口、技术进出口；房屋租赁
合作历史	2011 年 5 月起进入合格供应商库，并开始合作

（6）福建武记茶业有限公司

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

（7）勐海恒康茶厂

名称	勐海恒康茶厂
股权结构	白云海持股 100.00%
实际控制人	白云海
注册时间	2006 年 5 月 8 日

名称	勐海恒康茶厂
注册资本（万元）	-
实缴资本（万元）	-
经营范围	茶叶精制加工、销售。（以上经营范围中涉及国家法律、行政法规规定的专项审批，按审批的项目和时限开展经营）
合作历史	2019 年 4 月起进入合格供应商库，并开始合作

（8）勐海县信记茶业有限公司

名称	**勐海县信记茶业有限公司**
股权结构	**杨志辉持股 90.00%,李素美持股 10.00%**
实际控制人	**杨志辉**
注册时间	**2014 年 7 月 25 日**
注册资本（万元）	**100.00**
经营范围	**茶叶、预包装食品兼散装食品零售；茶叶收购；茶具、茶叶包装材料销售；茶叶精制加工、销售；边境贸易。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）**
合作历史	**2018 年 4 月起进入合格供应商库，并开始合作**

（9）江门市新会区合益生态农业有限公司

名称	江门市新会区合益生态农业有限公司
股权结构	李仁丽持股 70.00%，钟汝权持股 20.00%，钟汝雄持股 10.00%
实际控制人	李仁丽
注册时间	2015 年 6 月
注册资本（万元）	150.00
经营范围	农业技术的研究、开发、推广；种植、销售：柑、农产品、花卉；食品生产销售（凭有效的《食品生产许可证》经营）；农业信息咨询服务。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)
合作历史	2016 年 6 月起进入合格供应商库，并开始合作

2、报告期各期新增主要供应商的基本情况

报告期各期前十大供应商内，属于报告期内新增的供应商情况如下所示：

（1）勐海恒康茶厂

见本节“四、（五）、1、（7）勐海恒康茶厂”。

（2）双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂

名称	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂
股权结构	王建持股 100.00%
实际控制人	王建

名称	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂
注册时间	2015 年 4 月 8 日
注册资本（万元）	-
实缴资本（万元）	-
经营范围	茶叶初制、精制加工与销售。（以上经营范围涉及许可经营项目的，应在取得有关部门的许可后方可经营）
合作历史	2019 年 4 月起进入合格供应商库，并开始合作

（3）武夷山三仰峰茶业科技有限公司

名称	武夷山三仰峰茶业科技有限公司
股权结构	吴卫剑持股 55.00%，梁晓录持股 45.00%
实际控制人	吴卫剑
注册时间	2006 年 11 月 13 日
注册资本	600.00 万元
经营范围	茶叶基地科研成果开发、食品茶饮料开发、农副产品开发、山坡地果树科研成果开发、包装设计礼品开发，旅游资源开发和网上购物游戏开发服务。茶叶生产、加工、销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作历史	2020 年 9 月起进入合格供应商库，并开始合作

（4）福建省武夷山市冠清茶业有限公司

名称	福建省武夷山市冠清茶业有限公司
股权结构	郑江忠持股 100.00%
实际控制人	郑金田
注册时间	2018 年 8 月 7 日
注册资本	2,000.00 万元
经营范围	茶叶(乌龙茶、红茶)生产、加工、销售，工艺品销售，茶叶包装，茶叶种植，茶文化交流。(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动)
合作历史	2019 年 1 月起进入合格供应商库，并开始合作

（六）主要包装辅料采购情况

报告期内，公司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。

报告期内，公司自主生产模式下主要产品为铁观音及岩茶；自主分装模式下，主要产品为红茶。

1、自主生产模式

报告期内，自主生产模式下的铁观音、岩茶中，累计收入前十大自主生产的铁观音、岩茶单品对应的主要专用包装辅料各期采购的名称、数量、单价等明细情况，已按规定申请豁免披露。

2、自主分装模式

报告期内，自主分装模式下的主要产品为红茶，其累计收入前十大红茶单品对应的主要专用包装辅料各期采购的名称、数量、单价等明细情况，已按规定申请豁免披露。

总体来看，报告期内公司主要自主生产、自主分装产品产量、专用包材采购量、销量三者匹配关系明显，不存在明显异常的情况。

3、分析包装辅料与相关产品产销量的匹配性

报告期内，发行人主要自主生产产品铁观音、岩茶及主要自主分装产品红茶下，报告期内收入前十大单品的产量、销量、包材采购量三者匹配关系如下：

单位：盒、个、件

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
自主生产—铁观音	（专属定制）200g 赛珍珠 5800				
	产量	**54,702**	40,895	39,665	**101.33%**
	主要专用包材采购量	**55,710**	38,182	43,168	
	销量	**46,004.43**	34,321.22	31,874.79	
	（常规）新赛珍珠 1000（250G）				
	产量	**96,420**	71,900	79,904	**114.23%**
	主要专用包材采购量	**119,908**	82,033	81,611	
	销量	**85,124.34**	71,611.68	76,077.20	
	（常规）新赛珍珠 2000（250G）				
	产量	**21,580**	17,195	20,624	**107.33%**
	主要专用包材采购量	**24,426**	19,705	19,624	

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
	销量	22,413.58	17,406.00	19,090.22	
	赛珍珠 3300				
	产量	33,145	24,015	26,750	100.58%
	主要专用包材采购量	32,052	28,107	24,240	
	销量	30,050.15	25,054.89	21,681.28	
	八马安溪铁观音·小浓香（500 克）				
	产量	61,342	64,195	81,294	99.52%
	主要专用包材采购量	70,474	53,080	82,283	
	销量	64,838.54	60,087.27	70,926.18	
	八马安溪铁观音·赛珍珠 11111				
	产量	31,596	17,368	10,736	99.53%
	主要专用包材采购量	29,782	19,047	10,591	
	销量	26,748.02	14,556.92	8,727.94	
	赛珍珠 1000（150 克）				
	产量	52,780	40,426	22,587	103.03%
	主要专用包材采购量	51,851	41,945	25,500	
	销量	49,785	31,689.06	24,153.08	
	八马安溪铁观音·小清新 1 号 252 克				
	产量	133,630	93,028	113,041	98.11%
	主要专用包材采购量	129,005	95,566	108,699	
	销量	123,083.86	90,722.23	109,424.94	
	八马安溪铁观音·铁韵 1000				
	产量	25,310	23,855	26,648	98.20%
	主要专用包材采购量	23,151	26,116	25,184	
	销量	24,710.25	23,604.90	25,650.76	
	八马茶业安溪特级清香铁观音马踏祥韵礼盒装 504 克				
	产量	53,105	115,755	59,701	104.31%
	主要专用包材采购量	50,200	121,755	66,461	
	销量	51,215	131,684	43,489	
自主生	王信记肉桂 1000				

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
产—岩茶	产量	61,749	49,878	54,775	97.35%
	主要专用包材采购量	60,133	49,364	52,500	
	销量	62,283.24	53,984.61	52,488.60	
	王信记大红袍 1000				
	产量	50,660	48,354	50,169	99.78%
	主要专用包材采购量	48,842	43,299	56,712	
	销量	29,454.56	51,606.46	49,350.79	
	肉桂·牛一 12800				
	产量	36,895	29,942	19,878	106.18%
	主要专用包材采购量	41,864	30,173	20,034	
	销量	32,791.42	28,569.50	19,499.72	
	王信记马到成功大红袍				
	产量	82,918	56,098	56,217	98.34%
	主要专用包材采购量	80,197	51,174	60,618	
	销量	72,231.91	54,109.05	59,611.03	
	王信记肉桂 2000				
	产量	15,548	28,162	11,676	100.38%
	主要专用包材采购量	13,286	29,758	12,554	
	销量	18,700.10	27,338.22	10,546.52	
	八马肉桂礼盒-1000				
	产量	12,703	13,366	13,332	100.30%
	主要专用包材采购量	10,118	15,882	13,521	
	销量	12,056.84	11,640.04	14,841.42	
	王信记岩苛肉桂 5000				
	产量	57,024	37,130	-	100.54%
	主要专用包材采购量	54,002	40,663	-	
	销量	52,791.77	33,172.72	-	
	王信记·马说肉桂 3000				
	产量	38,057	23,246	-	100.03%
	主要专用包材采	37,962	23,358	-	

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
	购量				
	销量	**42,432.51**	**14,508.37**	**-**	
	王信记马到成功肉桂				
	产量	**64,827**	36,631	20,576	**97.76%**
	主要专用包材采购量	**57,536**	39,941	21,825	
	销量	**52,052.06**	33,250.58	25,520.89	
	入口知系列大红袍				
	产量	**47,298**	**72,547**	**51,345**	**100.33%**
	主要专用包材采购量	**42,631**	**74,396**	**54,733**	
	销量	**52,042.84**	**63,051.66**	**48,665.00**	
自主分装-红茶	金骏眉金索红 500 系列				
	产量	**51,413**	58,117	-	**100.18%**
	定制成品茶采购量	**79,013**	31,947	48,777	
	主要专用包材采购量	**48,786**	60,938	-	
	销量	**137,647.25**	83,990.49	41,167.29	
	八马茶业一级正山小种圆罐装 250 克				
	产量	**61,356**	86,188	61,698	**96.94%**
	主要专用包材采购量	**60,909**	80,216	61,713	
	销量	**117,051**	94,269	62,713	
	正山小种金索红 360 系列				
	产量	**49,869**	44,739	-	**100.17%**
	定制成品茶采购量	**-**	27,842	52,064	
	主要专用包材采购量	**40,202.00**	54,564	-	
	销量	**105,521.21**	72,547.35	41,459.84	
	利川红茶·东湖之光纪念版（瓷罐）				
	产量	**-**	3,664	8,728	**93.56%**
	定制成品茶采购量	**3,590**	-	-	
	主要专用包材采购量	**-**	2,503	9,091	
	销量	**4,070**	3,734.20	8,450.90	

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
	金骏眉金索红 1000 系列				
	产量	14,314	17,660	-	100.08%
	定制成品茶采购量	19,627	10,095	15,810	
	主要专用包材采购量	8,731	23,269	-	
	销量	36,718.91	24,578.50	13,341.23	
	小如意·金骏眉				
	产量	26,040	-	-	100.10%
	定制成品茶采购量	18,814	-	-	
	主要专用包材采购量	26,067	-	-	
	销量	43,951	-	-	
	金骏眉（红茶）·东湖之光纪念版（瓷罐）				
	产量	5,368	1,270		95.36%
	主要专用包材采购量	4,149	6,330		
	销量	6,341	5,176.54		
	正山小种金索红 500 系列				
	产量	18,697	21,192	-	100.33%
	定制成品茶采购量	29,599	13,797	19,093	
	主要专用包材采购量	15,381	24,639	-	
	销量	52,270.19	30,721.59	15,840	
	八马茶业一级金骏眉圆罐装 250 克				
	产量	69,365	44,467	-	100.53%
	定制成品茶采购量	39,379	38,994.00	55,058.00	
	主要专用包材采购量	55,093	59,343	-	
	销量	105,791	87,759	49,192	
	金骏眉·君子雅集				
	产量	4,605	11,638.00	-	100.26%
	定制成品茶采购量	5,934	-	-	
	主要专用包材采购量	4,282	12,003.00	-	

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
	销量	13,926.68	7,575	-	

注：因有拆包销售的情况，故销量出现非整数的情况。

总体来看，报告期内发行人主要自主生产、自主分装产品的产量、专用包材采购量、销量三者匹配关系明确，不存在明显异常的情况。

部分自主分装的红茶单品（包括：正山小种金索红 500 系列、金骏眉金索红 1000 系列、正山小种金索红 360 系列、金骏眉金索红 500 系列）的生产模式，报告期内由定制成品采购转换为自主分装，对应采购物料由直接采购定制成品茶转换为采购茶叶半成品及包材。因在生产启动初期需要一定量包装辅料备货库存，故该等情况下，存在报告期内包材采购量略大于产量、销量的情况，具备商业合理性。

（七）供应商与客户重叠的情况

报告期内，基于业务经营需求，公司存在少量供应商与客户重叠的情况。公司销售主要产品覆盖全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品,产品适用范围较广，供应商在日常经营过程中亦存在一定需求，供应商向公司采购相关产品具备商业合理性。经核查，向供应商销售相关产品定价均按照公司各项定价政策执行，定价公允，不存在销售价格异常的情况。各期供应商与客户重叠的具体情况如下所示：

1、2021 年度

单位：万元

客户/供应商	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
武汉浙水湾商贸发展有限公司	6,541.61	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	0.82	60 瓶	137.35 元/瓶	性质：加盟商 销售：全品类产品 采购：红酒 背景：该加盟商同时经营酒类业务，发行人向其采购少量红酒，用于发行人日常经营使用
深圳市国洋商业连锁管理有限公司	36.15	全品类产品，数量单位不同一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	33.29	120 瓶	2,774.34 元/瓶	性质：加盟商 销售：全品类产品 采购：酒类 背景：该加盟商同时经营酒类业务，发行人向其采购少量白酒，用于发行人经营使用
广西天睦茶业有限公司	26.68	4.20 吨	63.60 元/KG	24.40	1.01 吨	241.63 元/KG	性质：供应商 销售：少量非品牌茶 采购：花茶茶叶半成品 背景：该公司为一家茶叶贸易商，该公司下游其他客户有铁观音需求，故该企业向发行人采购茶叶

客户/供应商	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
深圳市得一轩文化发展有限公司	**38.11**	全品类产品，数量单位不同一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	**262.94**	**1.14 万件**	**231.04 元/件**	性质：供应商及加盟商 销售：全品类产品 采购：茶具、员工服等 背景：该企业于报告期外已成为发行人茶具、员工服供应商，后因看好八马发展，于 2021 年上半年开设门店、成为八马茶业加盟商
杭州原品餐饮管理有限公司	7.43	0.12 吨	619.47 元/KG	**7.43**	**0.48 吨**	154.87 元/KG	性质：供应商 销售：少量红茶 采购：饼干类茶食品 背景：该企业为食品加工企业，向公司采购自用茶叶
厦门小马智泡科技有限公司	6.40	0.18 吨	357.47 元/KG	**5.28**	**0.06 吨**	**878.36 元/KG**	性质：供应商 销售：茶泡弹原材料（新式浓缩茶饮料） 采购：茶泡弹成品（新式浓缩茶饮料） 背景：发行人与该企业合作生产茶泡弹；由发行人提供原材料，经其加工后发行人再购回
福建安溪鑫盛晖工贸有限公司	**1.99**	**6.25KG**	**3,185.84 元/KG**	**232.92**	**85.15 万件**	**2.74 元/件**	性质：供应商 销售：少量赛珍珠 5800 系列产品 采购：包材 背景：供应商自购茶叶使用
福建省安溪正浩印刷有限公司	**0.80**	**3.50KG**	**2,275.60 元/KG**	**442.41**	**7,928.23 万件**	0.06 元/件	性质：供应商 销售：少量赛珍珠系列产品 采购：包材 背景：供应商自购茶叶使用
浙江华茗园茶业有限公司（发行人客户）/安吉极白白茶有限公司（发行人供应商）	**338.46**	**74.36 吨**	**45.52 元/KG**	**1,172.90**	**9.97 吨**	**1,176.00 元/KG**	性质：浙江华茗园茶业有限公司为发行人客户；安吉极白白茶有限公司为发行人供应商。二者为母子公司关系; 销售：浙江华茗园茶业有限公司向发行人采购非品牌茶类乌龙茶。该企业为一家茶叶贸易公

客户/供应商	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
							司，向其下游客户供应茶叶原料 采购：发行人向安吉极白白茶有限公司采购绿茶成品茶 背景：浙江华茗园茶业有限公司、安吉极白白茶有限公司作为母子公司，从事不同业务，发行人分别与二者进行销售、采购业务端的合作
浙江华茗园茶业有限公司（同时为客户及供应商）	**同上**	**同上**	**同上**	**24.24**	**1.65 吨**	**146.90 元/KG**	**性质：客户 销售：浙江华茗园茶业有限公司向发行人采购非品牌茶类乌龙茶。该企业为一家茶叶贸易公司，向其下游客户供应茶叶原料 采购：发行人向浙江华茗园茶业有限公司采购少量花茶茶叶半成品后用于自主分装类产品。 背景：客户为茶叶贸易商，属正常经营范畴内的业务往来。**
重庆下酒菜电子商务有限公司	**37.24**	**0.96 吨**	**389.83 元/KG**	**120.80**	**乌龙茶梅酒 0.65 万瓶 组合装产品 0.75 万件**	**乌龙茶梅酒：97.35 元/瓶 组合装：76.99 元/件**	**性质：供应商 销售：公司向重庆下酒菜电子商务有限公司销售茶叶产品，供其制作梅酒组合装类产品； 采购：公司向重庆下酒菜电子商务有限公司采购梅酒、部分组合装类产品。 背景：公司与该供应商合作生产少量特定产品，同时亦有单独向该供应商的采购**

注：浙江华茗园茶业有限公司为安吉极白白茶有限公司之控股股东。

2、2020 年度

单位：万元

客商名称	销 售			采 购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
武汉浙水湾商贸发展	4,296.61	全品类产品，	按照各产品加	3.44	432 瓶	79.63 元/瓶	同上

客商名称	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
有限公司		数量单位不统一	盟商进货价格政策执行				
福建首玺家具有限公司	34.37	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品团购客户渠道定价政策执行	998.17	涉及采购种类较多，数量单位不同一	-	性质：装修供应商 销售：乌龙茶、茶食品等，用于福建首玺自身经营使用 采购：装修服务、物料等 背景：供应商自购茶叶使用
深圳市国洋商业连锁管理有限公司	22.72	全品类产品，数量单位不同一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	57.49	240 瓶	2,395.58 元/瓶	同上
广西天睦茶业有限公司	12.71	1.95 吨	65.09 元/KG	71.08	4.21 吨	168.73 元/KG	同上
福建广林福茶业有限责任公司	12.28	1.31 万件	9.41 元/件	4,624.16	**247.19 吨**	**187.07 元/KG**	性质：供应商 销售：少量包材 采购：白茶、花茶定制成品茶及少量茶叶半成品 背景：个别单品发行人原生产模式为自主分装，向茶叶半成品供应商采购茶叶，向包材供应商采购包材；后改为为直接采购定制成品，故将剩余少量包材销售给该供应商
厦门小马智泡科技有限公司	9.68	0.29 吨	337.89 元/KG	8.75	0.10 吨	916.98 元/KG	同上
勐海云泰号茶业有限公司	5.80	1.23 万件	4.70 元/件	947.61	112.68 吨	84.20 元/KG	性质：供应商 销售：少量包材 采购：普洱茶定制成品茶为主

客商名称	销 售			采 购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
							背景：个别单品发行人原生产模式为自主分装，向茶叶半成品供应商采购茶叶，向包材供应商采购包材；后改为为直接采购定制成品，故将剩余少量包材销售给该供应商
杭州原品餐饮管理有限公司	2.48	0.04 吨	619.47 元/KG	2.48	0.16 吨	154.87 元/KG	同上
景德镇市久联陶瓷有限公司	1.86	0.1 万件	17.70 元/件	98.11	1.31 万件	75.13 元/件	性质：供应商 销售：少量包材 采购：瓷器类茶具 背景：个别单品发行人原生产模式为自主分装，后改为为直接采购定制成品，故将剩余少量包材销售给该供应商
福建省安溪正浩印刷有限公司	1.06	3.00KG	3,543.93 元/KG	537.11	9,485.60 万件	0.06 元/件	同上
福建安溪鑫盛晖工贸有限公司	0.71	2.00KG	3,543.93 元/KG	147.84	57.68 万件	2.56 元/件	同上
南京发奋农业科技有限公司	0.10	0.5 万件	0.19 元/件	2.47	0.1 吨	247.17 元/KG	性质：供应商 销售：少量包材 采购：绿茶定制成品茶 背景：个别单品发行人原生产模式为自主分装，向茶叶半成品供应商采购茶叶，向包材供应商采购包材；后改为为直接采购定制成品，故

客商名称	销 售			采 购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
							将剩余少量包材销售给该供应商
深圳市永铠日用品有限公司	0.01	0.12KG	450.00 元/KG	568.09	30.06 万件	18.90 元/件	性质：供应商 销售：各类茶叶 采购：茶杯类茶具 背景：该供应商与招商银行合作，在招商银行商城销售其自有产品，亦在向发行人采购后，在招商银行商城少量销售八马茶业产品。报告期内，因该供应商经营规划调整，向发行人采购规模逐年减小
浙江华茗园茶业有限公司（发行人客户）/安吉极白白茶有限公司（发行人供应商）	534.97	102.10 吨	52.40 元/KG	929.88	8.17 吨	1,137.52 元/KG	同上

注：广西天睦茶业有限公司、广西天睦贸易有限公司受同一实际控制人控制。上表中广西天睦茶业有限公司数据系发行人向上述企业销售商品的合计数据（下同）。

3、2019 年度

单位：万元

客户/供应商	销 售			采 购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,729.16	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	27.18	3,282 瓶	82.81 元/瓶	同上
福建首玺家具有限公司	28.10	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品团购客户渠道定价政策执行	631.75	涉及采购种类较多，数量单位不同	-	同上

客户/供应商	销 售			采 购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
					—		
深圳市国洋商业连锁管理有限公司	11.41	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	23.49	288 瓶	815.64 元/瓶	同上
广西天睦茶业有限公司	10.75	1.65 吨	65.16 元/KG	88.25	6.41 吨	137.78 元/KG	同上
福建广林福茶业有限责任公司	13.45	8.85 万件	1.52 元/件	2,753.57	**145.29 吨**	**189.52 元/KG**	同上
厦门小马智泡科技有限公司	5.40	0.16 吨	336.46 元/KG	1.45	0.02 吨	871.91 元/KG	同上
勐海云泰号茶业有限公司	15.98	24.50 万件	0.65 元/件	1,462.86	146.55 吨	99.78 元/KG	同上
福建省安溪正浩印刷有限公司	1.35	4.00KG	3,362.83 元/KG	412.07	7,182.81 万件	0.06 元/件	同上
福建安溪鑫盛晖工贸有限公司	0.92	2.60KG	3,539.82 元/KG	86.30	30.74 万件	2.81 元/件	同上
深圳市永铠日用品有限公司	4.05	0.19 吨	210.62 元/KG	310.16	10.52 万件	29.47 元/件	同上
浙江华茗园茶业有限公司（发行人客户）/安吉极白白茶有限公司（发行人供应商）	166.45	31.50 吨	52.84 元/KG	735.08	6.15 吨	1,194.35 元/KG	同上

（八）供应商走访情况

保荐人、申报会计师选取报告期各期主要供应商进行走访，报告期各期合计走访供应商 63 家，涉及各期的采购金额为 41,580.29 万元、52,872.76 万元和 61,483.26 万元，分别占报告期各期采购总额的比例为 79.66%、78.39%和 77.35%。

保荐人、申报会计师走访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、对公司产品的评价、报告期内的主要生产情况及销售经营情况；

②了解供应商与公司交易的背景情况，包括供应商的主要客户及产品、供应商销售给公司的产品种类、供应商销售给公司的收入占其总收入比重、与公司的合作背景、业务合作流程、采购季节性、退换货情况、质量控制体系、未来合作前景、是否与公司存在诉讼、纠纷等；

③与供应商确认与公司交易的真实性，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公司及公司董事、监事、高级管理人员及股东存在关联关系或为公司前员工、是否与公司存在特殊利益安排。

在执行完上述程序后，走访人员与接受访谈人员进行合影，获取相关走访文件，走访获取的文件清单主要有：

序号	获得的证据	盖章签字情况
1	访谈记录	盖章、签字
2	受访者名片、工牌或身份证等其他身份信息复印件	盖章
3	走访人员与被访者合影	-
4	供应商营业执照、公司章程、国家企业信用信息公示系统报告	盖章
5	经营资质证明	盖章
6	供应商关于无利益输送、无成本及费用代垫、无关联关系的承诺函	盖章
7	抽取报告期内部分供应商销售订单、出库单、供应商与发行人对账、供应商向发行人开具的发票、供应商收到货款的银行回款单等交易凭证的复印件	盖章

经执行上述程序，保荐人、申报会计师认为，报告期内发行人主要供应商真实存在，业务往来金额真实、准确、完整，双方交易均具备合理商业背景，不存在利益输

送、成本及费用代垫等情况。

（九）物流提供商、供应商资质情况

1、物流提供商

发行人物流提供商主要为发行人提供普通货物运输及快递服务。根据《中华人民共和国道路运输条例》的规定，从事道路货物运输经营的应当取得《道路运输经营许可证》；根据《快递业务经营许可管理办法》的规定，经营快递业务的企业应当依法取得快递业务经营许可。发行人合作的部分物流提供商为物流公司的加盟商或者代理商，与发行人签订合同的部分物流提供商为物流公司的加盟商或代理商，该等物流提供商负责客户维护及区域揽件、派件。报告期内，该等物流提供商未取得货物运输或快递运输服务资质，但实际物流承运由物流公司完成，物流公司持有货物运输或快递经营资质。

报告期内，发行人主要物流提供商（占报告期内物流费用 70.00%以上）经营资质证照情况如下：

序号	物流供应商	合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期的首次取得证书时间	有效期
1	静远（深圳）速运有限公司	2018-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300610161 号	普通货运，货物专用运输（集装箱），货物专用运输（冷藏保鲜）	深圳市交通运输局	2021.06.11	2021.06.11-2025.06.10
2	深圳市全通达申通快递有限公司（2021.03.08 注销）	2018-2020	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300171433 号	普通货运	深圳市交通运输委员会	2015.08.18	2019.01.22-2023.01.21
3	厦门闽晟兴物流有限公司	2018-2021	道路运输经营许可证	闽交运管许可厦字 350212202798 号	普通货运；货物专用运输	厦门市同安区建设与交通局	2017.03.02	2021.05.27-2025.02.28
4	顺丰速运有限公司	2018-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300166446 号	普通货运，货物专用运输（集装箱），大型物件	深圳市交通运输局	2017.08.08	2021.06.07-2025.06.16
5	泉州领速物流有限公司	2018-2019	道路运输经营许可证	闽交运管许可泉字 350502905901 号	普通货运	泉州市道路运输管理处	2016.10.20	2016.10.20-2020.10.20
6	厦门跨航物流有限公司	2019-2021	道路运输经营许可证	闽交运管许可厦字 350211918880	普通货运；货物专用运输；货物专用运输（冷藏保鲜）	厦门市集美区运输管理所	2018.03.22	2022.03.22-2026.03.21
7	安溪县盛彤快递有限公司	2020	道路运输经营许可证	闽交运管许可泉字 350524303495 号	普通货运	安溪县道路运输管理局	2019.04.29	2019.04.29-2023.04.28
8	福建安溪顺通货运代理有限公司	2020-2021	--	--	--	--	--	--

序号	物流供应商	合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期的首次取得证书时间	有效期
9	泉州市恒迅物流有限公司	2021	--	--	--	--	--	--
10	深圳市辰荣申通快递有限公司	2020-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字440300607780	普通货运	深圳市交通运输局	2020.12.26	2020.12.26-2024.12.25
11	安溪县宇鑫速递有限公司	2021	快递业务经营许可证	闽邮 20200059B	国内快递（有证企业专营业务除外）	福建省邮政管理局	2020.12.31	2020.12.31-2025.12.30
12	**泉州顺丰运输有限公司**	**2018-2021**	**道路运输经营许可证**	**粤交运管许可泉字350503002116 号**	**普通货运**	**泉州市道路运输管理处**	**2018.08.30**	**2018.08.30-2022.08.30**

注：1、静远（深圳）速运有限公司取得深圳市新快速递有限公司的授权作为“圆通速递”品牌加盟商，委托其代理快递业务开展及客户维护工作，负责区域的快件承揽和派送，发行人与静远（深圳）速运有限公司签订合同，但快件的实际承运由深圳市新快速递有限公司完成，深圳市新快速递有限公司持有编号为粤邮 20100522B 号《快递业务经营许可证》，经营范围为国内经营（邮政企业专营业务除外），有效期为 2015 年 09 月 21 日至 2025 年 09 月 20 日。因业务发展需要，该物流供应商在 2021 年 1-6 月期间取得了《道路运输经营许可证》。

2、福建安溪顺通货运代理有限公司取得安溪县盛彤快递有限公司的授权作为“申通快递”品牌加盟商，委托其代理快递业务开展及客户维护工作，负责区域的快件承揽和派送，发行人与福建安溪顺通货运代理有限公司签订合同，但快件的实际承运由安溪县盛彤快递有限公司完成，安溪县盛彤快递有限公司持有编号为闽交运管许可泉字 350524303495 号《道路运输经营许可证》，经营范围为普通货运，有效期为 2019 年 04 月 29 日至 2023 年 04 月 28 日。

3、泉州市恒迅物流有限公司取得安溪县宇鑫速递有限公司的授权作为“圆通速递”品牌加盟商，委托其代理快递业务开展及客户维护工作，负责区域的快件承揽和派送，发行人与泉州市恒迅物流有限公司签订合同，但快件的实际承运由安溪县宇鑫速递有限公司完成，安溪县宇鑫速递有限公司持有编号为闽邮 20200059B 号《快递业务经营许可证》，经营范围为国内经营（邮政企业专营业务除外），有效期为 2020 年 12 月 31 日至 2025 年 12 月 30 日。

综上，报告期内，发行人主要物流提供商合法持有开展业务所需资质及证照，覆盖其主营业务及经营时间。

2、供应商

按采购物料分类，发行人供应商主要分为毛净、定制成品茶、半成品茶、茶具、茶食品及包装辅料供应商。

（1）毛净、定制成品茶、半成品茶、茶食品供应商

根据《中华人民共和国食品安全法》《食品生产许可管理办法》，从事食品生产活动，应当依法取得食品生产许可证。

（2）包装辅料供应商

根据《中华人民共和国食品安全法》，对直接接触食品的包装材料等具有较高风险的食品相关产品，按照国家有关工业产品生产许可证管理的规定实施生产许可。根据《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》，生产《工业产品目录》中产品的企

业应取得生产许可证。根据《国务院关于调整工业产品生产许可证管理目录加强事中事后监管的决定》，“直接接触食品的材料等相关产品”属于“调整后继续实施工业产品生产许可证管理的产品目录”。因此，生产直接接触食品包装辅料的供应商应取得工业产品生产许可证。

根据《印刷业管理条例》，企业从事印刷经营活动，应取得印刷经营许可证。发行人包装辅料供应商中，如涉及自行印刷的包装辅料供应商均应取得印刷经营许可证，以委外加工的方式印刷的，委外加工商均应取得印刷经营许可。

报告期内发行人主要供应商（前十大）经营资质及证照情况如下：

序号	供应商	合作年度（报告期内）	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期首次取得证书的时间	有效期
1	福建武记茶业有限公司	2018-2020	食品生产许可证	SC11435078201032	茶叶及相关制品	南平市食品药品监督管理局	2018.09.18	2020.12.22-2025.12.21
2	福建省中闽华源茶业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11435052402264	茶叶及相关制品	安溪县市场监督管理局	2016.11.29	2021.12.01-2026.11.30
3	福建广林福茶业有限责任公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11435098200194	茶叶及相关制品	宁德市市场监督管理局	2017.03.13	2020.11.11-2025.11.10
4	深圳市麦轩食品有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC12444030600104	饼干，糖果制品，水果制品，炒货食品及坚果制品，糕点	深圳市市场监督管理局	2017.12.04	2021.03.12-2025.10.20
5	勐海县杨聘号茶叶有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11453282248570	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2018.07.09	2018.07.09-2023.07.08
6	勐海恒康茶厂	2019-2021	食品生产许可证	SC11453282200103	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2016.09.28	2020.03.09-2025.03.08
7	勐海云泰号茶业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11453282203950	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2016.04.07	2021.04.29-2026.04.28
8	勐海县信记茶业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11453282241822	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2018.02.06	2018.02.06-2023.02.05
9	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	2019-2021	食品生产许可证	SC11453092518410	茶叶及相关制品	临沧市食品药品监督管理局	2016.12.20	2021.06.29-2026.06.28

序号	供应商	合作年度（报告期内）	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期首次取得证书的时间	有效期
10	云南中茶茶业有限公司（勐海工厂）	2018-2020	食品生产许可证	SC11453282243728	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2018.02.06	2018.03.20-2023.03.19
11	深圳市品尚品包装制品有限公司	2018-2021	印刷经营许可证	粤新出印证字4403003137号	包装装潢印刷品、其他印刷品印刷	广东省新闻出版局	2015.08.30	2015.08.30-2025.12.03
12	东莞市荣誉五金制品有限公司	2018-2021	--	--	--	--	--	--
13	安吉极白白茶有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11433052301244	茶叶及相关制品	安吉县市场监督管理局	2019.01.17	2021.02.01-2026.01.31
14	江门市新会区合益生态农业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11444070500858	茶叶及相关制品	江门市市场监督管理局	2018.07.02	2021.02.25-2026.02.24
15	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	2020-2021	食品生产许可证	SC11435078201897	茶叶及相关制品	武夷山市市场监督管理局	2016.07.07	2020.12.21-2025.12.20
16	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	2019-2021	食品生产许可证	SC 11435078207283	茶叶及相关制品	武夷山市市场监督管理局	2018.12.11	2018.12.11-2023.12.10

注：1、东莞市荣誉五金制品有限公司不涉及直接接触食品的材料的包装生产，无需取得工业产品生产许可证。

2、东莞市荣誉五金制品有限公司委托东莞市闽印铁制罐有限公司进行印刷，东莞市闽印铁制罐有限公司持有编号为（粤）印证字 4419004030 号《印刷经营许可证》，经营范围：包装装潢印刷品、其他印刷品印刷，有效期限为 2018 年 04 月 12 日至 2022 年 04 月 30 日。

综上，报告期内发行人的前十大供应商合法持有开展业务所需资质及证照，覆盖其主营业务及经营时间。

（十）发行人物流提供商、供应商食品安全管控

1、发行人对物流提供商、供应商的要求及筛选过程

公司遵循公开、公正、公平、择优的原则，建立了严格的供应商甄选制度。供应商需提供相应的资质材料，由公司进行资格初审、现场考察等环节的审核。供应商经考察通过后进入公司的“合格供应商库”。原则上唯有合格供应商方可向公司提供相关物料。此外，公司执行供应商考核管理机制，并根据考核结果开展相应管理措施，动态维护八马“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。

物流提供商需按照公司要求提供营业执照、道路运输经营许可证、快递业务经营许可证等经营资质，公司结合其物流服务质量、与公司配合程度、消费者对物流的评

价等多方面因素，综合评价选择物流供应商。

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

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

2、发行人对物流提供商、供应商的控制措施

公司与物流提供商均签订运输服务合同，明确约定货物运输的各项权利义务及责任分配。公司通过物流服务质量、物流提供商与公司配合程度、客户评价等多种因素对物流提供商进行动态评价、考核管理，确保物流提供商能够满足公司的货物运输服务。

公司对各类物料的采购均实施严格的质量管理。对于毛净、茶叶半成品以及定制成品茶的采购，品控中心会对选定的入围供应商进行定期或不定期的现场检查，查验其生产过程是否符合公司在产品质量和卫生安全等方面的规定，并对来料进行检验，确保物料质量与审评时一致。此外，毛净、茶叶半成品以及定制成品茶还需进行第三方检测。对茶具、茶食品以及包装辅料的采购，品控中心会对来料进行检验，确保入围供应商提供的物料质量合格，并且茶食品还需进行食品检测。

根据发行人与供应商签订的合同，发行人通过合同约定对供应商提供的产品质量进行管控，具体条款如下：

项目	条款摘录

项目	条款摘录
生产监管	为了确保产品质量，甲方有权向乙方派驻人员进行监督 甲方的派驻人员有权在乙方生产过程中提出改进意见和建议，有权监督委托加工产品的生产，有权拒绝验收不合格产品
产品质量要求	按双方确认的质量标准执行，封存样品由双方共同封存，分别保管，作为验收的依据 乙方应对产品质量负责，如因乙方提供的产品存在质量问题或包装不符合要求的，乙方应无条件接受退货、换货，并承担因此而造成的运输费用
验收	按国家有关规定以及共同事先商定的质量要求、技术指标、乙方的报价文件及承诺与本合同约定标准进行验收，验收方法为核对产品是否符合本合同的约定。 甲方签收后 3 个工作日内，根据本合同第二条约定的标准以及订单要求和样品标准对产品的质量进行审评验收。 产品验收不合格的，乙方应于收到甲方通知后 2 个工作日内办理退换货，并承担因此产生的一切费用
双方权利义务	乙方应保证其提供的产品为合格产品，不存在质量瑕疵和侵犯他人人身和财产权利的缺陷，如乙方提供的产品造成他人人身或财产损害的，乙方应承担赔偿责任；乙方保证其提供的产品不存在权利瑕疵，包括但不限于知识产权，如甲方因乙方产品遭第三人因侵权索赔的，乙方须承担赔偿责任。 乙方所交付产品不符合约定的，甲方有权拒绝
违约责任和合同解除	乙方交付的产品品种、花色、质量等不符合约定的，除甲方同意接受外，乙方应负责重做、更换等，由此造成逾期交货的，乙方应按照本合同第 12.1 款约定承担逾期交货的违约责任。 任何一方不履行合同义务或履行合同义务不符合约定的，在履行义务或者采取补救措施后，守约方还有其他损失的，应当赔偿损失

综上，发行人通过严格的供应商甄选制度、供应商考核管理机制，动态维护八马“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。通过审评制度和现场检查，确保供应商提供的各类物料符合食品安全及产品质量要求。通过与供应商签订合同，对产品质量进行约定，明确双方权利义务，可以有效保证食品安全。

（十一）食品安全行政处罚及诉讼纠纷情况

报告期内，发行人主要物流提供商（占报告期内物流费用 70.00%以上）、供应商（前十大）未发生食品安全事故。

报告期内，发行人主要物流提供商（占报告期内物流费用 70.00%以上）、供应商（前十大）因食品安全问题受到的行政处罚和诉讼情况如下：

序号	被处罚主体名称	处罚决定文件编号	被处罚时间	违法行为及处罚情况
1	深圳市麦轩食品有限公司	深市监宝罚字〔2020〕稽 130 号	2020 年 8 月	生产的南瓜子糖酥产品菌落总数不符合国家标准，违反《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第一款“（十三）其他不符合法律、法规或者食品安全标准的食品”。对公司处罚款 50,000 元，

序号	被处罚主体名称	处罚决定文件编号	被处罚时间	违法行为及处罚情况
				没收违法所得 558.9 元，对食品安全第一责任人处罚款 5,000 元
2	深圳市麦轩食品有限公司	深市监宝罚字〔2020〕稽 10 号	2020 年 3 月	生产的老婆饼（椰蓉馅）产品超限量使用食品添加剂，不符合国家标准，违反《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第一款第（四）项“超限量使用食品添加剂的食品”及“（十三）其他不符合法律、法规或者食品安全标准的食品”。对公司处罚款 10,000 元，没收违法所得 4 元，对食品安全第一责任人处罚款 1,000 元
3	江门市新会区合益生态农业有限公司	（新睦）市监 S 食罚〔2019〕4 号	2019 年 5 月	违反了《中华人民共和国食品安全法》第七十一条第一款、第三款的规定。没收违法所得人民币 384 元，并处罚款人民币 5,000 元

上述供应商食品安全问题行政处罚均不涉及发行人的产品，除上述已披露的情况外，报告期内，发行人主要物流提供商、供应商不存在因食品安全问题受到行政处罚的情况。

报告期内主要物流提供商、供应商因食品安全问题导致的诉讼情况如下：

序号	时间	原告	被告	案由	基本情况	案件进展
1	2020.07	刘兆梅	福建省中闽华源茶业有限公司	网络购物合同纠纷	本案不涉及发行人的产品，原告产品宣传与实际情况不符纠纷	原告撤诉结案
2	2019.09	贺某	北京一二八九文化传播有限公司、福建广林福茶业有限责任公司	网络购物合同纠纷	本案不涉及发行人的产品，产品质量问题纠纷	驳回原告诉讼请求，已结案
3	2020.05	陈华斌	天虹商场股份有限公司、八马茶业股份有限公司、勐海县杨聘号茶业有限公司、西双版纳勐海神益茶业有限公司	买卖合同纠纷	食品质量问题纠纷	驳回原告诉讼请求，已结案
4	2020.03	深圳市德新昊进出口有限公司	顺丰速运有限公司	运输合同纠纷	本案不涉及发行人产品，发行人产品不涉及低温冷藏的特殊运输要求	判决被告赔偿原告货物损失

上述诉讼纠纷中，第 1、2、4 项诉讼不涉及发行人产品；第 3 项诉讼，法院经审理认为买卖合同合法有效，发行人的产品没有违反相关标准规定，产品标签内容与产品质量相吻合，判决驳回原告诉讼请求。

除上述已披露的诉讼外，报告期内发行人主要物流提供商、供应商不存在其他因食品安全问题导致的诉讼纠纷。

报告期内，发行人及其子公司不存在食品安全、卫生方面的消费者纠纷，不存在食品安全、卫生方面的行政处罚。

发行人及其子公司的生产经营符合广告、产品质量相关法律法规及规范性文件的规定，不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷，不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶被行政处罚的情况。

2018 年，发行人受到不法分子通过伪造博鳌亚洲论坛授权证书及公章的手段实施的欺诈，误使用“博鳌亚洲论坛指定用茶”作为宣传语，导致被博鳌亚洲论坛出具声明称发行人系虚假宣传和不正当竞争，发行人知晓该事实后，主动停止了侵权行为，并与博鳌亚洲论坛进行协商，达成和解并出具了联合声明，发行人发生前述行为系受到不法分子欺诈，非发行人有意为之，双方已友好协商，达成和解。发行人不存在因此事件产生的消费者纠纷，亦不存在被主管部门行政处罚的情形。

五、发行人的主要资产情况

（一）主要固定资产

公司及其下属企业的固定资产主要为开展经营服务所需的房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子设备及其他等。

截至报告期末，公司的固定资产如下表所示：

固定资产	账面原值（万元）	账面价值（万元）	成新率
房屋及建筑物	17,084.82	14,522.73	85.00%
机器设备	2,873.94	939.31	32.68%
运输设备	737.62	344.07	46.65%
电子设备及其他	5,041.38	2,536.65	50.32%
合　计	25,737.77	18,342.77	71.27%

1、自有房屋及建筑物

截至报告期末，发行人及其子公司拥有的房屋及建筑物共计 19 处，具体情况如下：

序号	权利人	证书编号	坐落	取得方式	用途	面积（㎡）	他项权利	取得背景
1	福建八马	闽2019安溪县不动产权第0014723号	龙门镇榜寨村龙榜路1号	自建	厂房	48,768.62	—	2010年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该等房屋（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该房屋
2	福建八马	闽（2020）安溪县不动产权第0004179号	龙门镇榜寨村龙桥路224号A号厂房	自建	厂房	6,888.06	—	该等不动产权与福建八马龙榜路1号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足其业务发展需求，在通过司法拍卖取得的新增土地上自建厂房，目前用于福建八马普洱茶智能仓储等用途
3	福建八马	闽（2020）安溪县不动产权第0004178号	龙门镇榜寨村龙桥路224号B号厂房	自建	厂房	9,759.34	—	
4	福建八马	安房权证西坪镇字第00041830号	西坪镇香茗街12号	自建	办公楼、厂房、宿舍	4,802.87	—	2010年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该等房屋（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该房屋
5	福建八马	安房权证西坪镇字第00041831号	西坪镇香茗街12号	自建	综合、车库、柴火间	6,261.13	—	
6	福建八马	安房权证城厢镇字第201500108号	城厢镇二环南路1号金融行政服务中心5号楼B幢22层	买卖	写字楼	1,103.42	—	公司响应政府招商引资工作，向政府购买拟作为福建八马办公场所
7	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第0008037号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路3号	司法拍卖	厂房	9,260.91	—	该等不动产权与福建八马龙榜路1号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足业务发展需求，通过司法拍卖取得该等厂房，目前用于福建八马物料仓储等用途
8	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第0008048号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路3号	司法拍卖	厂房	10,905.41	—	
9	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第0008050号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路3号	司法拍卖	厂房	10,983.90	—	
10	八马茶业	粤（2017）深圳市不动产权第0082390号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦七层	买卖	办公	1,285.48	—	华都园大厦七层原为公司租赁房产，原业主有意出售该房产，公司考虑到未来租金的成本及集中办公的需要，决定购买该房

序号	权利人	证书编号	坐落	取得方式	用途	面积（㎡）	他项权利	取得背景
								屋继续作为公司办公场所
11	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0114827号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15A	司法拍卖	商业、办公/综合楼	119.03	—	华都园大厦十五层原为公司办公租赁房产，知悉该房屋拍卖信息后，公司考虑到未来租金的成本及集中办公的需要，决定通过司法拍卖取得该房产
12	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116568号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15B	司法拍卖	商业、办公/综合楼	122.61	—	
13	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116572号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15D	司法拍卖	商业、办公/综合楼	113.52	—	
14	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0114831号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15G	司法拍卖	商业、办公/综合楼	170.21	—	
15	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116547号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15H	司法拍卖	商业、办公/综合楼	109.07	—	
16	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0114828号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15J	司法拍卖	商业、办公/综合楼	160.74	—	
17	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116561号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15K	司法拍卖	商业、办公/综合楼	84.52	—	
18	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116564号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15L	司法拍卖	商业、办公/综合楼	115.36	—	
19	八马茶业	粤（2021）深证市不动产权第0010488号	深圳市罗湖区深圳市东门南路华都园大厦15C	买卖	商业、办公/综合楼	75.85	—	该房产原为公司办公租赁房产，原业主有意出售该房产，公司考虑到未来租金的成本及集中办公的需要，决定购买该房屋继续作为公司办公场所

发行人及其子公司自有的房产不存在权属瑕疵，并均已完整完成产权转移手续，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

2、租赁房屋

截至报告期末，发行人及其子公司用于生产经营租赁的房屋共计 **403** 项，租赁面积共计 **63,226.51** 平方米，用途主要为经营门店、办公场所、生产车间及仓库等，具体情况如下：

序号	用　　途	项数（项）	面积（m^2）
1	经营门店	377	33,873.14
2	办公场所	23	5,731.98
3	生产车间及仓库	3	23,621.39
合　　计		403	63,226.51

（1）无瑕疵租赁房产

发行人及子公司上述租赁房产中，无瑕疵租赁房产共计 **290** 项，租赁面积合计约 **53,487.08** 平方米，具体情况如下表所示：

序号	类　　别	项数（项）	面积（m^2）	占同类房产面积比例
1	经营门店	265	24,437.14	72.14%
2	办公场所	22	5,428.55	94.71%
3	生产车间及仓库	3	23,621.39	100.00%
合　　计		290	53,487.08	84.60%

公司承租的已经取得所有权证的房屋及附属设施，其出租方取得出租房屋的合法权利，相应的租赁合同不违反相关法律、法规的规定，合法有效。

（2）瑕疵租赁房产

发行人瑕疵租赁房产主要包括未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明三种情形。除一处证载用途不符的租赁房产为子公司办公室外，其余瑕疵租赁房产均为发行人直营门店，不涉及发行人核心生产场所。

截至 **2021** 年 **12** 月 **31** 日，发行人存在瑕疵租赁房产 **113** 处，具体情况如下：

类别	主要原因	项数（项）	面积（m^2）	占租赁总面积比例	占自生产总面积比例
用途与主管部门核定产权证证载用途不符	房屋证载用途主要为工业、住宅、研发等，但其首层商铺实际出租用作商业经营，公司租赁上述首层商铺进行门店经营	25	2,855.14	4.52%	1.76%

类别	主要原因	项数（项）	面积（m^2）	占租赁总面积比例	占自生产总面积比例
未提供原出租方同意转租的证明	由沃尔玛、永辉等大型商超公司进行整租，商超公司再将店面转租给商户，且未提供原出租方同意转租的证明	16（19）注	1,055.65	1.67%	0.65%
未取得产权证明文件	国有物业、公司通过投标方式租赁，对方未提供产权证明	9	1,086.69	9.22%	3.59%
	集体自建房，无法办理产权证明	16	2,046.13		
	产权办理当中	4	634.94		
	出租方原因不配合提供	43	2060.88		
合计	--	113	9,739.43	15.40%	6.00%

注：上表中用途与主管部门核定产权证证载用途不符与未提供原出租方同意转租的证明的租赁房产存在 3 项重叠的情况，因此在统计未提供原出租方同意转租的证明宗数时予以扣除，原为 19 项，扣除后为 17 项。

1）发行人承租的部分房屋出租方虽然取得了所有权证或其它权属证明文件，部分房屋使用用途与主管部门核定产权证证载用途不符，该等房屋主要为工业、住宅、研发等用房，但其首层商铺实际出租用作商业经营，发行人租赁上述首层商铺进行门店经营，共有 25 项，占租赁总面积的 4.52%，占总自生产面积的 1.76%（自生产总面积包括发行人用于生产经营的租赁房产面积及用于生产经营的自有房屋面积），发行人该等经营门店主要在住宅底商或者大型商超等商业集中地，该等房屋用途不符被拆迁的可能性比较小。

2）部分租赁房屋存在出租方未提供原出租方的同意转租证明，共有 16 项（不含与“用途与主管部门核定产权证证载用途不符”原因重合的 3 项），占租赁总面积 1.67%，占总自生产面积的 0.65%（自生产总面积包括发行人用于生产经营的租赁房产面积及用于生产经营的自有房屋面积），该等房屋出租方主要系沃尔玛、永辉等大型商超公司，由其进行整租后再将店面转租给商户，因出租方的原因未能完整提供转租证明，风险较小。

3）未取得产权证明文件的房屋共计 72 项，租赁面积合计约 5,828.64 平方米，占租赁合同总面积的 9.22%，占总自生产面积的 3.59%（自生产总面积包括发行人用于生产经营的租赁房产面积及用于生产经营的自有房屋面积），具体情况如下：

序号	未取得产权证明文件背景	项数（项）	面积合计（平方米）	占未取得产权证明比例
1	国有物业、公司通过投标方式租赁，对方未提供产权	9	1,086.69	18.64%

序号	未取得产权证明文件背景	项数（项）	面积合计（平方米）	占未取得产权证明比例
2	集体自建房，无法办理产权	16	2,046.13	35.10%
3	产权办理当中	4	634.94	10.89%
4	出租方原因不配合提供	43	2060.88	35.36%
合计		72	5,824.84	100.00%

该等租赁房屋主要为商场、超市店，被强制拆迁及产生纠纷的可能性较小，并且此类房屋选择范围广、搬迁难度小、对发行人及其子公司整体经营影响较小。

发行人上述租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产均为发行人直营门店所使用，不涉及发行人核心生产场所。

该部分虽未提供产权文件的房屋租赁事项，出租方能否取得房屋权属证书存在不确定性，但截至本招股说明书签署之日：

1）八马茶业及其分公司、子公司未因使用上述产权存在瑕疵的房屋而导致经营活动受到重大不利影响或造成重大损失或产生重大纠纷的情形，发行人不存在因租赁上述房屋被政府主管部门予以处罚的情形；

2）上述出租方未提供产权文件的租赁房屋面积占全部租赁房屋总面积的 9.22%，比例较小，使用该等租赁房屋产生的营业收入报告期末占发行人营业总收入的 4.29%，且该等租赁房屋主要为商场、超市店，该等租赁房屋被强制拆迁及产生纠纷的可能性比较小，并且此类房屋选择范围广、搬迁难度小、对发行人及其分公司、子公司整体经营影响较小，截至本招股说明书签署之日，发行人未曾被出租方要求搬迁，租赁的房产亦不存在被强制搬迁的情形；

3）对于租赁的瑕疵房产，控股股东及实际控制人已出具承诺：承诺对于发行人及其分公司、子公司租赁的瑕疵房产，控股股东及实际控制人将积极协助发行人及其分公司、子公司寻找不存在产权瑕疵的合适替代经营场所，保证发行人及其分公司、子公司不致因经营场所问题影响其正常生产经营；如发行人及其分公司、子公司因租赁瑕疵房产而导致相关租赁合同被认定无效、相关房产不能用于生产经营、被有权机关强制拆迁或产生纠纷等，控股股东及实际控制人将对发行人因此遭受的经济损失（包括但不限于发行人及其分公司、子公司被有权机关处以罚款、被第三方追索而支付赔

偿、因搬迁或停止经营发生的损失等）给予全额补偿，确保发行人及其分公司、子公司不会因此遭受任何经济损失。

综上，租赁房产相关权属证明的获取情况不会对发行人持续经营构成重大不利影响。

（二）主要无形资产

发行人及其下属企业的无形资产主要包括土地使用权、林地承包经营权、注册商标、专利权、著作权等。

1、土地使用权

截至本招股说明书签署日，发行人子公司拥有 11 项土地使用权，具体情况如下：

序号	权利人	证书编号	坐落	取得方式	用途	面积（㎡）	使用权终止日期	他项权利	取得背景
1	福建八马	闽 2019 安溪县不动产权第 0014723 号	龙门镇榜寨村龙榜路 1 号	出让	工业用地	48,208.00	2055.3.28	—	2010 年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该土地（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该土地
2	福建八马	闽（2020）安溪县不动产权第 0004179 号	龙门镇榜寨村龙桥路 224 号 A 号厂房	出让	工业用地	3,607.17	2055.11.14	—	该等不动产权与福建八马龙榜路 1 号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足其业务发展需求，通过司法拍卖取得该土地
3	福建八马	闽（2020）安溪县不动产权第 0004178 号	龙门镇榜寨村龙桥路 224 号 B 号厂房	出让	工业用地	6,419.35	2055.11.14	—	
4	福建八马	安国用（2010）第 0022924 号	西坪镇香茗街 12 号	出让	工业用地	2,447.00	2060.10.13	—	2010 年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该土地（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该土地
5	福建八马	安国用（2010）第 0022926 号	西坪镇香茗街 12 号	出让	工业用地	3,157.42	2051.5.1	—	
6	福建八马	安国用（2015）第 0042244 号	城厢镇二环南路 1 号金融行政服务中心 5 号楼 B 幢 22 层	出让	商服用地	101.90	2051.6.20	—	公司响应政府招商引资工作，向政府购买拟作为当时福建八马办公场所
7	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第 0008037 号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 3 号	司法拍卖	工业用地	6,555.60	2055.11.14	—	该等不动产权与福建八马龙榜路 1 号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足业务发展需求，通过司法拍卖取得该土地
8	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第 0008048 号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 3 号	司法拍卖	工业用地	6,454.72	2055.11.14	—	
9	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第	安溪县经济开发区龙桥园龙	司法拍卖	工业用地	7,324.86	2055.11.14	—	

序号	权利人	证书编号	坐落	取得方式	用途	面积（㎡）	使用权终止日期	他项权利	取得背景
		0008050 号	榜路 3 号						
10	福建八马	闽（2021）安溪县不动产权第 0004607 号	安溪县南翼新城榜寨片区 BM-1 地块	出让	工业用地	17,600.25	2071.03.14	—	随着公司业务不断发展，考虑到未来的战略规划，2021 年初公司通过招拍挂方式取得该土地
11	王信记	闽（2021）武夷山市不动产权第 0000077 号	武夷山市兴田镇仙店村（生态创业园区二期）	出让	工业用地	27,381.95	2071.01.04	—	公司注重布局茶叶原产地，武夷山地区为公司重要产品武夷岩茶、武夷红茶的核心产区。武夷山王信记原租赁厂房难以满足公司长期战略需求，故于 2021 年通过招拍挂方式取得该土地，拟用于自建现代化、标准化、智能化的先进生产基地

发行人及其子公司土地使用权不存在权属瑕疵，并均已完整完成产权转移手续，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

2、林地承包经营权

截至本招股说明书签署之日，发行人子公司拥有的林地承包经营权情况如下：

（1）2012 年 2 月 19 日，莲山村村民委员会向村民就发包桃舟乡莲山村的山地（东至凹土、西至苏厝乾、南至溪头、北至圆潭子）给八马现代征求村民意见，取得超过三分之二以上村民签字同意将该山地转包给八马现代。

2012 年 2 月 23 日，安溪县桃舟乡莲山村村民委员会与八马现代签订了《山地承包合同》，由八马现代作为承包方，承包位于桃舟乡莲山村的山地（东至凹土、西至苏厝乾、南至溪头、北至圆潭子），承包面积为 5,455 亩，承包期限自 2012 年 3 月 1 日起至 2061 年 2 月 28 日止，承包金额为第 1-25 年每亩 45 元；第 26 年至 49 年每年每亩的承包金按照承包期间第 25 年相对第 1 年的国家公益林补贴的比值为基数，乘以每年每亩人民币 45 元计算收取承包金，但最高不得超过 90 元每亩/年（如第 25 年国家公益林补贴相对第 1 年下降，则按 45 元/亩·年计承包金），承包用途为种植茶叶及配套设施建设等，安溪县桃舟乡人民政府对该合同进行了见证确认并盖章。

鉴于八马现代租赁的桃舟乡莲山山地林木尚未砍伐完毕，租赁的山地不能按约交付，2019 年 7 月 4 日，安溪县桃舟乡莲山村村民委员会与八马现代签订了《〈山地承包合同〉补充协议》，协议约定同意按照已经实际交付并且办理林权证变更登记面积 1,002 亩进行计租并支付租金，安溪县桃舟乡人民政府对该《补充协议》进行了鉴证并盖章。

（2）2010 年 10 月 25 日，西坪镇企业服务中心与八马现代签订《承包经营合同》，由八马现代作为承包方，承包位于西坪镇红星林场的茶园及与茶园生产经营配套的厂房、办公楼及生产设备，承包面积：茶园约 300 亩、山坡地约 150 亩（最终租赁以实际界定为准，并出具具体林班图作为合同附件），承包期限自 2010 年 10 月 25 日至 2058 年 12 月 7 日止，承包金额总计 70.00 万元。该《承包经营合同》由安溪县西坪镇人民政府进行了见证确认并盖章。

公司实际租赁并交付的茶场林地承包经营权取得的林权证情况如下：

证号	坐落	面积（亩）	林地使用权类型	林地使用权人	主要树种	终止日期	林地所有权人	他项权利
安政林证字（2016）第00001号	福建省安溪县桃舟乡莲山村	1,002	林地使用权、森林或林木所有权及使用权	八马现代	茶叶	2061.2.28	桃舟乡莲山村	—
安政林证字（2010）第003627号	西坪镇红星林场	341	林地使用权、森林或林木所有权及使用权	八马现代	茶叶	2058.12.7	西坪镇企业服务中心	—

发行人上述林地承包经营权的取得合法、有效，不存在权属争议、纠纷，亦不存在被质押、冻结等情形，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

发行人承包经营 2 处林地的主要背景基于公司“从茶园到茶叶销售全产业链”的早期战略发展规划，为保障公司产品的品质，公司在原产地福建省安溪县考察，决定承包该 2 处林地作为公司茶叶种植的实验基地、茶园管理标准示范地。

报告期内，公司通过上述林地的自产毛净重量占毛净采购入库总重量的比例较低，该 2 处林地不属于发行人的核心生产场所。

3、注册商标

截至 **2021** 年 **12** 月 **31** 日，八马茶业及其子公司经核准并取得商标证书的商标共 **730** 项注册商标，商标的具体情况如下：

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
1		八马茶业	914383A（国际商标）	第 30 类	2017.01.22-2027.01.22
2		八马茶业	6169682	第 30 类	2020.01.14-2030.01.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
3		八马茶业	6169680	第 32 类	2020.01.14-2030.01.13
4		八马茶业	6169681	第 30 类	2020.07.21-2030.07.20
5		八马茶业	6569328	第 30 类	2020.05.21-2030.05.20
6		八马茶业	6569329	第 30 类	2020.06.21-2030.06.20
7		八马茶业	6569330	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20
8		八马茶业	6569331	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20
9		八马茶业	6569332	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20
10		八马茶业	6569333	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20
11		八马茶业	6569335	第 30 类	2020.05.28-2030.05.27
12		八马茶业	6569336	第 30 类	2020.05.28-2030.05.27
13		八马茶业	6569337	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20
14		八马茶业	6569338	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20
15		八马茶业	6569341	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20
16		八马茶业	6569343	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20
17		八马茶业	8727815	第 30 类	2021.10.21-2031.10.20
18	尔礼	八马茶业	8994653	第 30 类	2022.01.07-2032.01.06
19	朴韵	八马茶业	8999120	第 30 类	2022.01.14-2032.01.13
20	道中庸	八马茶业	9002117	第 30 类	2022.01.14-2032.01.13
21		八马茶业	9037370	第 21 类	2022.02.14-2032.02.13
22		八马茶业	9037532	第 35 类	2022.10.14-2032.10.13
23	“普洱茶”放弃专用权	八马茶业	9731430	第 30 类	2022.09.07-2032.09.06
24	“铁观音”放弃专用权	八马茶业	9731622	第 30 类	2022.09.07-2032.09.06
25	韵满浓情	八马茶业	16268100	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27
26	私享雅韵	八马茶业	16268105	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
27	私享清韵	八马茶业	16268106	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27
28	私享浓情	八马茶业	16268107	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27
29	八馬	八马茶业	17784830	第 8 类	2016.10.14-2026.10.13
30	八馬	八马茶业	17784961	第 11 类	2016.12.14-2026.12.13
31	君茶	八马茶业	19058599	第 43 类	2017.03.07-2027.03.06
32	铁胜	八马茶业	20125186	第 30 类	2017.07.21-2027.07.20
33	王信記	八马茶业	22734492	第 30 类	2018.04.07-2028.04.06
34	信記	八马茶业	22734633	第 21 类	2018.04.07-2028.04.06
35	王信記	八马茶业	22734441	第 21 类	2018.02.21-2028.02.20
36	王信記	八马茶业	22734460	第 21 类	2018.02.21-2028.02.20
37	王信記·武夷茶	八马茶业	24027604	第 30 类	2018.08.28-2028.08.27
38	王信記·武夷茶	八马茶业	30361822	第 30 类	2019.02.14-2029.02.13
39	铁韵	八马茶业	5149470	第 35 类	2019.05.28-2029.05.27
40	铁韵	八马茶业	5149471	第 32 类	2019.04.07-2029.04.06
41	铁韵	八马茶业	5149472	第 30 类	2019.04.07-2029.04.06
42	铁韵	八马茶业	5149473	第 29 类	2019.03.21-2029.03.20
43	馬	八马茶业	25565462	第 30 类	2018.10.14-2028.10.13
44	鹿与茶鲸	八马茶业	17000957	第 30 类	2016.07.21-2026.07.20
45	鹿与茶鲸	八马茶业	17001170	第 32 类	2016.07.21-2026.07.20
46	Whale my deer	八马茶业	17000891	第 30 类	2016.07.21-2026.07.20
47	Whale my deer	八马茶业	17001212	第 32 类	2016.07.21-2026.07.20
48		八马茶业	17001013	第 30 类	2016.10.28-2026.10.27
49	头丛	八马茶业	29278171	第 30 类	2019.01.14-2029.01.13
50	金索红	八马茶业	30322582	第 35 类	2019.02.14-2029.02.13
51	尚手门茶	八马茶业	29265999	第 30 类	2019.04.28-2029.04.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
52	信记号	八马茶业	34213830	第 35 类	2019.06.21-2029.06.20
53	信记号	八马茶业	34201361	第 40 类	2019.06.21-2029.06.20
54	金索红	八马茶业	30326446	第 30 类	2019.04.21-2029.04.20
55	蜜码1号	八马茶业	35441570	第 35 类	2019.08.28-2029.08.27
56	信记号	八马茶业	34216988	第 30 类	2019.09.14-2029.09.13
57	茶泡弹	八马茶业	35399353	第 35 类	2019.09.07-2029.09.06
58	小马智泡	八马茶业	35396428	第 30 类	2019.08.28-2029.08.27
59	八八七	八马茶业	36454858	第 35 类	2019.10.14-2029.10.13
60	茶泡弹	八马茶业	35843908	第 35 类	2019.09.07-2029.09.06
61	茶泡弹	八马茶业	35836704	第 42 类	2019.09.07-2029.09.06
62	茶泡弹	八马茶业	35832073	第 43 类	2019.09.07-2029.09.06
63	贵妃白	八马茶业	35228205	第 35 类	2019.08.14-2029.08.13
64	八八七	八马茶业	36457539	第 30 类	2019.12.21-2029.12.20
65	野香一号	八马茶业	35458614	第 35 类	2019.11.07-2029.11.06
66	蜜码1号	八马茶业	35454040	第 30 类	2019.11.07-2029.11.06
67	芽芽红	八马茶业	37135274	第 30 类	2019.11.21-2029.11.20
68	芽芽红	八马茶业	37135275	第 35 类	2019.11.21-2029.11.20
69	小象大叶	八马茶业	40740171	第 35 类	2020.04.14-2030.04.13
70	小马大叶	八马茶业	40740166	第 35 类	2020.04.14-2030.04.13
71	大象大叶	八马茶业	40736126	第 35 类	2020.04.14-2030.04.13
72	孔雀大叶	八马茶业	40724516	第 30 类	2020.04.14-2030.04.13
73	节节红	八马茶业	37114934A	第 30 类	2020.01.14-2030.01.13
74	节节红	八马茶业	37119999	第 35 类	2020.02.07-2030.02.06
75	信记号	八马茶业	38698930	第 11 类	2020.03.14-2030.03.13
76	鹿与茶鲸	八马茶业	38681515	第 11 类	2020.03.07-2030.03.06
77	信记号小红印	八马茶业	38679778	第 35 类	2020.03.07-2030.03.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
78	信记号大蓝印	八马茶业	38973547	第 35 类	2020.03.21-2030.03.20
79	信记号大蓝印	八马茶业	38967014	第 21 类	2020.03.14-2030.03.13
80	信记号大黄印	八马茶业	38961710	第 35 类	2020.03.07-2030.03.06
81	一口知	八马茶业	39970629	第 35 类	2020.03.14-2030.03.13
82	一口知	八马茶业	39991836	第 30 类	2020.03.14-2030.03.13
83	茶泡弹	八马茶业	35393882	第 30 类	2019.12.07-2029.12.06
84	茶泡弹	八马茶业	35823290	第 30 类	2019.12.14-2029.12.13
85	AI TEA	八马茶业	35838583	第 42 类	2019.10.28-2029.10.27
86	十八渡	八马茶业	40433221	第 43 类	2020.05.14-2030.05.13
87	十八渡	八马茶业	40459167	第 16 类	2020.06.14-2030.06.13
88	十八渡	八马茶业	40454998	第 32 类	2020.06.14-2030.06.13
89	十八渡	八马茶业	40451702	第 21 类	2020.06.14-2030.06.13
90	信記號	八马茶业	38982963	第 35 类	2020.05.14-2030.05.13
91	信記號	八马茶业	38987480	第 30 类	2020.05.14-2030.05.13
92	大块头-熟普	八马茶业	41407560	第 35 类	2020.06.07-2030.06.06
93	大块头-熟普	八马茶业	41392382	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06
94	孔雀大叶	八马茶业	40725669	第 35 类	2020.06.07-2030.06.06
95	信记号一片红	八马茶业	40460750	第 30 类	2020.06.14-2030.06.13
96	信记号一片红	八马茶业	40433269	第 35 类	2020.06.14-2030.06.13
97	信记号大黄印	八马茶业	38970438	第 21 类	2020.06.07-2030.06.06
98	信记号	八马茶业	34224857	第 21 类	2020.05.14-2030.05.13
99	信记号小班章	八马茶业	38690211	第 35 类	2020.05.21-2030.05.20
100	信记号大黄印	八马茶业	38973537	第 30 类	2020.05.14-2030.05.13
101	信记号大蓝印	八马茶业	38970449	第 30 类	2020.05.14-2030.05.13
102	壶度	八马茶业	41718846	第 11 类	2020.06.28-2030.06.27
103	欢煮	八马茶业	41714790	第 11 类	2020.07.14-2030.07.13
104	信記號	八马茶业	41718877	第 11 类	2020.07.14-2030.07.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
105	十八渡	八马茶业	40451704	第 29 类	2020.07.21-2030.07.20
106	十八渡	八马茶业	40446227	第 30 类	2020.07.21-2030.07.20
107	信記號	八马茶业	41724204	第 30 类	2020.07.28-2030.07.27
108	贵妃白	八马茶业	35248175	第 30 类	2020.08.07-2030.08.06
109	信记号红印	八马茶业	39588563	第 35 类	2020.06.21-2030.06.20
110	信記號	八马茶业	41718893	第 35 类	2020.08.07-2030.08.06
111	信記號 年份普洱生茶	八马茶业	41727029	第 11 类	2020.08.07-2030.08.06
112	信记号小红印	八马茶业	38684310	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06
113	信记号小班章	八马茶业	38687125	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06
114	橡筋班章	八马茶业	39588542	第 30 类	2020.09.21-2030.09.20
115	十八渡	八马茶业	40440940	第 35 类	2020.09.07-2030.09.06
116	小象大叶	八马茶业	40717601	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06
117	野香一号	八马茶业	35450065	第 30 类	2020.08.28-2030.08.27
118	野香一号	八马茶业	38690580	第 30 类	2020.08.28-2030.08.27
119	大鸿印	八马茶业	38979406	第 35 类	2020.08.21-2030.08.20
120	千山万寨 信記號	八马茶业	40730598	第 35 类	2020.08.21-2030.08.20
121	独株	八马茶业	42885459	第 35 类	2020.08.21-2030.08.20
122	橡筋班章	八马茶业	39578686	第 35 类	2020.04.28-2030.04.27
123	紫金白兰	八马茶业	28798255	第 30 类	2018.12.21-2028.12.20
124	蒸茗	八马茶业	41741146	第 11 类	2020.07.07-2030.07.06
125	信记号红印	八马茶业	39580976	第 30 类	2020.04.28-2030.04.27
126	郁水成仙	八马茶业	43945597	第 30 类	2020.09.28-2030.09.27
127	郁水成仙	八马茶业	43939741	第 35 类	2020.09.28-2030.09.27
128	御水成仙	八马茶业	43950827	第 35 类	2020.09.28-2030.09.27
129	御水成仙	八马茶业	43936937	第 30 类	2020.09.28-2030.09.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
130	多三朵	八马茶业	43882723	第 30 类	2020.10.07-2030.10.06
131	多三朵	八马茶业	43886071	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06
132	信记号大班章	八马茶业	43866511	第 35 类	2020.11.07-2030.11.06
133	信記號	八马茶业	41712522	第 21 类	2020.10.21-2030.10.20
134		八马茶业	41216052	第 35 类	2020.10.28-2030.10.27
135		八马茶业	41232035	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06
136	信记号状元	八马茶业	43892620	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06
137	信记号状元普	八马茶业	43895945	第 30 类	2020.10.07-2030.10.06
138	信记号状元	八马茶业	43899465	第 30 类	2020.10.07-2030.10.06
139	信记号状元普	八马茶业	43899489	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06
140	信记号年份野香	八马茶业	43956326	第 35 类	2020.10.28-2030.10.27
141	信记号年份野香	八马茶业	43963233	第 30 类	2020.10.21-2030.10.20
142	信记号野香	八马茶业	43964192	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06
143	信记号野香	八马茶业	43965704	第 30 类	2020.10.14-2030.10.13
144	信记号一片红普	八马茶业	44037566	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06
145	信记号一片红普	八马茶业	44039235	第 30 类	2020.10.07-2030.10.06
146	信记号口口相传熟普	八马茶业	44042714	第 35 类	2020.10.28-2030.10.27
147	信记号好事成双	八马茶业	44202293	第 30 类	2020.11.07-2030.11.06
148	信记号好事成双	八马茶业	44207000	第 35 类	2020.11.07-2030.11.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
149		八马茶业	44212611	第 35 类	2020.10.14-2030.10.13
150	信记号五福临门	八马茶业	45406793	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27
151	信记号十全十美	八马茶业	45406844	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27
152	信记号五福临门	八马茶业	45413194	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
153	信记号九五之尊	八马茶业	45414733	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
154	信记号二龙戏珠	八马茶业	45417655	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27
155	信记号三阳开泰	八马茶业	45417667	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27
156	信记号三羊开泰	八马茶业	45417987	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
157	信记号一马平川	八马茶业	45421744	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27
158	信记号一马平川	八马茶业	45421752	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
159	信记号七星高照	八马茶业	45421838	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27
160	信记号四季发财	八马茶业	45424351	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
161	信记号二龙戏珠	八马茶业	45427672	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
162	信记号四季发财	八马茶业	45429703	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27
163	信记号十全十美	八马茶业	45433809	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
164	信记号三阳开泰	八马茶业	45438649	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
165	信记号一心一意	八马茶业	45439453	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27
166	信记号七星高照	八马茶业	45439721	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
167	信记号八面来财	八马茶业	45439729	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27
168	信记号一心一意	八马茶业	45439774	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
169	信记号八面来财	八马茶业	45439428	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27
170	多3朵	八马茶业	43881531	第 35 类	2020.12.07-2030.12.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
171	信记号三羊开泰	八马茶业	45405964	第 30 类	2020.12.21-2030.12.20
172	信记号九五至尊	八马茶业	35319724	第 30 类	2019.08.14-2029.08.13
173		福建八马	9127410	第 3 类	2022.08.14-2032.08.13
174		福建八马	9127404	第 5 类	2022.05.21-2032.05.20
175		福建八马	9127394	第 6 类	2022.02.21-2032.02.20
176		福建八马	9127383	第 9 类	2022.02.28-2032.02.27
177	赛珍珠	福建八马	9123281	第 11 类	2022.04.21-2032.04.20
178		福建八马	9127370	第 11 类	2022.02.28-2032.02.27
179	赛珍珠	福建八马	9123287	第 16 类	2022.06.14-2032.06.13
180		福建八马	9127344	第 16 类	2022.08.28-2032.08.27
181		福建八马	9130782	第 18 类	2022.08.14-2032.08.13
182		福建八马	1781044	第 21 类	2022.06.07-2032.06.06
183	1736	福建八马	7386388	第 21 类	2020.08.21-2030.08.20
184	赛珍珠	福建八马	7411704	第 21 类	2020.09.28-2030.09.27
185	商政	福建八马	8333474	第 21 类	2021.05.28-2031.05.27
186	赛珍珠	福建八马	9124843	第 21 类	2013.10.21-2023.10.20
187		福建八马	10301668	第 21 类	2014.05.28-2024.05.27
188	宝珍珠	福建八马	14390110	第 21 类	2015.08.07-2025.08.06
189		福建八马	15215262	第 21 类	2016.11.21-2026.11.20
190		福建八马	20447793	第 21 类	2017.08.14-2027.08.13
191	商政	福建八马	8333487	第 29 类	2021.09.14-2031.09.13
192	赛珍珠	福建八马	9123286	第 29 类	2022.06.21-2032.06.20
193	宝珍珠	福建八马	14390068	第 29 类	2015.06.07-2025.06.06
194	北宋贡	福建八马	14688319	第 29 类	2015.08.28-2025.08.27
195		福建八马	1059521	第 30 类	2017.07.21-2027.07.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
196		福建八马	1748378	第 30 类	2022.04.14-2032.04.13
197	TEA OF BAMA	福建八马	3337982	第 30 类	2014.03.07-2024.03.06
198	八馬茶業	福建八马	3337983	第 30 类	2014.03.07-2024.03.06
199	EIGHT HORSES TEA	福建八马	5560680	第 30 类	2019.10.07-2029.10.06
200	八馬	福建八马	5560678	第 30 类	2014.02.14-2024.02.13
201		福建八马	5560681	第 30 类	2014.02.14-2024.02.13
202	八馬茶業	福建八马	5560679	第 30 类	2014.02.14-2024.02.13
203		福建八马	5704853	第 30 类	2020.01.14-2030.01.13
204		福建八马	6231985	第 30 类	2020.01.28-2030.01.27
205	1736	福建八马	7386414	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06
206	抢新	福建八马	7411706	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06
207	赛珍珠	福建八马	7411695	第 30 类	2020.10.28-2030.10.27
208	商政	福建八马	8286732	第 30 类	2021.05.14-2031.05.13
209	大礼不言	福建八马	8286724	第 30 类	2021.05.14-2031.05.13
210	殿藏	福建八马	9123278	第 30 类	2022.02.21-2032.02.20
211		福建八马	9123266	第 30 类	2022.02.21-2032.02.20
212		福建八马	9124800	第 30 类	2022.02.21-2032.02.20
213	赛珍珠	福建八马	9124817	第 30 类	2013.03.07-2023.03.06
214	賽珍珠	福建八马	9822136	第 30 类	2014.05.14-2024.05.13
215	賽珍珠	福建八马	9919224	第 30 类	2022. 11. 07-2032. 11. 06
216		福建八马	10301739	第 30 类	2014.08.14-2024.08.13
217	乌珍珠	福建八马	11373277	第 30 类	2014.09.07-2024.09.06
218	小珍珠	福建八马	11373233	第 30 类	2014.01.21-2024.01.20
219	逾辉	福建八马	11589176	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13
220	绝地	福建八马	11589228	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13

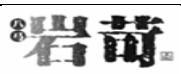
序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
221	超光	福建八马	11589158	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13
222	奔宵	福建八马	11589186	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13
223	翻羽	福建八马	11589212	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13
224	挟翼	福建八马	11589169	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13
225	驹尊	福建八马	11595183	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13
226	红珍珠	福建八马	11996855	第 30 类	2015.03.21-2025.03.20
227		福建八马	12097869	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13
228		福建八马	12098019	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13
229		福建八马	12097926	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13
230		福建八马	12101615	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13
231		福建八马	12101501	第 30 类	2014.07.21-2024.07.20
232		福建八马	12101593	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13
233		福建八马	12101545	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13
234		福建八马	12133183	第 30 类	2015.03.28-2025.03.27
235	珍珠王	福建八马	13077439	第 30 类	2016.01.07-2026.01.06
236	小浓	福建八马	13231500	第 30 类	2015.01.07-2025.01.06
237	宝珍珠	福建八马	14390056	第 30 类	2015.08.07-2025.08.06
238	北宋贡	福建八马	14688316	第 30 类	2015.08.21-2025.08.20
239		福建八马	15215264	第 30 类	2016.12.07-2026.12.06
240	八马印象	福建八马	16268101	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27
241	涨停饼	福建八马	17592822	第 30 类	2016.09.28-2026.09.27
242	小清新	福建八马	17677333	第 30 类	2016.12.07-2026.12.06
243	茶悦人生	福建八马	19236247	第 30 类	2017.04.14-2027.04.13
244	甲仙	福建八马	19236096	第 30 类	2017.04.14-2027.04.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
245	野红	福建八马	20061521	第 30 类	2017.10.07-2027.10.06
246	马一	福建八马	23220382	第 30 类	2018.03.07-2028.03.06
247	八马牛一	福建八马	23221488	第 30 类	2018.03.07-2028.03.06
248	八马马一	福建八马	23221489	第 30 类	2018.03.07-2028.03.06
249	八马超极浓	福建八马	24957444	第 30 类	2018.06.21-2028.06.20
250	八马超极罐	福建八马	24964175	第 30 类	2018.06.28-2028.06.27
251	商政	福建八马	8333499	第 32 类	2021.05.28-2031.05.27
252		福建八马	9124791	第 32 类	2022.02.21-2032.02.20
253	宝珍珠	福建八马	14390151	第 32 类	2015.06.07-2025.06.06
254	北宋贡	福建八马	14688318	第 32 类	2015.08.21-2025.08.20
255		福建八马	19236199	第 32 类	2017.06.14-2027.06.13
256		福建八马	20447925	第 32 类	2018.07.07-2028.07.06
257		福建八马	28434307	第 32 类	2019.01.21-2029.01.20
258		福建八马	9124783	第 34 类	2022.05.28-2032.05.27
259	赛珍珠	福建八马	9124761	第 35 类	2022.02.21-2032.02.20
260		福建八马	10301784	第 35 类	2015.05.14-2025.05.13
261	赛珍珠	福建八马	9123298	第 40 类	2022.02.21-2032.02.20
262		福建八马	9124753	第 40 类	2022.02.21-2032.02.20
263		福建八马	1774658	第 42 类	2022.05.21-2032.05.20
264		福建八马	9123273	第 43 类	2022.02.21-2032.02.20
265		福建八马	9127434	第 43 类	2022.02.28-2032.02.27
266	宝珍珠	福建八马	14390223	第 43 类	2015.06.14-2025.06.13
267	北宋贡	福建八马	14688320	第 43 类	2015.08.21-2025.08.20
268		福建八马	15215260	第 43 类	2016.01.21-2026.01.20
269	百茶园	福建八马	18658722	第 43 类	2017.05.21-2027.05.20
270	茶悦人生	福建八马	19236287	第 43 类	2017.04.14-2027.04.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
271	茶悦	福建八马	19236168	第 43 类	2017.06.14-2027.06.13
272	八马掌门茶	福建八马	29272394	第 30 类	2019.03.07-2029.03.06
273	八马金罐茶	福建八马	29579732	第 30 类	2019.03.14-2029.03.13
274	八马蜜香白	福建八马	32499715	第 30 类	2019.04.14-2029.04.13
275	东湖之光	福建八马	31779580	第 35 类	2019.04.14-2029.04.13
276	八马入口知	福建八马	34980427	第 30 类	2019.07.28-2029.07.27
277	八马入口知	福建八马	34955022	第 35 类	2019.07.21-2029.07.20
278	八馬	福建八马	32560758	第 45 类	2019.06.21-2029.06.20
279	八馬茶業	福建八马	32143057	第 30 类	2019.06.21-2029.06.20
280	八馬茶業	福建八马	25630268	第 21 类	2018.08.21-2028.08.20
281	超奇浓	福建八马	25636649	第 30 类	2018.07.28-2028.07.27
282	八马超奇浓	福建八马	25641912	第 30 类	2018.07.28-2028.07.27
283	八馬茶業	福建八马	32132485	第 35 类	2019.08.14-2029.08.13
284	八馬茶業	福建八马	32118591	第 21 类	2019.10.14-2029.10.13
285	八馬茶業	福建八马	33674453	第 30 类	2019.09.21-2029.09.20
286	八馬茶業	福建八马	25640249	第 29 类	2019.09.21-2029.09.20
287	八馬	福建八马	25688086	第 20 类	2019.12.14-2029.12.13
288	八馬茶業	福建八马	38009415	第 29 类	2020.02.07-2030.02.06
289		福建八马	37275878	第 40 类	2019.11.28-2029.11.27
290	八马传奇	福建八马	37484852	第 35 类	2019.12.07-2029.12.06
291	八马传奇	福建八马	37465044	第 30 类	2019.12.07-2029.12.06
292	八馬茶業	福建八马	37287485	第 43 类	2019.12.07-2029.12.06
293	八马名师茶	福建八马	39578430	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20
294	八马茶业	福建八马	31043013	第 40 类	2020.03.28-2030.03.27
295		福建八马	38043478	第 30 类	2020.01.28-2030.01.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
296	八马茶具	福建八马	38357004	第 21 类	2020.01.14-2030.01.13
297	八馬茶業	福建八马	38369602	第 30 类	2020.02.14-2030.02.13
298	八馬茶業	福建八马	38374147	第 21 类	2020.01.14-2030.01.13
299	八马茶器	福建八马	38351833	第 21 类	2020.01.14-2030.01.13
300	八馬茶業	福建八马	37273944	第 41 类	2020.02.07-2030.02.06
301	八马小罐装	福建八马	29579755	第 30 类	2019.01.14-2029.01.13
302	八馬茶業	福建八马	32128207	第 40 类	2020.03.28-2030.03.27
303	八馬茶業	福建八马	38374163	第 35 类	2020.02.21-2030.02.20
304	八马雀舌	福建八马	38760787	第 30 类	2020.03.07-2030.03.06
305		福建八马	38761726	第 20 类	2020.03.14-2030.03.13
306	八馬	福建八马	38754090	第 43 类	2020.03.07-2030.03.06
307	八马茗家茶	福建八马	39600264	第 35 类	2020.03.14-2030.03.13
308	八马世家茶	福建八马	39590637	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20
309	八马名家茶	福建八马	39592249	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20
310	八马茗家茶	福建八马	39581028	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20
311	八马世家茶	福建八马	39582442	第 35 类	2020.03.21-2030.03.20
312	小馬茶趣	福建八马	40163539	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20
313	小馬茶趣	福建八马	40163544	第 32 类	2020.03.21-2030.03.20
314	小馬茶趣	福建八马	40163545	第 35 类	2020.03.21-2030.03.20
315	小馬茶趣	福建八马	40177158	第 43 类	2020.03.21-2030.03.20
316	八馬茶趣	福建八马	39767393	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20
317	八馬茶趣	福建八马	39776742	第 29 类	2020.03.21-2030.03.20
318	八馬茶趣	福建八马	39785505	第 16 类	2020.03.21-2030.03.20
319	八馬茶趣	福建八马	39787248	第 30 类	2020.03.21-2030.03.20
320	小馬茶趣	福建八马	40156806	第 16 类	2020.03.21-2030.03.20
321	小馬茶趣	福建八马	40156809	第 29 类	2020.03.21-2030.03.20
322	八马小金装	福建八马	29563613	第 30 类	2019.01.07-2029.01.06
323	八马大罐装	福建八马	29563623	第 30 类	2019.01.14-2029.01.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
324	东湖之光	福建八马	32606072	第 21 类	2020.04.28-2030.04.27
325	八馬	福建八马	38754195	第 35 类	2020.06.14-2030.06.13
326	八马世家茶	福建八马	39577220	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06
327	八马名师茶	福建八马	39586394	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06
328		福建八马	39590655	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06
329		福建八马	40163553	第 35 类	2020.04.28-2030.04.27
330	八马茶器	福建八马	38363021	第 20 类	2020.04.28-2030.04.27
331	八马茗家茶	福建八马	39578452	第 30 类	2020.05.28-2030.05.27
332	八馬茶趣	福建八马	39782778	第 43 类	2020.04.07-2030.04.06
333	小馬茶趣	福建八马	40166908	第 30 类	2020.05.21-2030.05.20
334	八馬茶趣	福建八马	39785513	第 32 类	2020.04.07-2030.04.06
335		福建八马	40721593	第 16 类	2020.04.28-2030.04.27
336		福建八马	40713177	第 43 类	2020.04.21-2030.04.20
337		福建八马	40742999	第 32 类	2020.05.14-2030.05.13
338		福建八马	40735270	第 30 类	2020.05.14-2030.05.13
339		福建八马	40731655	第 35 类	2020.05.07-2030.05.06
340		福建八马	40719762	第 29 类	2020.05.07-2030.05.06
341	BAMATEA	福建八马	4/2019/00015755（国际商标）	第 21 类	2019.11.28-2029.11.28
342		福建八马	4/2019/00015749（国际商标）	第 21 类	2019.11.28-2029.11.28
343	八馬茶業	福建八马	4/2019/00015763（国际商标）	第 21 类	2020.03.19-2030.03.19
344		福建八马	18142220（国际商标）	第 21/30/35/43 类	2019.10.23-2029.10.23
345	八馬茶業	福建八马	18142229（国际商标）	第 21/30/35/43 类	2019.10.23-2029.10.23
346	BAMATEA	福建八马	18142224（国际商标）	第 21/30/35/43 类	2019.10.23-2029.10.23

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
347	八馬茶趣	福建八马	39763095	第 35 类	2020.06.28-2030.06.27
348	八马·小金罐	福建八马	29570034	第 30 类	2019.01.14-2029.01.13
349		福建八马	42241927	第 35 类	2020.07.28-2030.07.27
350		福建八马	42245033	第 41 类	2020.07.28-2030.07.27
351		福建八马	42252701	第 30 类	2020.07.28-2030.07.27
352		福建八马	38046940	第 21 类	2020.08.28-2030.08.27
353	八马茶王赛	福建八马	42250142	第 35 类	2020.09.28-2030.09.27
354	名家茶选八马	福建八马	43665902	第 21 类	2020.09.28-2030.09.27
355	八马茶王赛	福建八马	42231561	第 41 类	2020.10.21-2030.10.20
356		福建八马	43283540	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06
357		福建八马	43641464	第 33 类	2020.10.07-2030.10.06
358		福建八马	37278361	第 35 类	2020.12.21-2030.12.20
359	名家茶选八马	福建八马	43654101	第 35 类	2020.12.07-2030.12.06
360		福建八马	45943083	第 11 类	2020.12.21-2030.12.20
361	八马贡妃红	福建八马	43308812	第 30 类	2020.12.14-2030.12.13
362		福建八马	37273574	第 43 类	2020.12.14-2030.12.13
363	好茶喝八马 	福建八马	46127403	第 30 类	2020.12.21-2030.12.20
364	好茶喝八马	福建八马	46100588	第 30 类	2020.12.21-2030.12.20
365	好茶喝八马	福建八马	46105303	第 35 类	2020.12.21-2030.12.20
366	BAMA TEA SINCE 1736	福建八马	36331679	第 40 类	2020.12.28-2030.12.27
367		滴可餐饮	27752242	第 30 类	2018.11.21-2028.11.20
368		滴可餐饮	27759365	第 35 类	2018.11.21-2028.11.20
369		滴可餐饮	27763058	第 43 类	2018.11.21-2028.11.20

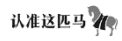
序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
370	茶研仕	滴可餐饮	26263151	第 30 类	2018.09.14-2028.09.13
371	茶研仕	滴可餐饮	26255416	第 35 类	2018.08.28-2028.08.27
372	茶研仕	滴可餐饮	26255424	第 43 类	2018.09.14-2028.09.13
373	茶茶有绪	滴可餐饮	26257631	第 30 类	2018.09.14-2028.09.13
374	茶茶有绪	滴可餐饮	26270102	第 35 类	2018.09.14-2028.09.13
375	茶茶有绪	滴可餐饮	26255372	第 43 类	2018.09.14-2028.09.13
376	teator	滴可餐饮	26347979	第 35 类	2018.11.14-2028.11.13
377	teator	滴可餐饮	26339440	第 43 类	2018.08.28-2028.08.27
378	identitea	滴可餐饮	26268560	第 30 类	2018.11.28-2028.11.27
379	identitea	滴可餐饮	26271838	第 35 类	2018.08.28-2028.08.27
380	identitea	滴可餐饮	26270135	第 43 类	2018.08.28-2028.08.27
381	茶茶不息	滴可餐饮	26340915	第 30 类	2019.07.21-2029.07.20
382	茶茶不息	滴可餐饮	26337887	第 43 类	2019.07.21-2029.07.20
383	八馬拼茶創造所	滴可餐饮	36251960	第 43 类	2019.10.07-2029.10.06
384	茶茶不息	滴可餐饮	40718661	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06
385	茶茶不息	滴可餐饮	40718677	第 43 类	2020.06.21-2030.06.20
386	八纯	八马茶业	47491725	第35类	2021.02.21-2031.02.20
387	茶小马	八马茶业	47044133	第35类	2021.01.28-2031.01.27
388	茶小马	八马茶业	47066283	第9类	2021.01.28-2031.01.27
389	多3朵	八马茶业	43886077	第30类	2021.01.14-2031.01.13
390	贵妃白	八马茶业	39039900	第30类	2021.03.14-2031.03.13
391	茗旅	八马茶业	48269367	第11类	2021.03.07-2031.03.06
392	茗旅	八马茶业	48280847	第21类	2021.03.07-2031.03.06
393	信記號 1856	八马茶业	45405883	第30类	2021.03.07-2031.03.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
394	信記號	八马茶业	45420614	第21类	2021.02.14-2031.02.13
395	信記號 爱你爱你	八马茶业	43395442	第35类	2021.01.14-2031.01.13
396	信记号步步高升	八马茶业	45658105	第30类	2021.01.14-2031.01.13
397	信记号步步高升	八马茶业	45674047	第35类	2021.01.07-2031.01.06
398	信记号步步高升	八马茶业	48265583	第30类	2021.04.07-2031.04.06
399	信记号步步高升	八马茶业	48281918	第35类	2021.03.07-2031.03.06
400	信记号超普	八马茶业	48847882	第30类	2021.04.07-2031.04.06
401	信记号冲天金	八马茶业	47464921	第30类	2021.02.28-2031.02.27
402	信记号冲天金	八马茶业	47478945	第35类	2021.02.21-2031.02.20
403	信记号大班章	八马茶业	43848215	第30类	2021.02.31-2031.02.20
404	信记号大树	八马茶业	48924030	第35类	2021.03.28-2031.03.27
405	信记号大树	八马茶业	48939512	第30类	2021.03.28-2031.03.27
406	信记号独株	八马茶业	46909166	第30类	2021.02.21-2031.02.20
407	信记号口口相传熟普	八马茶业	44047041	第30类	2021.01.14-2031.01.13
408	信记号六六大顺	八马茶业	46914180	第35类	2021.02.21-2031.02.20
409	信记号六六大顺	八马茶业	47975518	第30类	2021.02.28-2031.02.27
410	信记号普超	八马茶业	46656939	第35类	2021.02.07-2031.02.06
411	信记号普超	八马茶业	46665158	第30类	2021.02.07-2031.02.06
412	信记号千山万寨	八马茶业	45673449	第35类	2021.01.07-2031.01.06
413	信记号千山万寨	八马茶业	45690971	第30类	2021.01.14-2031.01.13
414	信记号散块	八马茶业	48269166	第35类	2021.03.14-2031.03.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
415	信记号散块	八马茶业	48280707	第30类	2021.03.07-2031.03.06
416	信记号山头之王	八马茶业	48250232	第30类	2021.03.07-2031.03.06
417	信记号山头之王	八马茶业	48266150	第35类	2021.03.07-2031.03.06
418	信记号弯号高杆	八马茶业	48851068	第30类	2021.04.07-2031.04.06
419	信记号万棵	八马茶业	48936466	第35类	2021.03.28-2031.03.27
420	信记号万棵	八马茶业	48953695	第30类	2021.03.28-2031.03.27
421	信记号-雅者为王	八马茶业	46661425	第35类	2021.02.07-2031.02.06
422	信记号-雅者为王	八马茶业	46683516	第30类	2021.02.07-2031.02.06
423	信记号圆茶	八马茶业	48924040	第35类	2021.03.28-2031.03.27
424	信记号越来越好	八马茶业	44882455	第30类	2021.02.21-2031.02.20
425	信记号越来越好	八马茶业	44895794	第35类	2021.03.07-2031.03.06
426	信记号招财进宝	八马茶业	48255459	第35类	2021.03.07-2031.03.06
427	信記號	八马茶业	38961720	第21类	2021.06.07-2031.06.06
428	大象大叶	八马茶业	40719259	第30类	2021.06.28-2031.06.27
429	小马大叶	八马茶业	40724525	第30类	2021.05.14-2031.05.13
430	信記號 1856	八马茶业	45411909	第35类	2021.05.21-2031.05.20
431	信記號 翡翠白茶	八马茶业	47082363	第35类	2021.04.28-2031.04.27
432	八纯	八马茶业	47472095	第30类	2021.04.21-2031.04.20
433	信记号招财进宝	八马茶业	48264428	第30类	2021.03.07-2031.03.06
434	信记号弯号高杆	八马茶业	48829552	第35类	2021.04.14-2031.04.13
435	信记号超普	八马茶业	48833423	第35类	2021.04.14-2031.04.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
436	信记号麻黑高杆	八马茶业	48833455	第35类	2021.04.14-2031.04.13
437	信记号圆茶	八马茶业	48929989	第30类	2021.04.07-2031.04.06
438	信记号熊猫班章	八马茶业	49455989	第30类	2021.04.14-2031.04.13
439	信记号熊猫班章	八马茶业	49457563	第35类	2021.04.14-2031.04.13
440	信记号大山谷	八马茶业	49500916	第30类	2021.04.21-2031.04.20
441	信记号大山谷	八马茶业	49506873	第35类	2021.04.21-2031.04.20
442	信记号高杆古树	八马茶业	50076479	第35类	2021.05.14-2031.05.13
443	茶時	八马茶业	17448343	第29类	2016.09.14-2026.09.13
444	茶時	八马茶业	43149062	第29类	2020.08.28-2030.08.27
445		福建八马	300718191（国际商标）	第30类、第35类	2006.09.08-2026.09.07
446	八馬	福建八马	48924017	第15类	2021.04.07-2031.04.06
447	八馬	福建八马	48929980	第23类	2021.04.07-2031.04.06
448	八馬	福建八马	48929982	第24类	2021.04.07-2031.04.06
449	八馬	福建八马	48953721	第42类	2021.04.07-2031.04.06
450	八马茶具	福建八马	38374134	第20类	2021.03.07-2031.03.06
451	八马茶小瓶	福建八马	49161380	第35类	2021.03.28-2031.03.27
452	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49438931	第30类	2021.04.07-2031.04.06
453	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49442701	第43类	2021.04.07-2031.04.06
454		福建八马	38746994	第43类	2021.03.21-2031.03.20
455		福建八马	38758122	第35类	2021.02.14-2031.02.13
456		福建八马	46665127	第41类	2021.03.21-2031.03.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
457		福建八马	48924400	第22类	2021.04.07-2031.04.06
458		福建八马	48925449	第15类	2021/04.07-2031.04.06
459		福建八马	48946108	第18类	2021.04.07-2031.04.06
460		福建八马	48946158	第31类	2021.04.07-2031.04.06
461		福建八马	48946621	第23类	2021.04.07-2031.04.06
462		福建八马	48946637	第28类	2021.04.07-2031.04.06
463		福建八马	48955901	第24类	2021.04.07-2031.04.06
464	八马纯茶	福建八马	47302417	第30类	2021.02.14-2031.02.13
465	八马纯茶	福建八马	47307324	第32类	2021.03.21-2031.03.20
466	八马纯茶	福建八马	47315173	第35类	2021.02.14-2031.02.13
467	八马醇茶	福建八马	48569911	第30类	2021.03.14-2031.03.13
468	八马贡妃红	福建八马	43300828	第35类	2021.02.21-2031.02.20
469	八马君子雅集	福建八马	45818520	第30类	2021.02.28-2031.02.27
470	八马日月白	福建八马	47461056	第35类	2021.02.14-2031.02.13
471	八马日月白	福建八马	47470507	第9类	2021.02.14-2031.02.13
472	八马日月白	福建八马	47474558	第30类	2021.02.14-2031.02.13
473	八马速喝	福建八马	47839274	第30类	2021.02.21-2031.02.20
474	八马速喝	福建八马	47839287	第32类	2021.02.21-2031.02.20
475	八马速喝	福建八马	47841559	第35类	2021.02.21-2031.02.20
476	八马小袋子	福建八马	47845256	第32类	2021.02.21-2031.02.20
477	八马小袋子	福建八马	47845272	第35类	2021.02.21-2031.02.20
478	八马小袋子	福建八马	47852695	第30类	2021.02.21-2031.02.20
479	八小马	福建八马	47460316	第35类	2021.02.14-2031.02.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
480	八小马	福建八马	47465949	第30类	2021.02.14-2031.02.13
481		福建八马	39593907	第35类	2021.03.28-2031.03.27
482		福建八马	39602127	第21类	2021.03.28-2031.03.27
483		福建八马	46100601	第30类	2021.01.07-2031.01.06
484		福建八马	46109629	第30类	2021.01.14-2031.01.13
485	日月白	福建八马	47481187	第9类	2021.02.14-2031.02.13
486		福建八马	37281977	第21类	2021.02.07-2031.02.06
487		福建八马	46643716	第30类	2021.02.14-2031.02.13
488	小馬茶趣	福建八马	47086033	第25类	2021.02.07-2031.02.06
489	小馬茶趣	福建八马	47086555	第33类	2021.02.07-2031.02.06
490	小馬茶趣	福建八马	47089489	第20类	2021.02.07-2031.02.06
491	小馬茶趣	福建八马	47097537	第11类	2021.02.07-2031.02.06
492	小馬茶趣	福建八马	47104296	第41类	2021.02.07-2031.02.06
493	小馬茶趣	福建八马	47104630	第38类	2021.02.07-2031.02.06
494	小馬茶趣	福建八马	47113171	第28类	2021.02.21-2031.02.20
495	小馬茶趣	福建八马	47113179	第30类	2021.02.21-2031.02.20
496	八馬	福建八马	39021309	第20类	2021.03.07-2031.03.06
497	八马名师茶	福建八马	39590611	第35类	2021.04.21-2031.04.20
498	八马名家茶	福建八马	39601779	第35类	2021.04.21-2031.04.20
499	八馬茗作	福建八马	40170283	第30类	2021.06.28-2031.06.27
500	BAMA TEA SINCE 1736	福建八马	40378590	第40类	2021.06.21-2031.06.20
501		福建八马	45943091	第21类	2021.04.21-2031.04.20
502		福建八马	47470896	第30类	2021.05.14-2031.05.13
503	日月白	福建八马	47471357	第35类	2021.04.21-2031.04.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
504	百年制茶世家	福建八马	47477779	第30类	2021.04.21-2031.04.20
505	八马蟠茶	福建八马	48569917	第35类	2021.06.07-2031.06.06
506	八馬茶業	福建八马	48889115	第42类	2021.04.21-2031.04.20
507	八马一路连升	福建八马	48894900	第30类	2021.04.21-2031.04.20
508	八马岩选	福建八马	48907651	第30类	2021.04.28-2031.04.27
509	八马岩选	福建八马	48907658	第35类	2021.04.28-2031.04.27
510	八马速饮	福建八马	48917708	第32类	2021.04.28-2031.04.27
511	八马一路连升	福建八马	48917756	第35类	2021.04.28-2031.04.27
512	八馬茶業	福建八马	48913467	第45类	2021.04.21-2031.04.20
513	八马红茶	福建八马	48909183	第30类	2021.04.21-2031.04.20
514	八馬茶業	福建八马	48924417	第26类	2021.04.14-2031.04.13
515	八馬茶業	福建八马	48931535	第19类	2021.06.07-2031.06.06
516	八馬	福建八马	48932568	第36类	2021.06.07-2031.06.06
517	八馬	福建八马	48932579	第39类	2021.06.07-2031.06.06
518	八馬茶業	福建八马	48939547	第17类	2021.06.07-2031.06.06
519	八馬	福建八马	48946047	第22类	2021.04.07-2031.04.06
520	八馬茶業	福建八马	48946162	第36类	2021.06.07-2031.06.06
521	八馬茶業	福建八马	48946195	第39类	2021.06.07-2031.06.06
522	八馬	福建八马	48950693	第17类	2021.06.21-2031.06.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
523	八馬	福建八马	48950698	第19类	2021.06.14-2031.06.13
524	八馬	福建八马	48955825	第28类	2021.06.07-2031.06.06
525	八馬茶業	福建八马	49166127	第30类	2021.06.14-2031.06.13
526	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49421284	第21类	2021.06.28-2031.06.27
527	八马玉芽	福建八马	49624901	第35类	2021.04.28-2031.04.27
528	八马玉芽	福建八马	49627260	第30类	2021.04.28-2031.04.27
529	认准这匹马 好茶喝八马	福建八马	50270425	第30类	2021.06.14-2031.06.13
530	八马鼎红	福建八马	50668657	第30类	2021.06.21-2031.06.20
531	八马鼎红	福建八马	50682659	第35类	2021.06.28-2031.06.27
532		滴可餐饮	47326189	第30类	2021.02.07-2031.02.06
533		滴可餐饮	47332254	第16类	2021.02.07-2031.02.06
534		滴可餐饮	47332266	第32类	2021.02.07-2031.02.06
535		滴可餐饮	47332277	第43类	2021.02.07-2031.02.06
536		滴可餐饮	47334248	第25类	2021.02.07-2031.02.06
537		滴可餐饮	47334260	第35类	2021.02.07-2031.02.06
538		滴可餐饮	47338974	第11类	2021.02.07-2031.02.06
539		滴可餐饮	47338981	第21类	2021.02.07-2031.02.06
540		滴可餐饮	47338989	第31类	2021.02.07-2031.02.06

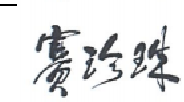
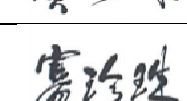
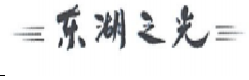
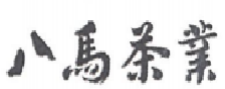
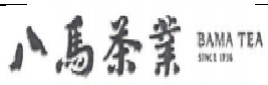
序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
541		滴可餐饮	47338993	第33类	2021.02.07-2031.02.06
542		滴可餐饮	47340917	第29类	2021.02.07-2031.02.06
543		滴可餐饮	47342743	第20类	2021.02.07-2031.02.06
544		滴可餐饮	47344702	第28类	2021.02.07-2031.02.06
545		滴可餐饮	47351298	第38类	2021.02.07-2031.02.06
546		滴可餐饮	47357019	第41类	2021.02.07-2031.02.06
547	掌门茶	八马茶业	36188975	第30类	2021.08.28-2031.08.27
548	信记号麻黑高杆	八马茶业	48845047	第30类	2021.08.28-2031.08.27
549	王的心意	八马茶业	51448224	第21类	2021.08.21-2031.08.20
550	王的至爱	八马茶业	51463223	第30类	2021.08.14-2031.08.13
551	王的挚爱	八马茶业	51435562	第30类	2021.08.21-2031.08.20
552	王的至爱	八马茶业	51441050	第35类	2021.08.14-2031.08.13
553	王的挚爱	八马茶业	51443197	第35类	2021.08.14-2031.08.13
554	信记号万茶归普	八马茶业	51433777	第35类	2021.08.07-2031.08.06
555	信记号黑冠	八马茶业	51977746	第30类	2021.08.14-2031.08.13
556	信记号黑冠	八马茶业	51982950	第35类	2021.08.14-2031.08.13
557	速十四	八马茶业	52037529	第30类	2021.08.14-2031.08.13
558	信记号顶峰	八马茶业	52054875	第30类	2021.08.14-2031.08.13
559	速十四	八马茶业	52063585	第32类	2021.08.14-2031.08.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
560	速十四	八马茶业	52063592	第35类	2021.08.14-2031.08.13
561	信记号顶峰	八马茶业	52032359	第35类	2021.08.14-2031.08.13
562	王信记从生	八马茶业	52288414	第30类	2021.08.28-2031.08.27
563	王信记生生不息	八马茶业	52289834	第30类	2021.08.28-2031.08.27
564	王信记从生	八马茶业	52291502	第35类	2021.08.28-2031.08.27
565	王信记生生不息	八马茶业	52294990	第35类	2021.08.28-2031.08.27
566	信記號	八马茶业	52645716	第1类	2021.08.28-2031.08.27
567	信記號	八马茶业	52674769	第6类	2021.09.14-2031.09.13
568	信記號	八马茶业	52672387	第7类	2021.08.28-2031.08.27
569	信記號	八马茶业	52672395	第20类	2021.08.28-2031.08.27
570	信記號	八马茶业	52647237	第29类	2021.08.28-2031.08.27
571	信記號	八马茶业	52663547	第31类	2021.08.28-2031.08.27
572	信記號	八马茶业	52643825	第32类	2021.08.28-2031.08.27
573	信記號	八马茶业	52647258	第36类	2021.08.21-2031.08.20
574	信記號	八马茶业	52658333	第39类	2021.08.28-2031.08.27
575	信記號	八马茶业	52679530	第41类	2021.08.28-2031.08.27
576	信記號	八马茶业	52646882	第43类	2021.08.28-2031.08.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
577	信记号散块王	八马茶业	53001676	第30类	2021.09.07-2031.09.06
578	fnf	八马茶业	52974891	第32类	2021.09.07-2031.09.06
579	信记号散块王	八马茶业	52992273	第35类	2021.09.07-2031.09.06
580	八馬	八马茶业	53304213	第8类	2021.09.21-2031.09.20
581	八馬茶業	八马茶业	53309980	第8类	2021.09.21-2031.09.20
582	数一针珍好	八马茶业	53309965	第30类	2021.09.21-2031.09.20
583	数一针真好	八马茶业	53287789	第30类	2021.09.28-2031.09.27
584	数一针真好	八马茶业	53300790	第35类	2021.09.21-2031.09.20
585	数一针真好	八马茶业	53309973	第35类	2021.10.07-2031.10.06
586	信记号靠普	八马茶业	53671482	第21类	2021.09.21-2031.09.20
587	信记号靠普	八马茶业	53667121	第30类	2021.09.07-2031.09.06
588	信记号普能	八马茶业	53662440	第30类	2021.09.07-2031.09.06
589	信记号有普	八马茶业	53653195	第30类	2021.09.07-2031.09.06
590	信记号靠普	八马茶业	53666214	第35类	2021.09.14-2031.09.13
591	信记号普能	八马茶业	53653713	第35类	2021.09.07-2031.09.06
592	信记号有普	八马茶业	53669895	第35类	2021.09.14-2031.09.13
593	信记号老树	八马茶业	53795686	第30类	2021.09.14-2031.09.13
594	信记号老树	八马茶业	53790765	第35类	2021.09.14-2031.09.13
595	信记号双沟顶峰	八马茶业	54267680	第30类	2021.10.14-2031.10.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
596	信记号双沟顶峰	八马茶业	54245481	第35类	2021.10.14-2031.10.13
597	信记号易武大树	八马茶业	54638242	第30类	2021.10.21-2031.10.20
598	信记号易武老树	八马茶业	54653870	第30类	2021.10.21-2031.10.20
599	信记号易武大树	八马茶业	54665151	第35类	2021.10.28-2031.10.27
600	信记号易武老树	八马茶业	54653876	第35类	2021.10.21-2031.10.20
601	信记号吉庆双喜	八马茶业	54774658	第30类	2021.10.21-2031.10.20
602	信记号吉庆双喜	八马茶业	54770054	第35类	2021.10.21-2031.10.20
603	信记号昔归大树	八马茶业	54795480	第35类	2021.10.21-2031.10.20
604	信记号昔归老树	八马茶业	54799728	第35类	2021.10.21-2031.10.20
605	三年陈	八马茶业	55998578	第35类	2021.11.28-2031.11.27
606	信记号茶皇老班章	八马茶业	55002522	第35类	2021.12.28-2031.12.27
607	信记号万寿龙饼	八马茶业	54997202	第35类	2021.12.28-2031.12.27
608	fnf	八马茶业	52994901	第35类	2021.12.07-2031.12.06
609	fnf	八马茶业	52982551	第30类	2021.11.28-2031.11.27
610	信記號	八马茶业	52658297	第25类	2021.11.28-2031.11.27
611	王的心意	八马茶业	51457366	第30类	2021.07.21-2031.07.20
612	信记号万茶归普	八马茶业	51447448	第30类	2021.07.21-2031.07.20
613	信记号高杆古树	八马茶业	50064293	第30类	2021.07.07-2031.07.06
614	茶小马	八马茶业	47060062	第30类	2021.12.28-2031.12.27
615	茶小马	八马茶业	47045712	第32类	2021.12.28-2031.12.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
616	信記號 年份普洱生茶	八马茶业	41727034	第21类	2021.07.21-2031.07.20
617		福建八马	38769397	第29类	2021.07.07-2031.07.06
618	八马茶小瓶	福建八马	49176149	第32类	2021.07.07-2031.07.06
619	八马物半	福建八马	51225880	第11类	2021.08.14-2031.08.13
620	八马金正红	福建八马	51390840	第30类	2021.08.14-2031.08.13
621	西施绿	福建八马	51925381	第30类	2021.08.14-2031.08.13
622	八马西施绿	福建八马	51929053	第30类	2021.08.14-2031.08.13
623	八马西施绿	福建八马	51932254	第35类	2021.08.14-2031.08.13
624	八馬茶業 源自百年制茶世家	福建八马	49187407	第35类	2021.08.14-2031.08.13
625	八马多多益善	福建八马	51206486	第35类	2021.08.07-2031.08.06
626	八马物半	福建八马	51210979	第30类	2021.08.07-2031.08.06
627	八马多多益善	福建八马	51219579	第30类	2021.08.07-2031.08.06
628	八马物伴	福建八马	51210972	第30类	2021.07.21-2031.07.20
629	八马物半	福建八马	51214937	第21类	2021.07.21-2031.07.20
630	八马物伴	福建八马	51225874	第11类	2021.07.21-2031.07.20
631	八马顶红	福建八马	51397763	第35类	2021.07.21-2031.07.20
632	八马顶红	福建八马	51399174	第30类	2021.07.21-2031.07.20
633	八马金正红	福建八马	51419273	第35类	2021.07.21-2031.07.20
634	八马物半	福建八马	51206500	第35类	2021.07.14-2031.07.13
635	八马物伴	福建八马	51208908	第21类	2021.07.14-2031.07.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
636	八马物伴	福建八马	51219587	第35类	2021.07.14-2031.07.13
637		福建八马	48928181	第6类	2021.08.21-2031.08.20
638		福建八马	52602913	第21类	2021.08.21-2031.08.20
639		福建八马	52612143	第16类	2021.08.21-2031.08.20
640		福建八马	52633078	第35类	2021.08.21-2031.08.20
641		福建八马	52885066	第11类	2021.08.21-2031.08.20
642	八马东湖之光	福建八马	53009157	第30类	2021.09.14-2031.09.13
643	八马东湖之光	福建八马	53036864	第21类	2021.09.07-2031.09.06
644	八马红秀天香	福建八马	54875054	第35类	2021.10.28-2031.10.27
645	八马红秀天香	福建八马	54881759	第30类	2021.10.28-2031.10.27
646	八马吉品	福建八马	54881786	第35类	2021.10.28-2031.10.27
647	八马吉品	福建八马	54887450	第30类	2021.10.28-2031.10.27
648		福建八马	48946575A	第3类	2021.09.28-2031.09.27
649		福建八马	52633770	第40类	2021.09.28-2031.09.27
650	物伴	福建八马	53666510	第11类	2021.09.28-2031.09.27
651		福建八马	48932885A	第3	2021.09.14-2031.09.13
652		福建八马	48936468	第31类	2021.09.14-2031.09.13
653	物伴	福建八马	51206560	第35类	2021.09.07-2031.09.06
654	物伴	福建八马	51214947	第21类	2021.09.07-2031.09.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
655	八马杯杯好茶	福建八马	52633127	第30类	2021.09.14-2031.09.13
656	寰珍珠	福建八马	52640407	第7类	2021.09.21-2031.09.20
657	速享时刻	福建八马	53348735	第30类	2021.09.14-2031.09.13
658	速享时刻	福建八马	53329203	第32类	2021.09.07-2031.09.06
659	速享时刻	福建八马	53348743	第35类	2021.09.14-2031.09.13
660	速饮时刻	福建八马	53354413	第35类	2021.09.07-2031.09.06
661	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49417586	第35类	2021.08.28-2031.08.27
662	寰珍珠	福建八马	52633083	第40类	2021.08.28-2031.08.27
663	寰珍珠	福建八马	52633521	第9类	2021.08.21-2031.08.20
664	寰珍珠	福建八马	52640437	第25类	2021.08.28-2031.08.27
665	寰珍珠	福建八马	52640461	第42类	2021.08.28-2031.08.27
666	东湖之光	福建八马	52883085	第7类	2021.08.28-2031.08.27
667	八马福虎生风	福建八马	55002044	第35类	2021.11.07-2031.11.06
668	东湖之光	福建八马	52892126	第25类	2021.10.21-2031.10.20
669	东湖之光	福建八马	52902732	第31类	2021.10.21-2031.10.20
670	八马	福建八马	43283537	第30类	2021.10.14-2031.10.13
671	八马名家茶	福建八马	43658051	第30类	2021.10.14-2031.10.13
672	掌门茶	福建八马	43673740	第20类	2021.10.14-2031.10.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
673	八马贵妃白	福建八马	43857228	第35类	2021.10.14-2031.10.13
674	掌门茶	福建八马	43942952	第21类	2021.10.14-2031.10.13
675	八馬	福建八马	48947127	第16类	2021.10.07-2031.10.06
676	八馬	福建八马	48950685	第5类	2021.10.07-2031.10.06
677	八马名家茶	福建八马	49436247	第30类	2021.10.07-2031.10.06
678	物半	福建八马	51227420	第35类	2021.10.07-2031.10.06
679	西施绿	福建八马	51920059	第35类	2021.10.21-2031.10.20
680	八马杯杯好茶	福建八马	52609474	第35类	2021.10.14-2031.10.13
681	八馬茶業 BAMA TEA	福建八马	52623290	第35类	2021.10.14-2031.10.13
682	八馬茶業 BAMA TEA	福建八马	52623300	第35类	2021.10.14-2031.10.13
683	东湖之光	福建八马	52881212	第6类	2021.10.21-2031.10.20
684	东湖之光	福建八马	52885030	第1类	2021.10.21-2031.10.20
685	八馬茶業	福建八马	53320992	第19类	2021.10.07-2031.10.06
686	八马灵燕 BA MA LING YAN	福建八马	54593885	第30类	2021.10.14-2031.10.13
687	八马灵燕 BA MA LING YAN	福建八马	54599076	第32类	2021.10.14-2031.10.13
688	八马灵燕 BA MA LING YAN	福建八马	54612868	第35类	2021.10.14-2031.10.13
689	虎跃风生水起	福建八马	54996138	第30类	2021.11.07-2031.11.06
690	虎跃风生水起	福建八马	55002054	第35类	2021.11.07-2031.11.06
691	八马福虎生风	福建八马	55015392	第30类	2021.11.07-2031.11.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
692	八马鼎一	福建八马	55181027	第35类	2021.11.07-2031.11.06
693	八马鼎一	福建八马	55181039	第30类	2021.11.07-2031.11.06
694		福建八马	53040210	第21类	2021.10.07-2031.10.06
695	八马马上有福	福建八马	55517150	第35类	2021.11.28-2031.11.27
696	八马马上	福建八马	55517135	第35类	2021.11.28-2031.11.27
697	八马马上	福建八马	55501945	第30类	2021.11.28-2031.11.27
698	八马马上有福	福建八马	55494157	第30类	2021.11.28-2031.11.27
699	八馬茶業 BAMA TEA	福建八马	53327141	第21类	2021.12.28-2031.12.27
700	八馬	福建八马	53321829	第19类	2021.11.14-2031.11.13
701	东湖之光	福建八马	52902750	第39类	2021.12.07-2031.12.06
702	东湖之光	福建八马	52890127	第9类	2021.11.28-2031.11.27
703	寰珍珠	福建八马	52633526	第11类	2021.12.21-2031.12.20
704	寰珍珠	福建八马	52620646	第30类	2021.12.21-2031.12.20
705	寰珍珠	福建八马	52616641	第1类	2021.11.21-2031.11.20
706	日月白	福建八马	47466409A	第30类	2021.11.21-2031.11.20
707	八馬茗作	福建八马	46305536	第30类	2021.12.07-2031.12.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
708		福建八马	43652604	第35类	2021.11.21-2031.11.20
709		福建八马	38754189	第29类	2021.12.07-2031.12.06
710		福建八马	37273563	第21类	2021.12.07-2031.12.06
711		福建八马	1546299（国际商标）	第21,30,35,43类	2020.04.03-2030.04.03
712		福建八马	1545160（国际商标）	第21,30,35,43类	2020.04.03-2030.04.03
713		福建八马	305638942（中国香港注册）	第21,30,35,43类	2021.05.27-2031.05.27
714		福建八马	305638933（中国香港注册）	第21,30,35,43类	2021.05.27-2031.05.27
715		滴可餐饮	56206561	第43类	2021.12.28-2031.12.27
716		滴可餐饮	56206484	第29类	2021.12.28-2031.12.27
717		滴可餐饮	56202878	第38类	2021.12.28-2031.12.27
718		滴可餐饮	56201357	第32类	2021.12.28-2031.12.27
719		滴可餐饮	56201345	第30类	2021.12.28-2031.12.27
720		滴可餐饮	56201313	第21类	2021.12.28-2031.12.27
721		滴可餐饮	56199068	第25类	2021.12.28-2031.12.27
722		滴可餐饮	56194169	第33类	2021.12.28-2031.12.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
723		滴可餐饮	56192708	第11类	2021.12.28-2031.12.27
724		滴可餐饮	56190931	第31类	2021.12.28-2031.12.27
725		滴可餐饮	56190884	第18类	2021.12.28-2031.12.27
726		滴可餐饮	56183990	第20类	2021.12.28-2031.12.27
727		滴可餐饮	56182535	第41类	2021.12.28-2031.12.27
728		滴可餐饮	56181261	第35类	2021.12.28-2031.12.27
729		滴可餐饮	56179301	第16类	2021.12.28-2031.12.27
730		滴可餐饮	56174379	第28类	2021.12.28-2031.12.27

4、专利权

截至 2021 年 12 月 31 日，八马茶业及下属子公司合计拥有专利 23 项，其中发明专利 5 项，实用新型 9 项，外观设计 9 项，具体情况如下：

序号	专利名称	权利人	专利号	专利类型	专利申请日	授权公告日
1	包装盒（观音铁韵系列）	八马茶业	ZL201330242588.8	外观设计	2013.06.09	2013.10.16
2	包装盒（赛珍珠系列）	八马茶业	ZL201330242774.1	外观设计	2013.06.09	2013.10.16
3	包装罐（高罐子）	八马茶业	ZL202030143791.X	外观设计	2020.04.13	2020.08.18
4	包装罐（小罐子）	八马茶业	ZL202030143775.0	外观设计	2020.04.13	2020.08.18
5	茶罐（八马百福系列）	八马茶业	ZL202030280515.8	外观设计	2020.06.05	2020.10.30
6	桂花铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245729.7	发明	2010.08.05	2012.02.01
7	栀子花铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245728.2	发明	2010.08.05	2013.01.09
8	浓香型铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245727.8	发明	2010.08.05	2012.02.08

序号	专利名称	权利人	专利号	专利类型	专利申请日	授权公告日
9	一种带有红茶副产品的铁观音及其制作工艺	福建八马	ZL201210368468.7	发明	2012.09.28	2014.02.19
10	浓香铁观音的烘焙方法	福建八马	ZL201510156593.5	发明	2015.04.03	2017.11.24
11	一种全自动茶叶包装线	福建八马	ZL201520527893.5	实用新型	2015.07.21	2016.01.06
12	一种茶叶包装线自动上料装置	福建八马	ZL201520527833.3	实用新型	2015.07.21	2016.01.06
13	一种新型杀青机	福建八马	ZL201720712954.4	实用新型	2017.06.19	2018.03.16
14	包装罐（鼎红罐）	八马茶业	ZL202130011717.7	外观设计	2021.01.08	2021.05.28
15	一种罐装茶叶一体化生产线	福建八马	ZL202021764224.7	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
16	一种茶叶包装的定量机器	福建八马	ZL202021764228.5	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
17	一种用于茶叶包装的推料装置	福建八马	ZL202021766029.8	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
18	一种包装茶叶真空包装流水线	福建八马	ZL202021766139.4	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
19	包装罐（百福系列3号罐）	八马茶业	ZL202130232048.6	外观设计	2021.04.22	2021.10.26
20	包装罐（鼎红10000系列铝罐）	八马茶业	ZL202130232042.9	外观设计	2021.04.22	2021.08.24
21	包装罐（柑普罐）	八马茶业	ZL202130445809.6	外观设计	2021.07.14	2021.12.24
22	一种茶叶烘焙机	福建八马	ZL202120649579.X	实用新型	2021.03.30	2021.10.29
23	一种乌龙茶类烘焙设备	福建八马	ZL202120649823.2	实用新型	2021.10.30	2021.10.26

5、著作权

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人及其子公司拥有著作权共计 87 件，具体情况如下：

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
1	信记号熟普 不影响睡眠的茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00681394	2019.02.21	2019.05.27
2	信记号普洱 不影响睡眠的茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00681168	2019.02.21	2019.04.29
3	选料万重山 做茶不惜力	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00681110	2018.03.18	2019.04.17
4	百年匠心做国茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680206	2018.05.01	2018.12.21
5	让天下人享受茶的健康与快乐	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680205	2015.12.01	2018.12.21

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
6	为您喝好、为中国喝好、为世界喝好	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680204	2018.05.01	2018.12.21
7	八马一冲，马到成功	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680203	2018.05.01	2018.12.21
8	以茶养人	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680202	2018.05.01	2018.12.21
9	中华复兴有国茶，五湖四海都喝好	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680201	2018.05.01	2018.12.21
10	八马茶业广告语—中国好茶，买好茶到八马	八马茶业	美术作品	国作登字-2017-F-00467972	2017.07.21	2017.08.25
11	八马·铁观音字体组合	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231798	2012.03.01	2015.10.14
12	赛珍珠标志	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231797	2011.02.01	2015.10.14
13	八马茶业标志	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231796	2010.12.01	2015.10.14
14	茶时	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231794	2011.04.01	2015.10.14
15	八马商政礼节茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231795	2009.12.01	2015.10.14
16	信记号普洱 高端的普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827235	2019.05.26	2019.08.12
17	信记号普洱茶 现喝好藏是宝	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827045	2019.04.26	2019.07.24
18	名家茶 选八马	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00797161	2019.06.21	2019.07.03
19	做有温度的产品 开有温度的店	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827046	2019.05.20	2019.07.24
20	信记号 年份普洱生茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827234	2019.05.26	2019.08.12
21	信记号橡筋班章	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827479	2019.6.20	2019.09.05
22	八马爱上茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968616	2019.10.20	2020.03.04
23	八马百福	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968615	2019.10.20	2020.03.04
24	信记号年份普洱生茶，饭后一杯，解油腻	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968151	2019.10.25	2020.01.09
25	大大心意	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968152	2019.10.31	2020.01.09
26	信记号 年份普洱生茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00888659	2019.10.12	2019.12.25
27	八马茶王赛	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968614	2019.10.16	2020.03.04
28	信记号千山万寨普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827938	2019.08.06	2019.10.22
29	八马茶礼理念	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827940	2019.08.09	2019.10.22

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
30	离地发酵，干净好喝，熟普	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827937	2019.08.10	2019.10.22
31	一印在手 红红火火	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827939	2019.07.22	2019.10.22
32	喝茉莉花茶的人美	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01004246	2020.01.10	2020.04.27
33	喝茉莉花茶的女人美	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01004245	2020.01.10	2020.04.27
34	步步高升 君子以顺德 积小以高大	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01046133	2020.03.12	2020.06.10
35	贵妃红	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01046134	2019.06.20	2020.06.10
36	认准这匹马，好茶喝八马	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01029827	2020.03.23	2020.05.13
37	信记号爱你爱你	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968871	2019.12.18	2020.03.12
38	八马岩苛	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968873	2019.12.13	2020.03.12
39	信记号爱你爱你普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968870	2019.12.18	2020.03.12
40	信记号年份普洱茶防伪标签	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01004244	2019.12.20	2020.04.27
41	爱你爱你普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968874	2019.12.18	2020.03.12
42	信记号年份普洱茶，饭后一杯，解油腻	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968872	2019.12.17	2020.03.12
43	贵妃白	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01046135	2019.06.20	2020.06.10
44	百年制茶世家	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01083416	2020.05.06	2020.08.27
45	八马茶业 信记号年份普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01083415	2020.06.01	2020.08.27
46	昔归-现在香，未来也香	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01083414	2020.05.25	2020.08.27
47	八马好茶四大标准	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01129256	2018.03.26	2020.10.16
48	八马茶业三大选品标准	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01129255	2020.07.24	2020.10.16
49	八马茶王系列七大茶类	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01129254	2019.12.25	2020.10.16
50	八马茶业源自百年制茶世家	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01129549	2020.04.30	2020.11.06
51	三好青年蜜桃乌龙茶，玩转态度真滋味	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00023649	2020.09.11	2020.12.21
52	三好青年好好喝茶天天向上	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00023640	2020.09.11	2020.12.21
53	三好青年桂花红	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-	2020.09.11	2020.12.21

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
	茶，有颜有料有趣味			00023620		
54	信记号八八七普洱茶 信记号圆茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00023648	2020.03.28	2020.12.21
55	大叶种的大树茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00023647	2020.09.03	2020.12.21
56	班章村的老班章	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00023650	2020.09.03	2020.12.21
57	广告用语“浓香经典.传人之作”	福建八马	文字作品	13-2011-A-7801	2011.02.08	2011.12.15
58	广告用语“最奢侈的味道 就是传统”	福建八马	文字作品	13-2011-A-7802	2011.02.08	2011.12.15
59	广告注解语	福建八马	文字作品	13-2011-A-7803	2011.02.08	2011.12.15
60	八马茶趣	福建八马	美术作品	国作登字-2019-F-00833615	2019.06.27	2019.08.01
61	茶茶不息	滴可餐饮	美术作品	国作登字-2018-F-00584550	2017.09.19	2018.07.23
62	小马茶趣	滴可餐饮	其他作品	国作登字-2020-L-00023651	2019.12.05	2020.12.21
63	八马茶业培训学校 logo	培训学校	美术作品	国作登字-2020-F-01046793	2019.09.10	2020.07.22
64	八马名家系列名家茶食竖版 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124561	2021.01.28	2021.06.04
65	八马名家系列名家器竖版 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124564	2021.01.28	2021.06.04
66	八马名家系列名家器横版 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124563	2021.01.28	2021.06.04
67	百福系列图案	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00059059	2020.01.10	2021.03.15
68	八马贵妃白	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00059057	2020.09.20	2021.03.15
69	八马名家系列名家器标签版 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124466	2021.01.28	2021.06.04
70	八马名家系列三大品类 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124467	2021.01.28	2021.06.04
71	八马名家系列名家茶食横版 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124560	2021.01.28	2021.06.04
72	八马名家系列名家茶竖版 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124562	2021.01.28	2021.06.04
73	八马名家系列名家茶食标签版 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124559	2021.01.28	2021.06.04
74	八马名家系列名家茶横版 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124558	2021.01.28	2021.06.04
75	君子雅集	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00018294	2020.03.16	2021.01.26
76	百福系列图案清香铁观音	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00059058	2020.01.10	2021.03.15

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
77	八马名家系列名家茶标签版 LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124468	2021.01.28	2021.06.04
78	八马茶业部分产品品质特征描述及冲泡方法	八马茶业	其他作品	国作登字-2021-L-00217966	2010.03.18	2021.09.18
79	信记号够年份年份足	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00217967	2021.07.02	2021.09.18
80	悦来悦好	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00217968	2021.06.15	2021.09.18
81	信记号年份普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00264543	2020.06.10	2021.11.17
82	茶叶复新LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00264533	2021.08.12	2021.11.17
83	靠普系列插画	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00285639	2021.04.10	2021.12.13
84	铁观音发源地	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00183512	2021.01.05	2021.08.11
85	武夷之春	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00183511	2020.12.05	2021.08.11
86	西湖逸趣	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00183510	2020.11.05	2021.08.11
87	小马茶趣VI	滴可餐饮	其他作品	国作登字-2021-L-00162900	2021.04.23	2021.07.19

（三）资产许可与被许可使用的情况

铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应，并冠以“八马”品牌、其他子品牌或者联合品牌（“八马”或其子品牌+生产商品牌）的形式对外销售。报告期内，公司存在以下资产使用许可情况：

1、公司作为许可方，允许他人使用自己所拥有资产的情况

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

截至本招股说明书签署日，公司与主要定制采购供应商之间签署的采购合同均处于正常履行状态中，不存在纠纷及潜在纠纷。

（2）公司许可加盟商按照公司统一的商业形象销售公司的产品并已按照商业特许

经营活动的有关规定进行了备案（参见本节“六、（二）特许经营情况”），因此，公司在与加盟商签署的合同中均附有《品牌使用授权书》，授权加盟商使用公司已经注册的“八马”商标文字及图案（或其他子品牌相关的商标文字及图案），授权使用范围包括：“① 加盟店的装修及门头广告使用，不得用于加盟店工商名称核准及其他用途；② 公司生产、销售的“八马”牌各类茶叶、茶具和茶食品。”《品牌使用授权书》所规定的使用期限与加盟协议保持一致，公司按照统一的加盟政策向加盟商收取一定的加盟费。

截至本招股说明书签署日，公司与主要加盟商之间签署的加盟合同均处于正常履行状态中，不存在纠纷及潜在纠纷。

2、公司作为被许可方，被许可使用他人所拥有资产的情况

（1）公司于 2018 年与云南中茶茶业有限公司（以下简称“云南中茶”）签署了《战略合作协议》及《普洱茶产品合作开发合同》，在前述项下又分别于 2018 及 2019 年签署了相应的《销售协议》，相关协议及合同约定，双方拟在 5 年内在全国范围内开展广泛、深入、持久的深度合作，共同合作开发普洱茶，合作产品的指定生产单位为云南中茶旗下的勐海工厂或其关联方中国土产畜产云南茶叶进出口公司昆明茶厂，合作产品的包装及所有宣传资料将注明系公司与云南中茶联合出品。相关协议及合同同时约定，公司保证拥有“八马”、“信记号”商标的合法使用权，并同意在合作产品上使用该商标；云南中茶保证拥有“中茶”商标的合法使用权，并同意在合作产品上使用该商标。双方均保证在产品上使用的商标或商号无权利瑕疵，如因商标或商号存在权利瑕疵导致另外一方遭受损失，则由过错方承担补救义务并赔偿另外一方产生的实际损失。

截至本招股说明书签署日，公司与云南中茶签署的销售协议已经履行完毕，不存在纠纷及潜在纠纷。

（2）根据公司（乙方）于 2019 年 7 月 11 日与苏酒集团贸易股份有限公司（甲方）、淮安瑞福得贸易有限公司（丙方）签署的《业务合作框架协议》，为发挥甲、乙、丙三方在各自领域的优势，依据茶酒融合的理念，促进甲乙双方在茶叶、酒领域的合作，推广甲、乙双方品牌，甲、乙、丙三方共同合作开发酒跟茶叶的组合新产品（以下简称“合作产品”）并在甲、乙双方的销售渠道内进行销售。本协议的“合作产

品”为分别带有“八马”和“洋河”及相关组合字样的新包装产品，在合作产品范围及约定的期限内甲、乙双方分别同意授权“洋河”、“八马”字样的商标用于合作产品，包括但不限于用于合作产品的包装开发、制造、销售等。各方同意基于合作产品产生的新知识产权（包括商标、标识、外观设计等），由甲方母公司洋河股份进行申请，知识产权权属归洋河股份所有，但乙、丙有权使用该等知识产权，该等知识产权仅用于该合作产品范围内，未经各方一致同意不得用于其他用途。

截至本招股说明书签署日，上述协议处于正常履行状态中，不存在纠纷及潜在纠纷。

（3）发行人子公司福建八马于 2019 年获得了证明商标注册人安溪县茶业总公司签发的《安溪铁观音证明商标准用证》，准予福建八马茶业有限公司在安溪铁观音系列产品上使用“中国地理标志”专用标志和“安溪铁观音”证明商标，“安溪铁观音”证明商标已获中华人民共和国工商行政管理总局商标局批准，许可证号为 AT-BQ20070508888，使用期限为 2021 年 5 月至 2023 年 5 月。

截至本招股说明书签署日，上述许可处于有效期内，不存在纠纷及潜在纠纷。

六、发行人的特许经营与业务资质情况

（一）发行人及其子公司主营业务情况及所需资质

序号	公司名称	主营业务	需取得前置资质、许可证书
1	八马茶业	从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品	商业特许经营备案；食品经营许可证
2	福建八马	主要从事茶叶及相关产品加工、生产、销售	食品经营许可证；食品生产许可证
3	八马现代	主要从事农业综合开发，茶树种植及茶叶制作技术研究	无强制资质、许可要求
4	厦门鑫八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
5	北京八骏	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
6	广州八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
7	福州鑫八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
8	泉州八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
9	武夷山王信记	主要从事茶叶及相关产品加工、生产	食品生产许可证

序号	公司名称	主营业务	需取得前置资质、许可证书
10	深圳滴可	主要从事茶相关饮料制售，均在分公司进行	子公司目前无经营茶饮销售，茶饮销售业务均在分公司，分公司均取得食品经营许可证
11	云南信记号	尚未开展业务	**食品生产许可证**
12	培训学校	主要负责对内对外的茶艺及相关培训	民办学校办学许可证、民办职业培训机构备案证
13	贵州八马	尚未开展业务	无
14	速鲜科技	尚未开展业务	**预包装食品销售备案**
15	**杭州八马**	**主要从事茶叶及相关产品加工、生产**	**食品生产许可证**

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

②发行人子公司贵州八马尚未实际经营，未取得食品经营许可证。

（二）特许经营情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在向第三方取得特许经营权的情况。

根据《商业特许经营管理条例》的有关规定，公司许可加盟商按照公司统一的商业形象销售公司的产品属于商业特许经营活动，已按照有关规定进行了备案。

2012 年 3 月 21 日，深圳市经济贸易和信息化委员会出具《关于对深圳市八马茶业连锁有限公司申请商业特许备案的审核意见》（深经贸信息秘书字[2012]459 号），同意八马有限增加商业特许经营品牌。

2016 年 5 月 4 日，深圳市经济贸易和信息化委员会出具《深圳市经贸信息委关于报送八马茶业股份有限公司申请变更商业特许经营备案信息申请材料的报告》（深经贸信息秘书字[2012]459 号），八马茶业特许人变更材料真实有效，变更备案材料符合特许经营相关规定。

截至本招股说明书签署日，公司就上述从事商业特许经营活动事宜已在广东省商务厅完成备案手续，备案号为 0440300101300070。

（三）业务资质情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司为开展其核定经营范围内的相关业务已获得的主要资质、认证证书如下：

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	覆盖报告期首次取得证书时间	有效期限（发证日期）
1	八马茶业	食品经营许可证	JY14403030357918	深圳市市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2017.11	2020.06.10-2025.06.09
2	北京八骏	食品经营许可证	JY11131011133652	北京市食品药品监督管理局经济技术开发区分局	预包装食品，不含冷藏冷冻食品	2017.5	2019.10.12-2022.05.10
3	广州八马	食品经营许可证	JY14401060439730	广州市天河区市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），散装食品销售（含冷藏冷冻食品、不含散装热食、不含散装酒）	2016.12	2020.06.18-2024.01.24
4	福建八马	食品经营许可证	JY13505240001318	安溪县市场监督管理	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）、热食类食品制售	2016.7	2022.04.19-2026.07.12
5	福建八马	食品生产许可证	SC11435052401198	安溪县市场监督管理局	茶叶及相关制品	2016.6	2022.04.19-2026.03.18
6	福建八马	HACCP体系认证证书	001HACCP1100039	中国质量认证中心	乌龙茶的生产	2017.10	2020.11.04-2023.10.21
7	福建八马	环境管理体系认证证书	00120E34073R4M/3500	中国质量认证中心	乌龙茶的开发和生产及相关管理活动	2017.10	2020.11.17-2023.10.20
8	福建八马	质量管理体系认证证书	00120Q38895R6M/3500	中国质量认证中心	乌龙茶的开发和生产	2017.10	2020.11.02-2023.10.20
9	福建八马	安全生产标准化证书	闽AQB3505QGIII201900003	泉州市安全生产监督管理学会	安全生产标准化三级企业（轻工食品生产）	2016.12	2019.01.30-2022.01
10	福州鑫八马	食品经营许可证	JY13501020105112	福州市鼓楼区市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2016.12	2018.09.17-2023.09.16
11	泉州八马	食品经营许可证	JY13505030003952	泉州市丰泽区市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2016.7	2021.06.09准予备案
12	厦门鑫八马	食品经营许可证	JY13502060451559	厦门市湖里区市场监督管理局	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	2018.1	2020.12.18-2025.12.17
13	武夷山王信记	食品生产许可证	SC11435078202781	武夷山市市场监督管理局	茶叶及相关制品	2016.10	2021.2.2-2026.2.1

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	覆盖报告期首次取得证书时间	有效期限（发证日期）
14	八马现代	有机产品认证证书	096OP1200159	杭州中农质量认证有限公司	生产（植物生产）	2017.6	2021.06.30-2022.06.29
15	培训学校	深圳市民办职业培训机构备案证	人社民4403033100002号	深圳市罗湖区人力资源局	职业资格培训：茶艺师（初级、中级、高级）、评茶员（初级、中级、高级）	2017.9	2021.09-2023.09
16	云南信记号	食品生产许可证	SC11453282200839	西双版纳傣族自治州市场监督管理局	茶叶及相关制品	2021.7	2021.07.15-2026.07.14
17	贵州八马	于2021年7月成立，尚未正式运营，将在取得必需的资质证照后运营					
18	**速鲜科技**	**食品经营许可**	**YB24403030045673**	**深圳市市场监督管理局罗湖监管局**	**预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）**	**2022.2**	**2022.02.23 准予备案**
19	**杭州八马**	**食品生产许可证**	**SC11433010616914**	**杭州市西湖区市场监督管理局**	**茶叶及相关制品**	**2021.12**	**2021.12.29-2026.12.28**

发行人及其子公司获得的资质、许可证可完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间，经营涉及的事前审批程序及特许经营备案程序均按照相关法规规定完成。

七、发行人的核心技术与研发情况

（一）公司拥有的核心技术及来源

截至本招股说明书签署日，发行人掌握的核心技术如下：

序号	技术名称	行业技术水平	公司技术优势	对应专利	技术来源	所处阶段	核心技术形成背景、过程
1	浓香型铁观音品质风格形成技术	市场上浓香铁观音烘焙方法众多，烘焙工具、烘焙方法、烘焙温度、烘焙时间、烘焙过程都各不相同，而这些因素的不同都会影响茶叶的质量	公司董事长王文礼为国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，掌握浓香型铁观音精制加工特有的技术，包括整形、拼配、烘焙等，能够加工生产出外形匀整、感官品质风格独特、质量稳定的浓香型铁观音产品。烘焙是浓香铁观音品质形成的重要工序之一，公司核心团队潜心研究烘焙等方法的改进和调整，形成了八马浓香铁观音特有的色、香、味、形	浓香型铁观音的生产方法（专利号ZL201010245727.8） 浓香铁观音的烘焙方法（专利号ZL201510156593.5）	自主研发	大批量生产阶段	铁观音是乌龙茶的一种，长期以来受社会各界人士的喜爱。90 年代开始，铁观音原产地安溪茶叶经济腾飞，2000 年前后，众多安溪茶叶从业者受市场影响开始研发各种口味的铁观音产品。公司通过市场调研分析，结合当时茶叶出口状况，决定研发浓香型的铁观音产品。 2008 年开始公司成立研发小组，通过产地、初制加工工艺、采摘程度、品种、烘焙时间、烘焙温度、烘焙工具等进行全方位的试制及反复试验，最终生产出具有炒米香，茶汤果味甜香，滋味兰花香的浓香铁观音产品。并在 2010 年 8 月向专利局申请发明专利“浓香型铁观音”的生产方法，在 2015 年 4 月申请了专利浓香铁观音的烘焙方法，完成研发
2	清香型铁观音品质风格形成技术	铁观音的初制过程对天气较为依赖。每年铁观音茶季采制时间仅有十来天，茶芽变老，很难做出高品质的铁观音茶叶	独有的杀青机有效地提高了茶叶品质的稳定性，远红外萎凋及自动温湿度控制技术，减少初制对天气的依赖。结合八马清香型铁观音精制加工特有的技术，包括整形、拼配等，加工生产出外形匀整、感官品质风格独特、质量稳定的清香型铁观音产品	一种新型杀青机（专利号ZL201720712954.4）	自主研发	大批量生产阶段	乌龙茶初制过程中，其中萎凋、做青、杀青过程受天气、温湿度影响较大。 2016 年 3 月，公司成立研发小组，针对清香铁观音初制过程中碰到的问题进行研讨，反复进行试验试制并最终确定技术参数，通过加强杀青过程中的温湿度控制及远红外萎凋等技术，达到提高清香型铁观音品质的目的，最终形成清香型铁观音品质风格形成技术
3	自动茶叶包装技术	目前茶叶生产、包装等工序间还未有效形成线性化，趋于半自动化，人机结合效率还存在较大提升空间	采用 PLC 自动化控制技术，根据包装进度，自动集中供料，实现茶叶自动化称重、真空包装，运用该技术能够有效地减少人与茶在生产过程的接触，保证了产品生产加工的高清洁化，提升产品的质量卫生水平	一种全自动茶叶包装线（专利号ZL201520527893.5）	引进吸收再创新	生产使用阶段	传统的茶叶包装方式为手工加（茶）料，手工分装称茶、手工真空包装，效率低，且员工劳动强度大，基于该原因公司对生产线进行升级改造，2012 年 6 月引进全自动包装生产线，实现茶叶自动化加（茶）料及全自动真空包装，有效地减少人与茶在生产过程的接触，保证了产品生产加工的高清洁化，提升产品的质量卫生水平。并在 2015 年 7 月向专利局申请实用新型专利一种全自动茶叶包装线

序号	技术名称	行业技术水平	公司技术优势	对应专利	技术来源	所处阶段	核心技术形成背景、过程
4	供应链管理技术	茶叶市场企业普遍规模较小，对全供应链控制能力较弱，信息传导响应不及时，供需错配导致企业库存高企、周转率低、商品同质化等问题	结合信息识别技术、大数据体系，以信息化、智能化设备为载体，通过与企业 ERP 系统的有效链接，加强对供应商端、销售终端及产品侧的管理和监测。公司通过该项技术，增强全链条数字化建设，优化整合供应链资源，将消费需求传导至生产端，降低成本，提升效率	-	引进吸收再创新	日常使用阶段	近几年，公司在各业务线快速发展的背景和需求下，开始搭建供应链中台体系，对底层数据结构和供应链管理、仓储管理、生产管理等多个系统进行了优化升级；同时，人员架构上，成立了供应链中心部门，引入供应链专业性人才和数字化管理方式，整合计划、采购、供应商管理、仓储物流和生产等职能，对各环节进行统筹精细化运营管理，以支持各业务线的快速发展，提高周转，优化库存结构，整体提高客户服务水平

公司的核心技术中涉及 1 项专利（即“浓香型铁观音的生产方法”）是从发行人实际控制人控制的企业福建省安溪溪源投资有限公司受让取得，该等专利由福建省安溪溪源投资有限公司 2010 年 8 月申请取得，基于对同一控制下的企业进行规范整合的需要，2011 年 4 月福建省安溪溪源投资有限公司将该专利转给发行人子公司福建八马。除上述专利外，发行人核心技术不存在来源于关联方的情形。

（二）公司的科研荣誉和成果

截至报告期末，公司获得的技术方面的主要荣誉或成果如下：

奖项	获奖年份	颁奖单位
福建省专利奖三等奖	2012 年	福建省人民政府
科技小巨人领军企业	2016 年	福建省科学技术厅、福建省发展和改革委员会、福建省经济和信息化委员会、福建省财政厅
科学技术进步奖一等奖	2016 年	福建省人民政府
科技进步荣誉奖	2017 年	安溪县人民政府
福建省级专家服务基地	2017 年	福建省人力资源和社会保障厅
科技进步奖三等奖	2018 年	泉州市人民政府
科技进步奖二等奖	2019 年	福建省人民政府
博士后科研工作站	2020 年	人力资源和社会保障部、全国博士后管委会
八马产业研究院	2020 年	福建省农业科学院

（三）研发、投入及合作研发情况

1、正在进行的研发项目

公司始终坚持技术创新，在继承和发扬传统制茶技艺的同时，结合现代科学研究成果，致力于推动茶行业深层次的发展，截至报告期末，**公司在研项目已完成，相关情况如下表所示：**

序号	研发项目	相应人员	经费预算（万元）	累计投入金额（万元）		拟达到的目标	进展及完成情况
1	基于茶叶酚氨比为依据的创新型铁观音拼配技术研究	林荣溪、周灼能、黄烈平、谢承昌等	200.00	**2021 年**	**25.52**	形成一套基于酚氨比为依据的铁观音创新型拼配技术，进一步丰富铁观音产品口味、提升铁观音产品品质	研发中,公司以不同年份、不同季节的 6 款畅销产品进行实验，分别对茶叶进行感官审评、内含物含量测定，探索安溪铁观音化学拼配技术关键指标。**目前实验阶段已完成，已向相关机构申请验收**
				2020 年	40.70		
				2019 年	42.76		
				合计	**108.98**		
2	基于化学成分含量变化	林荣溪、周	190.00	**2021 年**	**15.31**	初步探明影响陈香型铁观音品质	研发中,公司通过采集多款陈香型铁观音进行贮存工
				2020 年	25.11		

序号	研发项目	相应人员	经费预算（万元）	累计投入金额（万元）		拟达到的目标	进展及完成情况
	的陈香型铁观音贮存工艺技术研究	灼能、黄烈平、谢承昌等		2019 年	22.67	的环境因子，提出基于化学成分变化的陈香型铁观音储存工艺	艺技术研究，通过不同存放方式、不同存放地点等进行实验，已完成不同试验处理，**并根据实验结果不断完善企业标准：陈香型铁观音贮藏技术规程**
				合计	**63.09**		
3	基于化学成分变化的浓香型铁观音烘焙技术研究	林荣溪、周灼能、黄烈平、谢承昌等	190.00	**2021 年**	**10.21**	通过研究浓香型铁观音不同烘焙时间段茶叶中化学成分含量情况与茶叶感官品质的关联性，形成一套基于以化学成分含量为依据的浓香型铁观音烘焙技术	研发中,公司通过采集小浓香及赛珍珠等多款茶叶进行实验，进行样品生化成分分析，包括茶多酚、水浸出物等，已完成样品生化分析检测、数据分析，**并申请相关专利：一种乌龙茶及其烘焙方法（申请号：2021103408296）；一种乌龙茶类烘焙设备（专利号：2021206498232）**
				2020 年	17.64		
				2019 年	17.61		
				合计	**45.46**		

报告期内，发行人在研项目各期投入金额分别为 83.05 万元、83.44 万元**以及 51.04 万元**，占研发费用的比例分别为 14.56%、25.44%**以及 7.69%**。2019 及 2020 年，发行人在研项目投入金额较为稳定，其中 2019 年由于发行人优化产品线，推出较多新品，如普洱茶“信记号”系列产品，研发设计费用增长较多，故在研项目投入金额占研发费用的比例相对较低。**2021 年发行人在研项目投入金额较低主要系上述项目已于上半年完成。**

2、公司研发投入情况

单位：万元

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用	**664.12**	328.01	570.22
占营业收入的比例	**0.38%**	0.26%	0.56%

3、公司的合作研发情况

公司自成立以来就十分注重加强自身研发能力和体系建设，与国内多所高等院校、科研院所展开研发合作，以持续不断地提升改进生产技术和开发新产品。公司先后与中国农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院、集美大学以及福建农林大学安溪茶学院等单位开展合作，在茶园病虫害防治、茶叶精制加工工艺、茶叶加工设备开发等方面取得了有效的技术成果，推动公司技术和产品的持续发展。截至本招股说明书签署日，公司正在执行的合作研发项目情况如

下：

序号	合同对方	履行期限	合作事项
1	中国农业科学院茶叶研究所	无期限	国家茶叶产业技术体系泉州综合试验站
2	福建省农业科学院	2020 年 10 月-2025 年 10 月	八马茶产业研究院
3	集美大学	2013 年 3 月-2023 年 3 月	乌龙茶连续化智能化精加工技术集成研究与应用
4	福建农林大学安溪茶学院	无期限	乌龙茶质量与安全控制省重点实验室

主要合作情况如下：

（1）中国农业科学院茶叶研究所

报告期内，福建八马与中国农业科学院茶叶研究所达成合作协议，建立泉州综合试验站。

该项合作中，中国农业科学院茶叶研究所向福建八马支付经费，由福建八马开展适应供给侧结构改革的茶叶多元化加工利用技术研究、茶树遗传资源收集、创新与新特品种改良研究、茶园土壤肥力提升与化肥减施增效技术研究与应用、茶叶加工品质调控技术研究、茶业自动化加工关键技术与装备研究、基于消费者需求的供给侧产品结构调整研究等。

（2）福建省农业科学院

报告期内，福建八马与福建省农业科学院达成合作协议，共同建设“八马茶产业研究院”，围绕解决闽南乌龙茶产业发展瓶颈和福建八马技术需求，在茶树栽培、专用有机肥料、茶叶加工、包装数字化技术应用、生态智慧茶园建设等相关环节、相关领域设立横向研发项目、技术开发等“四技服务”项目，或争取省市政府科技项目立项。其主要内容如下：

该项合作中，福建八马为合作项目提供研发资金、必要的设备和实验、办公场所。福建省农业科学院为合作项目提供人才、技术、大型仪器设备支持。一个合作项目设立一个课题组，负责人由福建省农业科学院担任，参与研发人员由双方共同组织选派，福建八马应为课题组配备财务、文秘等辅助人员。

（3）集美大学

报告期内，福建八马与集美大学达成合作协议，集美大学为福建八马茶叶加工全程自动化生产线提供技术服务，开展产学研合作，推进福建八马承担的福建省科技重大项目“乌龙茶连续化智能化精加工技术集成研究与应用”的顺利实施，共同完成茶叶全程自动化生产线的设计施工及调试培训等事项，合作期限 10 年。

该项合作中，双方约定福建八马向集美大学支付茶叶加工全程自动化生产线系统整合费，集美大学需优先选择福建八马作为行业产学研合作对象，提供技术咨询服务，支持福建八马进行各级科技项目申报，优先向福建八马转让技术成果，优先录用福建八马推荐的人选攻读本校农业机械推广硕士和工程硕士学位，允许福建八马在本项目范围内使用集美大学 LOGO，免费进行与本项目相关的技术辅导及软件升级。

（4）福建农林大学安溪茶学院

报告期内，福建八马与福建农林大学安溪茶学院达成合作协议，共同参与研究泉州科技局科技创新平台建设计划项目“乌龙茶质量与安全控制省重点实验室”。

该项合作中，福建八马负责实验室建设申报文本的编制，签署项目任务书，负责实验室创新平台总体实施方案的制定、组织、实施过程监督、检查和协调、项目进展和验收报告编制等；福建农林大学安溪茶学院负责及时提供实验室创新平台建设技术支持，提供人员参与实验室人才队伍建设。

（四）研发及核心技术人员的情况

截至报告期末，公司研发人员数合计为 **11** 人，占公司总人数的 **0.48%**；核心技术人员 6 人，包括王文礼、王文超、王艺生、林荣溪、谢承昌及黄烈平，核心技术人员简历详见“第五节、十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”。报告期内，公司不存在核心技术人员重大不利变动情况。

（五）技术创新机制

1、研发相关部门设置情况

公司将研发工作及研发团队建设放在公司发展的重要位置，不断加大研发投入、推动持续创新，促进产品的更新迭代、产品矩阵拓展，以满足日新月异的市场需求。

序号	部门	职能
1	研发部	负责新品开发的设计以及组织设计开发资料的评审、验证和确认

序号	部门	职能
2	营运中心/加盟事业部	通过直营和加盟渠道，收集市场需求产品的信息，并提出产品研发需求，负责相关样品、信息的收集、提报及反馈，负责新开发产品的意见反馈及销售
3	产品事业组	负责公司各类产品的规划、研发、营销工作，包括产品供应商选定与采购定价、市场定价、市场推广与策划
4	采购部	负责对新产品开发所涉及的物料进行采购，联合产品事业组、品控中心组织采购审评、来料检验、选择入围供应商，签订采购合同
5	品控中心	负责产品质量检验，公司质量安全体系建设及产品质量把控
6	法务相关部门	负责对产品涉及专利、商标等知识产权以及公司经营范围等方面做合规性审核

2、创新机制

（1）以市场为导向的研发机制

八马始终坚持以市场为导向、以产品创新为动力的研发机制。公司十分重视核心产品的研发，为满足更新迭代的市场需求，公司通过大数据支持，追踪行业及市场的最新变化，由销售部门、研发部以及产品事业组提出新产品开发需求并编制产品需求表。产品立项后方可进行送样评审等工作。

（2）优质的研发团队建设

公司产品事业组及研发部负责新产品开发及相关技术研究，核心技术团队包括 6 名核心技术人员、多名经验丰富的茶师以及包装设计人员等。团队人员拥有中国制茶大师、制茶高级工程师、国家一级评茶师、国家一级茶叶加工工、国家一级茶艺师等资质及职称。上述技术团队为公司新产品的开发和技术创新提供了技术支撑。

（3）技术保护机制

公司建立了完善的技术保护机制，通过制定《产品开发技术保密管理办法》等规章制度对技术人员开发的相关技术成果的保护机制进行了明确约定。公司亦与核心技术人员签署保密协议，就相关保密措施及违约责任进行明确约定。

八、发行人境外生产经营情况

截至报告期末，发行人未在境外设立分公司、子公司开展业务经营。

九、技术资产产生背景

公司技术资产包括 **23** 项专利及 4 项核心技术，其产生背景是发行人在茶行业不断

探索、发展的过程中，基于其主要产品、市场需求的不断变化的趋势及自身丰富的经营、研发经验实现的技术储备。

十、发行人核心技术及无形资产的权属情况

发行人涉及的核心技术及无形资产均来自于发行人自行研发或自其关联方受让取得，发行人核心技术及无形资产不存在来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员曾任职单位职务成果，上述人员不存在与原单位签署竞业禁止协议的情况，不存在违反竞业禁止协议的情况，发行人与上述人员及其曾任职单位不存在知识产权纠纷或潜在纠纷。

第七节 公司治理与独立性

一、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度及董事会专门委员会的建立健全及运行情况

公司自整体变更为股份公司以来，根据《公司法》《证券法》等有关法律、法规、规范性文件和中国证监会的相关要求，逐步建立健全了公司治理结构，建立了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的治理架构，设置了审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会等董事会专门委员会，建立了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间相互协调和相互制衡的机制，并先后制订或完善了以下公司治理文件和内控制度：《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易管理制度》《对外投资管理制度》《重大交易决策制度》《对外担保管理制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作制度》《独立董事工作制度》《财务管理制度》《内部审计制度》《董事会提名委员会工作细则》《董事会战略委员会工作细则》《董事会审计委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》《防范控股股东及关联方占用资金专项制度》等一系列规章制度，并能够有效落实、执行上述制度。

截至本招股说明书签署日，发行人公司治理不存在重大缺陷。公司股东大会、董事会、监事会运行规范，相关人员能切实履行各自的权利、义务与职责，符合《公司法》《证券法》和中国证监会有关法律法规的要求。

（一）股东大会、董事会、监事会运行情况

1、股东大会运行情况

股东大会是公司的最高权力机构，《公司章程》规定了股东的权利和义务，以及股东大会的职权。2014 年 8 月 27 日，公司召开了创立大会暨首次股东大会，根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，公司制定了《股东大会议事规则》。报告期内，公司股东大会严格依照《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定规范运行。

截至本招股说明书签署日，自股份公司设立以来，公司已累计召开了 25 次股东大会。历次股东大会均按照《公司章程》《股东大会议事规则》及其他相关法律法规规定的程序召集、召开，严格按照相关规定进行表决、形成决议，全体股东以通讯、授权

委托及现场方式出席了历次股东大会，股东依法履行股东义务、行使股东权利。股东大会的召集、召开及表决程序合法，决议合法有效，不存在违反《公司法》《股东大会议事规则》及其他相关法律法规行使职权的情形。

2、董事会运行情况

2014 年 8 月 27 日，公司召开了第一届董事会第一次会议，根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，公司制定了《董事会议事规则》。报告期内，公司董事会严格依照《公司章程》及《董事会议事规则》的规定规范运行。

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。董事会设董事长 1 人，董事长由董事会以全体董事过半数选举产生。董事任期每届为 3 年，董事任期届满，可以连选连任。

截至本招股说明书签署日，自股份公司设立以来，公司已累计召开了 **33** 次董事会。历次董事会均按照《公司章程》《董事会议事规则》及其他相关法律法规规定的程序召集、召开，严格按照相关规定进行表决、形成决议。公司董事会运行规范、有效，对公司选聘高级管理人员、设置专门委员会、制定公司主要管理制度、公司重要经营决策、关联交易、公司发展战略等事项进行审议并作出有效决议，对需要股东大会审议的事项提交股东大会审议决定，切实发挥了董事会的作用。历次董事会会议均由公司全体董事出席，董事会会议的召开和决议内容合法有效，不存在违反《公司法》《董事会议事规则》及其他相关法律法规行使职权的情况。

3、监事会运行情况

2014 年 8 月 27 日，公司召开了第一届监事会第一次会议，根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，制定了《监事会议事规则》。报告期内，公司监事会严格依照《公司章程》《监事会议事规则》的规定规范运行。

公司监事会由 3 名监事组成，其中：非职工代表 2 人，由股东大会投票选举产生；职工代表 1 人，由公司职工代表大会选举产生。监事会设主席 1 人，由全体监事过半数选举产生。监事任期每届为 3 年，监事任期届满，可以连选连任，董事、高级管理人员不得兼任监事。

截至本招股说明书签署日，自股份公司设立以来，公司已累计召开了 **29** 次监事会会议，监事会会议的人员出席情况符合相关规定，会议的召集方式、议事程序及决议

内容均合法有效，不存在违反《公司法》《监事会议事规则》及其他规定行使职权的情形。

（二）独立董事制度的运行情况

1、独立董事制度的建立

为进一步完善公司治理结构，改善董事会结构，强化对非独立董事及经理层的约束和监督机制，保护中小股东及利益相关者的利益，促进公司的规范运作，公司根据《公司法》《证券法》、中国证监会《关于在上市公司建立独立董事制度的指导意见》《上市公司治理准则》等有关法律、行政法规、规范性文件，公司制定了《独立董事工作细则》。独立董事对公司及全体股东负有诚信和勤勉义务，应当按照相关法律法规的要求，认真履行职责，维护公司整体利益，尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。

发行人现任独立董事为刘仲华、张清伟、童娜琼，发行人现任独立董事由发行人于 2021 年第一次临时股东大会选举产生。公司独立董事人数达到董事会人数的三分之一，其中童娜琼为会计专业人士，张清伟为法律专业人士。

2、独立董事制度的运行情况

自受聘以来，公司独立董事严格按照《公司法》《公司章程》《独立董事工作细则》等要求，严格履行独立董事职责，在对公司的重大决策提供专业意见，对公司法人治理结构等方面完善起到了积极作用，不存在独立董事对公司有关事项曾提出异议的情况。

（三）董事会秘书制度的运行情况

2014 年 8 月 27 日，公司召开第一届董事会第一次会议决定聘任吴庆祥先生为公司董事会秘书；2020 年 8 月 4 日，公司召开第二届董事会第十二次会议决定更换董事会秘书，由龚政担任董事会秘书。董事会秘书是公司的高级管理人员，对公司董事会负责。董事会秘书负责公司股东大会和董事会议案的筹备、文件保管以及公司资料管理，办理信息披露事务等事宜。

发行人设立董事会秘书以来，公司董事会秘书筹备了历次董事会会议和股东大会，确保了公司董事会会议和股东大会依法召开、依法行使职权，及时向公司股东、

董事通报公司的有关信息，建立了与股东的良好关系，为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

（四）董事会专门委员会的设置和运行情况

董事会下设战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会四个专门委员会。2018 年 1 月 23 日，董事会审议通过了《董事会战略委员会工作细则》《董事会审计委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》，截至本招股说明书签署日，发行人自股份公司设立以来的各专门委员会运行良好。公司各专门委员会的委员及召集人如下：

委员会	委　　员	主任委员
战略委员会	王文礼、刘仲华、吴清标	王文礼
审计委员会	童娜琼、张清伟、王文超	童娜琼
薪酬与考核委员会	童娜琼、张清伟、吴庆祥	童娜琼
提名委员会	张清伟、刘仲华、王文彬	张清伟

二、发行人内部控制制度情况

（一）公司管理层的自我评估意见

公司董事会认为，公司针对所有重大事项建立了健全、合理的内部控制制度，并按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（二）注册会计师对发行人内部控制制度的鉴证意见

信永中和对公司内部控制的有效性进行了专项审核，出具了《八马茶业股份有限公司内部控制鉴证报告》（报告编号：XYZH2022SZAA50075），报告的结论性意见为：“我们认为，八马茶业股份有限公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

三、发行人自报告期初以来违法违规情况

1、税务行政处罚

发行人及其分、子公司报告期内存在被税务主管机关处以行政处罚的情形，处罚原因为丢失发票或未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料、未按期申报印花税

等被税务主管机关处以罚款行政处罚，共计 6 项，单项罚款金额均未超过 500.00 元，具体如下：

序号	被处罚主体名称	处罚决定文件编号	被处罚时间	违法行为及处罚情况
1	广州市八马茶业有限公司亚运大道分店	穗番税一所简罚〔2019〕155544 号	2019 年 5 月 29 日	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 200 元
2	八马茶业股份有限公司苏州分公司	苏园税一简罚〔2019〕217408 号	2019 年 6 月 3 日	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 300 元
3	福州鑫八马	榕鼓税一简罚（2020）1092 号	2020 年 7 月 22 日	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 100 元
4	厦门鑫八马	厦思税-简罚（2018）3134 号	2018 年 12 月 13 日	丢失发票，违反了《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款，处以罚款 150 元
5	八马茶业	深罗税 简罚（2019）2562 号	2019 年 1 月 16 日	丢失发票，违反了《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款，处以罚款 230 元
6	**贵州八马**	**南税一分简罚[2021]9488 号**	**2021 年 11 月 16 日**	**未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 200 元**
合计罚款金额（元）				**1,180.00**

发行人已缴清上述行政处罚罚款，并对相关情况进行整改，提高员工在纳税跟发票管理方面的认识。发行人税务相关的行政处罚均为简易处罚，主要为未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料及丢失发票两类，处罚金额较小，均不属于《中华人民共和国税收征收管理法（2015 修正）》第六十二条《中华人民共和国发票管理办法（2019 修订）》第三十五条、第三十六条第一款规定的情节严重的情形。上述行政处罚涉及金额较小，未对发行人生产经营产生不利影响，不构成重大行政处罚。

2、消防行政处罚

发行人子公司福建八马于 2020 年 11 月 16 日，因消防设施不符合消防规定被安溪县消防救援大队出具《行政处罚决定书》（安（消）行罚决字[2020]0052 号），给予福

建八马 15,000.00 元罚款的行政处罚。发行人获悉后及时缴纳了罚款，进行内部消防方面自查及整改，对行政处罚相关事项进行了纠正。根据安溪县消防救援大队出具的《证明》：“福建八马违法事实情节较轻，且该公司能及时纠正，未造成严重后果，不属于严重违法行为、重大行政处罚。”

综上，报告期内发行人不存在重大违法违规的情况，行政处罚相关事项均已整改完毕，对发行人不构成重大不利影响。

四、发行人资金占用和对外担保情况

公司有严格的资金管理制度，截至本招股说明书签署日，公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用，以及为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。报告期内，公司的关联资金往来情况详见本节“七、（二）报告期内关联交易情况”。

五、公司独立经营情况

本公司成立以来，严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作，在资产、人员、财务、机构和业务等方面与现有股东、实际控制人完全分开，具有完整的资产、采购和销售业务体系，具备面向市场自主经营的能力。

（一）资产完整情况

公司是以八马有限经审计的净资产折股，整体变更设立的股份有限公司。公司设立后，公司拥有的、在使用的商标、专利、土地使用权、房屋所有权均已完成变更手续。公司与股东的资产能够严格分开，产权明晰，并完全独立运营。截至本招股说明书签署日，公司的经营性资产的权属完全由公司独立拥有，不存在与股东共有的情况，独立于控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业。截至本招股说明书签署日，公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，不存在以资产、权益为控股股东和实际控制人及一致行动人及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业担保的情形，不存在资产、资金被股东违规占用而损害公司利益的情况。

综上所述，公司拥有从事经营业务所必须的、独立完整的研发体系、生产体系、

供应和销售体系，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统，公司的资产完整。

（二）人员独立情况

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》《公司章程》等规定的程序推选与任免产生。公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员均专职在公司工作并领取薪酬，均未在控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务。发行人的财务人员未在控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业中兼职。公司已与全体在册员工签署劳动合同，已建立完整独立的劳动人事管理制度，员工工资统一由公司发放，社会保险统一由公司办理。

（三）财务独立情况

公司已建立独立的财务核算体系，设有独立的财务会计部门，设财务总监，配备专职财务人员，独立开展财务工作和进行财务决策。公司具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度，符合《会计法》《企业会计准则》等有关会计法规的规定。

公司已依法独立开立基本存款账户，不存在与控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业共用银行账户的情况。

公司办理了独立的税务登记，独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属控制、投资及施加重大影响的其他企业合并纳税的情况。

（四）机构独立情况

公司已经建立了适合公司发展的组织结构，公司各部门及子公司组成了一个有机的整体并完全拥有机构设置的自主权；公司各部门独立运作，独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业不存在机构混同的情形。

（五）业务独立情况

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。公司拥有从

事上述业务完整、独立的业务体系和人员。公司拥有独立完整的业务经营体系，未因组织形式变更而发生业务流程的改变，公司业务独立于控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业，与控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业间不存在构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定性

公司主营业务、控制权和管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持公司的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）无重大权属纠纷

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项。发行人不存在现有经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

六、同业竞争

（一）同业竞争情况说明

公司是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。公司控股股东、实际控制人及一致行动人控制、投资及施加重大影响的企业的同业竞争情况如下：

企业名称	是否构成同业竞争说明
王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍控制、投资及施加重大影响的企业	
福建省安溪溪源投资有限公司	主要从事投资类业务，与发行人不构成同业竞争
成都市八马茶业有限公司	实际控制人之一王文超 2002 年成立的企业，设立初期拟在成都金牛区五块石大西南茶叶批发市场周边从事茶叶产品销售业务，2003 年前后公司经营不善，已将店面清算转让，但工商注册主体因疏忽未进行注销，长期处于吊销未注销状态，2017 年公司对关联方进行梳理核查到存在该工商主体，于 2018 年 2 月完成注销，报告期以来未实际经营且已完成注销，不构成同业竞争
厦门谦和逸茶业有限公司	发行人加盟商，成立于 2015 年 3 月，原实际控制人为发行人实际控制人王文彬、王文礼之妹、王文超之姐王小萍。公司成立目的为加盟八马茶业，在厦门市思明区仙岳

企业名称	是否构成同业竞争说明
	路 607 号一定范围区域从事八马茶业相关产品销售业务，根据发行人在当地的直营门店布局，该加盟商门店与发行人直营门店距离较远且服务的商圈不同，不构成重大不利影响的同业竞争； 王小萍已于 2020 年 12 月将其持有的该加盟商股权转让于该加盟商执行董事兼总经理廖燕华（非关联方），至此，厦门谦和逸茶业有限公司作为发行人加盟商与发行人不构成同业竞争
厦门只为科技有限公司、泉州敬勤美家具有限公司、厦门服屋业装饰设计工程有限公司、首玺（厦门）设计装饰工程有限公司、福建首玺家具有限公司、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	主要从事设计、装修、工程、家具等业务，不构成同业竞争

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及一致行动人及其控制、投资及施加重大影响的其他企业与本公司不存在同业竞争，王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁及王小萍控制、投资及施加重大影响的除发行人及其子公司外的其他企业不存在与发行人经营相同或相似业务的情形。

公司控股股东、实际控制人及一致行动人近亲属控制、投资及施加重大影响的企业的同业竞争情况如下：

企业名称	是否构成同业竞争说明
泉州天健医疗保健器械有限公司、泉州市绿泉生物科技有限公司、泉州市人力资源服务产业园发展有限公司、福建省少林建设工程有限公司、江苏高力集团有限公司及其关联企业、福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）、安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）、厦门麒禾资产管理有限公司、泉州市毅安机电服务有限公司、**厦门恒冷达冷链科技有限公司**	均不涉及茶叶经营业务，不构成同业竞争
深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司系发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静女儿王佳佳控制的企业，设立初期拟从事“茶具销售、茶具周边文化产品销售”并在 2016 年 7 月注册了鹿与茶鲸系列注册商标。2018 年基于八马茶业为开拓年轻消费者市场，推出“鹿与茶鲸”系列产品，为保证发行人资产完整性及避免不必要的关联交易，八马茶业受让了深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司与茶叶相关的注册商标，深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司设立以来未实际开展业务，不构成同业竞争

企业名称	是否构成同业竞争说明
泉州市东信茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈炜控制的企业，曾经为地域性茶叶零售店，主要销售自有品牌茶叶，2015 年起已暂停营业，目前该企业因债务未处理完毕尚未进行注销，报告期未实际经营，不构成同业竞争
鲤城区东盛茶叶店	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之妹陈竞温控制的个体工商户，与发行人不存在任何业务往来，为泉州市鲤城区周边的一家茶叶零售店，以销售散茶为主（报告期每年销售额均低于 100 万元），虽然从事茶叶销售相关业务，但是一直独立经营发展，与发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争的情形

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

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

发行人与其控股股东、实际控制人控制的其他企业不存在业务重合的情形，不存在控股股东及其关联方替发行人分摊成本、承担费用的情况，不存在让渡商业机会的可能。

（二）关于避免同业竞争的承诺

王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍作为发行人的控股股东、实际控制人及一致行动人，就避免本人控制的企业与八马茶业的同业竞争事项，作出承诺如下：

1、本人郑重声明，截至本承诺函签署日，本人及本人控制的其他企业（如适用）未以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营、直接持有或通过他人代持另一公司或企业的股份及其他权益等）从事与八马茶业及其子公司经营业务构成直接或间接竞争的业务或活动，也未以任何方式为竞争企业提供业务上的帮助。

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

的经营运作相竞争的任何业务或活动。

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

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

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

6、本承诺函在本人作为八马茶业股东期间持续有效且不可变更或撤销。

七、关联方、关联关系和关联交易情况

（一）关联方及关联关系

根据《公司法》《企业会计准则》等相关法律、法规及规范性文件的有关规定，公司的关联方及关联关系如下：

1、关联自然人

（1）公司控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的自然人

公司控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静及吴小宁作为公司关联自然人，王文彬、王文礼、王文超为兄弟关系，陈雅静为王文彬的配偶，吴小宁为王文礼的配偶。持有发行人 5%以上股份的自然人股东为王文彬、王文礼、陈雅静、吴小宁，上述 4 名股东均为控股股东、实际控制人。

（2）公司董事、监事、高级管理人员

公司董事、监事、高级管理人员情况详见本招股说明书“第五节、十、董事、监

事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”。

（3）其他关联自然人

直接或间接持有公司 5%及以上股份的自然人股东和公司董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母等，均为发行人的关联自然人。

2、关联法人

（1）持有公司 5%及以上股份的股东

关于持有公司 5%以上股份的股东天津长峰的情况请详见本招股说明书“第五节、八、（二）其他持有发行人 5%及以上股份的股东”。

（2）发行人子公司及其他组织

序号	关联方名称	关联关系
1	福建八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
2	北京八骏茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
3	厦门鑫八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
4	广州市八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
5	泉州八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
6	云南信记号茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
7	深圳滴可餐饮管理有限公司	一级子公司，发行人持有其 83.20%股权
8	福建武夷山王信记茶业有限公司	二级子公司，发行人通过福建八马茶业有限公司持有其 100.00%股权
9	福建安溪八马现代农业综合开发有限公司	二级子公司，发行人通过福建八马茶业有限公司持有其 100.00%股权
10	福州鑫八马茶业有限公司	二级子公司，发行人通过厦门鑫八马茶业有限公司持有其 100.00%股权
11	深圳市罗湖区八马茶业培训学校	发行人主办的非企业法人
12	贵州八马茶叶有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
13	深圳市速鲜科技有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
14	杭州八马茶业有限公司	二级子公司，发行人持有其 100.00%股权

（3）公司控股股东、实际控制人直接或者间接控制的其他主要企业

公司控股股东、实际控制人直接或者间接控制的其他主要企业情况如下：

序号	公司名称	与发行人关系

序号	公司名称	与发行人关系
1	福建省安溪溪源投资有限公司	控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超控制的企业，王文彬担任执行董事、总经理

（4）董事、监事和高级管理人员直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员的企业

公司的董事、监事和高级管理人员中，王文彬、王文礼及王文超直接或间接控制的其他主要企业情况参见本节“七、（一）、2、（3）公司控股股东、实际控制人直接或者间接控制的其他主要企业”；董事、监事和高级管理人员直接或间接控制或担任董事、高级管理人员的其他企业的情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	上海利顿生物科技股份有限公司	发行人独立董事刘仲华担任副董事长、总经理的企业
2	深圳市天图投资管理股份有限公司	发行人监事李小毅任董事的企业
3	北京熙诚金睿股权投资基金管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
4	宁波天峯投资管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
5	四川骏逸富顿科技有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
6	湖南华瑞水电投资发展股份有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
7	优诺乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
8	中金数据集团有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
9	蒙天乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业

（5）持有公司 5%及以上股份的自然人及其关系密切的家庭成员直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员的企业

序号	主要关联方名称	与本公司的关系
1	高力控股集团有限公司及其关联企业	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳之配偶高力控股的高力集团控股有限公司及其关联企业
2	福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳之配偶周士渊之父周永伟控制的福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业
3	安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之子王焜恒之岳父丁世忠控制的安踏体育用品有限公司及其关联企业
4	厦门市麒禾资产管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳控制的企业
5	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳控制的企业

序号	主要关联方名称	与本公司的关系
6	福建省少林物业管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
7	泉州市毅安机电服务有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
8	泉州市东信茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈炜控制的企业
9	鲤城区东盛茶叶店	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之妹陈竞温控制的个体工商户
10	泉州市人力资源服务产业园发展有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业，2021 年 6 月成立
11	**厦门恒冷达冷链科技有限公司**	**发行人控股股东、实际控制人吴小宁之弟配偶控制的企业**

（6）发行人董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制或担任董事、高级管理人员的主要企业

除本节“七、（一）、2、（5）持有公司 5%及以上股份的自然人及其关系密切的家庭成员直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员的企业”外，发行人董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制或担任董事、高级管理人员的主要企业如下：

序号	主要关联方名称	与本公司的关系
1	深圳市云祥茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
2	深圳市银泰茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
3	深圳市三宇茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
4	福建省安溪三宇茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
5	泉州银联贸易有限公司	发行人董事、副总经理吴庆祥之父吴基础担任董事长、执行董事及总经理的企业
6	泉州银联商厦	发行人董事、副总经理吴庆祥之父吴基础担任董事长、执行董事及总经理的全民所有制企业
7	上海嘉桐实业有限公司	发行人独立董事刘仲华之妹刘丽华控制的企业
8	深圳市德衡工程管理有限公司	发行人董事会秘书龚政之母龚艳萍担任法定代表人、执行董事、总经理的企业
9	深圳市源兴鑫科技有限公司	发行人董事会秘书龚政之母龚艳萍担任总经理的企业
10	深圳市西毅贸易有限公司	发行人监事张永坚配偶邓池敬之妹邓琛艳控制的企业
11	深圳市西毅科技物流供应链有限公司	发行人监事张永坚配偶邓池敬之妹邓琛艳控制的企业

（7）其他主要关联方

根据实质重于形式的原则认定的其他主要关联方如下：

序号	关联方名称	与发行人关联关系

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	广西九云茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业
2	深圳市福田区广福堂茶业商行	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王文清控制的企业
3	福建达香茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌控制的企业
4	福建省安溪源芳茶叶有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之姨丈王培坤、姨母魏秀燕共同控制的企业
5	福建省少林建设工程有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕持有50.00%股权的企业
6	江西优源实业有限公司	发行人控股股东、实际控制人吴小宁之舅曾国文控制的企业
7	南昌市玖依服饰有限公司	发行人控股股东、实际控制人吴小宁之婶章清华控制的企业
8	深圳市西湖珠宝有限公司	发行人董事、总经理吴清标之妻黄琴持有 30.00%股权的企业
9	深圳纳通物流有限公司（曾用名：深圳市中亚硅谷物流有限公司）	发行人董事、副总经理吴庆祥持有 20.00%股权的企业
10	厦门润富天下汽车租赁有限公司	发行人董事、副总经理吴庆祥之子吴俊晖持有32.00%股权的企业
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
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
14	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
16	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
17	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
18	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
19	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
20	南京神农园生物工程有限公司	发行人独立董事刘仲华持有 30.00%股权的企业
21	**广西九云商贸有限公司**	**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**

3、报告期内曾经主要关联方

报告期内公司曾经主要关联方如下：

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	厦门只为科技有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 2 月注销
2	泉州敬勤美家具有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 5 月注销
3	厦门服屋业装饰设计工程有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 4 月注销
4	厦门谦和逸茶业有限公司	报告期内发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐王小萍曾控制的企业，王小萍已于 2020 年 12 月将其持有的该企业股权转让于该企业执行董事兼总经理廖燕华
5	福建武记茶业有限公司	报告期内发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌曾持有 50.00%股权的企业，蔡泽凌已于 2021 年 2 月将其持有的该企业股权转让于另一股东吴肇基之兄吴肇嵩
6	深圳市爱尔康特科技有限公司	报告期内发行人董事、副总经理吴庆祥曾持有 49.00%股权的企业，已于 2020 年 12 月注销
7	勐海云泰号茶业有限公司	报告期内发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾控制的企业，吴清团已于 2020 年 10 月将持有的该企业股权转让于另一股东张靖宇之妻梁冬芬
8	湖南鲜猛电子商务有限公司	报告期内发行人董事何磊曾控制的企业，已于 2020 年 10 月注销
9	湖南三树生物科技有限公司	报告期内独立董事刘仲华曾担任董事的企业，已于 2020 年 9 月注销
10	深圳市鸿顺源装饰设计有限公司	报告期内发行人监事苏丽敏之丈夫郭秋丁曾控制的企业，已于 2019 年 6 月注销
11	深圳市天壹汇商贸有限公司	报告期内发行人监事张永坚之妻之弟邓琛添曾担任董事的企业，已于 2019 年 6 月退出
12	和谐成长	报告期内曾持有发行人 5%以上股份的股东，已于 2019 年 10 月将其持有的发行人股份转让于天津长峰
13	邱乐群及其关联方	报告期内邱乐群曾担任发行人独立董事
14	泉州市绿泉生物科技有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕曾控制的企业，2021 年 3 月退出
15	山东德州扒鸡股份有限公司	发行人监事李小毅担任曾董事的企业，2021 年 5 月退出
16	深圳市乔木网络技术有限公司	发行人监事张永坚的配偶邓池敬曾经持股的企业，已于 2021 年 6 月转让
17	长沙和润茶业科技有限公司	发行人独立董事刘仲华曾担任董事并持股 10%的企业，2021 年 6 月注销
18	深圳市福田区静新茗茶店	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾控制的企业，2021 年 8 月注销

序号	关联方名称	与发行人关联关系
19	深圳市赢宸投资咨询有限公司	发行人董事会秘书龚政之配偶郭颖控制的企业，2021 年 8 月注销

根据《上市规则》等法律法规规定，上述关联方涉及的交易情况详见本节“七、（二）报告期内关联交易情况”。

4、关联法人厦门谦和逸茶业有限公司相关股权转让情况

厦门谦和逸茶业有限公司系发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐王小萍报告期内曾控制的企业，为发行人的加盟商。

2020 年 12 月，发行人加盟商厦门谦和逸茶业有限公司原实际控制人王小萍将其持有的厦门谦和逸茶业有限公司 51.00%股权转让给另一股东廖燕华。廖燕华自厦门谦和逸茶业有限公司成立起即参与该公司的经营，本次受让股权主要系为规范发行人关联交易需要，廖燕华基本情况如下：

廖燕华，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524198807******。

本次转让定价参考厦门谦和逸茶业有限公司 2020 年 6 月 30 日经审计的净资产值，厦门泓正会计师事务所有限公司为此出具了厦泓正所会审字[2020]第 0134 号《厦门谦和逸茶业有限公司专项审计报告》，转让定价公允。截至 2020 年 11 月 28 日，廖燕华款已全额支付股权转让款。

本次转让完成后，厦门谦和逸茶业有限公司将继续作为加盟商并按照双方加盟协议的约定与发行人合作。

5、关联企业股权转让是否存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营是否构成重大不利影响

发行人关联企业股权转让事项具备真实的交易背景，股权转让双方均签署了相关协议并履行了股权转让款支付义务，且完成了工商变更登记。根据股权转让受让方出具的说明，上述股权转让完成后，相关企业不存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营不会构成重大不利影响。

（二）报告期内关联交易情况

1、经常性关联交易

（1）向关联方采购商品和接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度	备注
福建达香茶业有限公司	茶叶采购	-	81.50	46.56	-
福建省安溪源芳茶叶有限公司	茶叶采购	142.65	471.20	252.80	-
南昌市玖依服饰有限公司	周边产品采购	20.26	49.50	85.29	-
福建首玺家具有限公司	周边产品采购	-	3.68	8.09	-
福建武记茶业有限公司	茶叶采购	-	1,994.20	4,366.48	相关股权已于 2021 年 2 月转让于非关联方
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶采购	452.58	947.61	1,462.55	相关股权已于 2020 年 10 月转让于非关联方
福建首玺家具有限公司	家具及装修	733.34	994.49	623.66	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
首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	装修设计费	2.14	45.75	37.35	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
深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	装修设计费	193.78	626.84	453.24	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
合计		1,544.75	5,214.77	7,336.02	-
合计占同期营业成本比例		1.99%	9.20%	15.48%	-

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，上表中 2020 年、2021 年“合计占同期营业成本比例”数据为剔除运

输费用计入成本带来的影响后进行的计算。

报告期内，公司向关联方的采购交易额占同期营业成本的比例呈下降趋势，最近一期末比例为**1.99%，较报告期其他各期大幅下降，**对公司财务状况无重大影响。

（2）向关联方出售商品和提供劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度	备注
广西九云茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**1,541.99**	1,411.32	1,012.49	-
深圳市福田区静新茗茶店	茶叶及相关产品销售	**-**	-	356.89	自 2020 年起，深圳市银泰茶业有限公司替代深圳市福田区静新茗茶店成为发行人加盟商
深圳市银泰茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**548.79**	384.23	-	
江西优源实业有限公司	茶叶及相关产品销售	**536.69**	332.27	250.53	-
深圳市福田区广福堂茶业商行	茶叶及相关产品销售	**396.37**	236.66	157.83	-
厦门谦和逸茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**89.57**	73.56	118.41	相关股权已于 2020 年 12 月转让于非关联方
深圳市云祥茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**235.47**	89.91	88.61	-
佛山市大成茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**344.08**	157.95	-	-
深圳市爱尔康特科技有限公司	茶叶及相关产品销售	**-**	22.50	53.28	已注销
福建首玺家具有限公司	茶叶及相关产品销售	**26.11**	34.37	28.10	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
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**-**	5.80	15.98	相关股权已于 2020 年 10 月转让于非关联方
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	茶叶及相关产品销售	**43.84**	9.18	0.34	-
安踏体育用品有限公司及其关联	茶叶及相关产品销售	**2.30**	5.31	-	-

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度	备注
企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）					
深圳市天图投资管理股份有限公司及其关联企业（包括深圳天图资本管理中心（有限合伙）等）	茶叶及相关产品销售	**0.89**	-	2.45	-
厦门服屋业装饰设计工程有限公司	茶叶及相关产品销售	-	-	-	已注销
合计		**3,766.09**	**2,763.07**	**2,084.92**	-
合计占同期营业收入比例		**2.18%**	**2.22%**	**2.04%**	-

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年营业收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

报告期内，公司向关联方的销售交易额占公司营业收入的比重分别为 2.04%、2.22%及 2.18%，对公司经营成果无重大影响。

（3）房屋租赁

公司向关联方租赁房屋情况如下：

单位：万元

出租方名称	租赁资产种类	2021 年度	2020 度年	2019 年年度
七匹狼控股集团股份有限公司	门店	**6.37**	6.37	6.37
陈昕	门店	**9.60**	8.30	9.00
刘超兰	办公室	**22.10**	9.22	-
合　计	-	**38.07**	**23.89**	**15.37**

报告期内，根据公司日常经营需要，公司向七匹狼控股集团股份有限公司、陈昕租赁房屋用于门店经营，向刘超兰租赁房屋用于办公，总体租赁费用金额较低，对公司财务状况无重大影响。

公司向关联方出租房屋情况如下：

单位：万元

承租方名称	租赁资产种类	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建省安溪源芳茶叶有限公司	厂房	**15.34**	16.11	29.33

承租方名称	租赁资产种类	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建首玺家具有限公司	厂房	21.01	21.01	7.00

报告期内，为充分利用公司资源，公司将上述资产出租于关联方，租赁收入总额较低，对公司经营成果无重大影响。

（4）关键管理人员薪酬

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员报酬	1,143.76	1,113.62	846.01
关键管理人员关系密切的家庭成员薪酬	373.99	423.26	294.92

2、偶发性关联交易

（1）向关联方采购商品和接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
王文彬	固定资产	-	30.80	-

（2）向关联方出售商品和提供劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建首玺家具有限公司	培训收入	-	0.98	-
吴小宁	培训收入	-	-	0.10

（3）关联担保情况

报告期内，本公司及子公司作为被担保方的担保情况如下：

序号	主合同编号	授信人	被授信人	授信额度（万元）	保证责任期间	保证人	担保合同编号	担保类型
1	755XY2018003815	招商银行股份有限公司深圳蔡屋围支行	八马茶业	5,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY201800381502	连带保证责任
						王文超	755XY201800381504	
						王文礼	755XY201800381503	
						吴清标	755XY201800381501	
2	755XY2019012306	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	5,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY201901230601	连带保证责任
						王文超	755XY201901230604	
						王文礼	755XY201901230602	

序号	主合同编号	授信人	被授信人	授信额度（万元）	保证责任期间	保证人	担保合同编号	担保类型
						吴清标	755XY201901230603	
3	755XY2020011190	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	10,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY202001119004	连带保证责任
						王文超	755XY202001119001	
						王文礼	755XY202001119003	
						吴清标	755XY202001119002	
4	HTZ442008028QTLX202000026	中国建设银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	2,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	HTC442008028ZGDB202000138	连带保证责任
						王文超	HTC442008028ZGDB202000137	
						王文礼	HTC442008028ZGDB202000136	
						吴清标	HTC442008028ZGDB202000135	
5	755XY2021010255	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	13,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY202101025501	连带保证责任
						王文礼	755XY202101025502	
						王文超	755XY202101025503	

除上表所示关联担保外，报告期内，公司不存在其他关联担保的情况。

（4）其他关联交易

报告期内，公司存在其他关联交易情况如下：

1）2020 年 9 月 10 日，武夷山王信记召开股东大会，同意股东蔡泽凌将其持有 49%出资额 392 万元，以 392 万元的价格转让于福建八马。同日蔡泽凌和福建八马签订股权转让协议，并完成工商登记。截至 2020 年 9 月 16 日，福建八马已经支付完毕前述股权转让款。

2）2020 年 9 月 9 日，云南信记号召开股东会并作出决议，同意王文超将其持有信记号 120 万元认缴出资转让给八马茶业，苏丽敏将其持有信记号 90 万元认缴出资转让给八马茶业，王焜恒将其持有信记号 90 万元认缴出资转让给八马茶业。鉴于前述出资均未进行实缴且信记号尚未开展业务，本次转让不涉及支付对价。

3）2021 年 7 月 21 日，滴可餐饮召开股东会并作出决议，同意将公司注册资本由人民币 555.56 万元变更为人民币 1,000.00 万元，同意新增黄英彭为深圳滴可餐饮管理有限公司的股东，并签订了《增资协议》。截至 2021 年 9 月 17 日，本次增资扩股已完成工商变更登记。

3、关联方往来款项余额

（1）应收关联方款项

单位：万元

关联方	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款						
福建首玺家具有限公司	**0.17**	**0.01**	0.46	0.02	0.09	0.00
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	**6.94**	**0.35**	3.30	0.17	-	-
厦门谦和逸茶业有限公司	-	-	-	-	19.31	19.31
合计	**7.11**	**0.36**	**3.76**	**0.19**	**19.40**	**19.31**
预付账款						
勐海云泰号茶业有限公司	-	-	1.19	-	-	-
陈昕	**0.22**	-	1.60	-	1.50	-
刘超兰	-	-	9.96	-	-	-
合计	**0.22**	-	**12.75**	-	**1.50**	-
其他应收款						
福建首玺家具有限公司	-	-	0.03	0.00	-	-
陈昕	**2.30**	**0.11**	2.30	0.11	2.30	0.11
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	**1.00**	**0.05**	1.00	0.05	1.00	0.05
深圳市云祥茶业有限公司	**3.17**	**0.16**	3.17	0.16	3.17	0.16
合计	**6.46**	**0.32**	**6.49**	**0.32**	**6.46**	**0.32**

注：福建首玺家具有限公司 2019 年应收账款坏账准备金额为 43.22 元，2020 年其他应收款坏账准备金额为 15.09 元。

（2）应付关联方款项

单位：万元

关联方	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付账款			
福建达香茶业有限公司	-	-	22.33
福建省安溪源芳茶叶有限公司	-	133.19	123.59
南昌市玖依服饰有限公司	-	-	57.50
福建首玺家具有限公司	-	3.68	4.73

关联方	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
福建武记茶业有限公司	-	-	1,489.84
勐海云泰号茶业有限公司	-	175.89	661.72
合　　计	**-**	**312.76**	**2,359.71**
其他应付款			
佛山市大成茶业有限公司	**20.00**	20.00	-
广西九云茶业有限公司	**57.20**	57.20	57.20
江西优源实业有限公司	**10.50**	13.66	13.66
厦门谦和逸茶业有限公司	-	1.00	1.00
深圳市爱尔康特科技有限公司	-	-	3.00
福建首玺家具有限公司	-	143.74	-
深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	-	187.27	34.32
深圳市福田区广福堂茶业商行	**5.00**	5.00	5.00
深圳市福田区静新茗茶店	-	-	9.00
深圳市银泰茶业有限公司	**21.00**	9.00	-
深圳市云祥茶业有限公司	**25.23**	25.23	23.45
合计	**138.93**	**462.10**	**146.62**
预收款项			
福建首玺家具有限公司	-	-	14.01
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	-	-	0.21
广西九云茶业有限公司	-	-	77.00
江西优源实业有限公司	-	-	21.29
深圳市云祥茶业有限公司	-	-	1.32
深圳市福田区广福堂茶业商行	-	-	37.27
厦门谦和逸茶业有限公司	-	-	2.63
深圳市福田区静新茗茶店	-	-	25.16
福建省安溪源芳茶叶有限公司	-	-	8.93
深圳市爱尔康特科技有限公司	-	-	3.55
吴清标	-	-	7.06
吴庆祥	-	-	3.53
黄光秀	-	-	3.53
苏丽敏	-	-	3.53

关联方	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
张永坚	-	-	3.53
合　　计	-	-	**212.55**
合同负债			
福建首玺家具有限公司	**14.01**	14.01	-
佛山市大成茶业有限公司	**1.81**	6.53	-
广西九云茶业有限公司	**39.06**	125.62	-
江西优源实业有限公司	**19.15**	34.12	-
深圳市云祥茶业有限公司	**4.66**	14.51	-
深圳市福田区广福堂茶业商行	**5.74**	4.04	-
厦门谦和逸茶业有限公司	-	0.26	-
深圳市银泰茶业有限公司	**64.05**	19.18	-
福建省安溪源芳茶叶有限公司	**8.95**	8.93	-
合　　计	**157.42**	**227.20**	-
一年内到期的非流动负债			
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	**4.77**	**-**	**-**
陈昕	**8.05**	**-**	**-**
刘超兰	**13.54**	**-**	**-**
合计	**26.36**	**-**	**-**
租赁负债			
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	**19.10**	-	-
陈昕	**9.35**	-	-
刘超兰	**21.27**	-	-
合计	**49.72**	-	-

4、是否存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形

发行人不存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形。

（三）关联交易决策权力与程序

1、公司关联交易决策程序规定履行情况及独立董事意见

公司召开了 2021 年第二次临时股东大会、2020 年度股东大会审议通过了《关于确认公司报告期内关联方及关联交易的议案》《关于补充确认关联交易的议案》**《关于预计 2021 年度公司日常性关联交易的议案》**。公司独立董事对 2019 年度、2020 年度**及 2021 年度**的关联交易情况发表了独立意见，认为：公司报告期内所发生的关联交易是公司生产经营过程中正常发生的，关联交易遵循市场经济规则，关联交易价格公允，不存在损害公司或股东、非关联方利益的情形，符合公司实际生产经营需要，对公司财务状况、日常经营不会产生不良影响。

2、公司为减少关联交易而采取的措施

公司在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》等公司治理准则中明确规定了关联交易的决策程序，要求关联股东和关联董事分别在股东大会和董事会审议有关关联交易事项时采取回避表决的措施；在《独立董事工作制度》规定了独立董事对关联交易事项的职权和要求；在《关联交易管理制度》中就关联关系的界定、关联交易的内容、关联交易的实施权限及信息披露做出了明确规定，保证公司与关联方进行交易符合公开、公平、公正的三公原则。公司将不断提升内部治理水平，严格遵守以上规章制度，按规定履行程序，以保证公司关联交易的公允性，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

公司在业务、机构、资产、人员、财务上均独立于各关联方，公司具备面向市场的独立运营能力。公司将根据实际情况规范和减少关联交易，杜绝发生不必要的关联交易。对于正常的、有利于公司发展的、预计将持续存在的关联交易，公司将继续遵循公开、公平、公正的市场原则，严格履行公司的决策程序和关联方回避制度，遵守有关合同协议的规定，做好信息披露工作，切实维护其他股东的权益。

（四）关于规范及减少关联交易的承诺

王文彬、王文超、王文礼、陈雅静、吴小宁（以下简称“本人”）作为发行人的控股股东、实际控制人，为保护发行人及发行人其他股东的利益，规范本人与发行人的关联交易，不通过关联交易损害发行人及发行人其他股东的合法权益，特此承诺：

（1）本人将充分尊重发行人的独立法人地位，保障发行人独立经营、自主决策，

确保发行人的业务独立、资产完整、人员独立、财务独立，以避免、减少不必要的关联交易；本人将严格控制本人、本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业与发行人及其子公司之间发生的关联交易。

（2）本人、本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业承诺不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用、挪用发行人及其子公司资金，也不要求发行人及其子公司为本人、本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业进行违规担保。

（3）如果发行人在今后的经营活动中与本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业发生不可避免的关联交易，本人将促使此等交易按照国家有关法律法规的要求，严格执行发行人公司章程和关联交易决策制度中所规定的决策权限、决策程序、回避制度等内容，充分发挥监事会、独立董事的作用，并认真履行信息披露义务，保证遵循市场交易的公开、公平、公允原则及正常的商业条款进行交易，本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业将不会要求或接受发行人给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件，保护发行人其他股东和发行人利益不受损害。

（4）如违反以上承诺，本人愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给发行人及发行人其他股东造成的所有直接或间接损失。发行人将有权暂扣本人持有的发行人股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反本承诺的事项消除。如本人未能及时赔偿发行人因此而发生的损失或开支，发行人有权在暂扣现金分红的范围内取得该等赔偿。

（五）关联交易的公允性

1、关联采购

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

（1）茶叶类

发行人针对茶叶类采购制定了完善的审评制度。

茶叶类采购的定价均严格按照审评流程遴选，根据产品特性、供应商产能等因素确认入围供应商。

1）福建达香

报告期内，发行人向关联方福建达香主要采购铁观音毛净，各期关联采购金额分别为 46.56 万元、81.50 万元及 0.00 元,发行人已于 2020 年 12 月 31 日前终止了与福建达香的合作。报告期各期发行人向关联方福建达香采购铁观音毛净的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。

报告期各期发行人向关联方福建达香采购铁观音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，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。

综上，报告期内，发行人向福建达香采购物料的价格公允，双方交易已于 2020 年 12 月 31 日前终止，发行人与福建达香间的交易将不会长期持续。

2）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 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，报告期各期发行人与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 日至本招股说明书签署之日，发行人与安溪源芳已不存在交易。

综上，报告期内，发行人向安溪源芳采购物料的价格公允，双方交易已于 2021 年 6 月 30 日前终止，发行人与安溪源芳间的交易将不会长期持续。

3）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 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 日终止前与福建武记的合作，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（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，**已按规定申请豁免披露。**

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八马采购量较其他客户更大；②发行人在 2020 年采购的“金骏眉 9 号”单价略低于独立第三方（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，发行人向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。

4）勐海云泰号

报告期内，发行人向关联方勐海云泰号主要采购普洱茶半成品及成品茶，各期关联采购金额分别为 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）均覆盖采购金额70.00%以上的产品进行分析。报告期各期发行人向关联方勐海云泰号的采购价格与向独立第三方采购价格的对比情况，已按规定申请豁免披露。

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

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，主要系八马采购量较其他客户更大，发行人向勐海云泰号采购物料的价格具有公允性。

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）家具、装修及设计

1）首玺家具

首玺家具向发行人销售定制家具及相关周边产品，报告期各期与发行人交易金额为 631.75 万元、998.17 万元及 733.34 万元。因家具在材质、用料、规格等方面具有各异性，定制化程度较高，报告期内，发行人与首玺家具合作稳定，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。

比较报告期内首玺家具与同行业上市公司的毛利率，具体情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度	平均值
好莱客	34.11%	36.70%	40.06%	**36.96%**
永艺股份	14.42%	19.18%	19.98%	**17.86%**
金螳螂	17.27%	16.59%	18.39%	**17.42%**
同行业平均	21.93%	24.16%	26.15%	**24.08%**
首玺家具	26.14%	22.51%	24.76%	**24.47%**

注：首玺家具 **2021 年下半年与发行人不存在关联交易，2021 年度数据为 2021 年 1-6 月数据，**数

据来源于其提供的 **2019 年-2021 年 6 月**财务报表（未经审计）；上市公司**数据**源自 wind，**2021 年度因未披露年度数据，取 2021 年 1-6 月数据**。

关联方首玺家具在报告期内的毛利率与同行业可比上市公司整体较为接近，具有合理性，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 年度	2020 年度	2019 年度
直营门店	185.75	585.84	314.88
其中：装修款	168.03	559.54	267.18
家具款	-	4.99	31.11
其他	17.72	21.31	16.59
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**

注：其他包括门头、消防、排污等款项。

大鲸装饰为发行人提供的装修服务主要为广东区域的直营门店装修服务，其中：门头、消防、排污等费用因店面位置、结构等独特性因素导致数据波动较大，不同门店不具有可比性；家具采购与发行人向首玺家具直接采购的同类产品的价格相同，公允性的论证参见前述对首玺家具采购的公允性论证。比较大鲸装饰为发行人提供的直营门店装修服务的单位面积装修价格与非关联方为发行人广东区域直营门店提供的装修服务的单位面积装修价格，具体情况如下：

时间		2021 年		2020 年		2019 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
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
	面积（m^2）	391.70	267.50	1,863.61	879.58	1,183.61	374.50
	总金额（万元）	72.93	95.10	298.56	260.99	158.56	108.62
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
	面积（m^2）	363.10	519.23	621.00	206.00	154.85	164.00
	总金额（万元）	71.49	183.76	102.41	63.26	22.11	49.24

时间	2021 年		2020 年		2019 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
单价差异率	-5.76%	0.46%	-2.90%	-3.50%	-6.56%	-3.53%
关联方交易论证金额（万元）	168.03		559.54		267.18	
关联方交易论证金额占比	86.71%		89.26%		58.95%	

注 1：独立门店主要开在街边，面积相对较大，装修相对精致；联营门店受空间局限性，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。

注 3：大鲸装饰 2021 年下半年与发行人不存在关联交易，2021 年度数据取 2021 年 1-6 月数据。

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 年度	2020 年度	2019 年度	平均值
中天精装	15.93%	16.05%	16.10%	**16.03%**
宝鹰股份	15.71%	16.13%	16.40%	**16.08%**
郑中设计	23.48%	21.01%	19.55%	**21.35%**
同行业平均	18.37%	17.73%	17.35%	**17.82%**
大鲸装饰	13.56%	21.80%	19.33%	**18.23%**

注：大鲸装饰 2021 年下半年与发行人不存在关联交易，2021 年度数据为 2021 年 1-6 月数据，数据来源于其提供的 2019 年-2021 年 6 月财务报表（未经审计）；上市公司数据源自 wind，2021 年度因未披露年度数据，取 2021 年 1-6 月数据。

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 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 年度	2020 年度	2019 年度
装修设计费	1.98	45.75	37.35
装修款	-	-	-
家具款	0.16	-	-
合计	**2.14**	**45.75**	**37.35**

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：

A、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）；

B、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）。

C、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家具款

发行人在 2021 年向首玺设计采购 0.16 万元家具，该采购价格与发行人向首玺家具直接采购的同类产品的价格相同，公允性的论证参见前述对首玺家具采购的公允性论证。

（3）其他采购

1）南昌市玖依服饰有限公司

报告期内，发行人向关联方南昌市玖依服饰有限公司主要采购工作服，各期关联采购金额分别为 85.29 万元、49.50 万元及 20.26 万元,**双方已于 2021 年 6 月 30 前停止合作**。报告期各期发行人向关联方南昌市玖依服饰有限公司采购工作服的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。

报告期内，发行人向南昌市玖依服饰有限公司采购的总金额较小，主要由于该等采购定制化程度较高、采购量较低，部分品种的工作服未形成多家供应的情形，6 个产品中有 2 个不存在第三方独立采购；存在第三方采购的情形下，报告期各期发行人向关联方采购工作服价格与向独立第三方采购的价格进行对比不存在显著差异。根据工作服整体采购单价情况来看，价格较为合理，关联采购价格具有公允性。

2）王文彬

发行人以 30.80 万元向实际控制人之一王文彬采购了一辆二手丰田商务汽车。发行人采购商务汽车主要为满足平日的业务接待需求，王文彬亦存在出售汽车的意愿，

经双方协商，参考市场价格后，确定了该笔交易。根据网络查询该车型二手市场价格情况，该笔关联采购定价与市场价格接近，定价公允。

3）关联租赁

报告期各期，发行人关联租赁金额为 15.37 万元、23.89 万元**及 38.07 万元**，总金额及占总营业成本比例较低。根据网络查询相关租赁房产区域的市场行情，发行人关联租赁定价与市场价格接近，定价公允。

综上，发行人关联采购定价公允。

2、主要关联销售

关联交易方	交易内容	交易必要性	定价公允性	交易是否长期存在
广西九云	向加盟店销售产品	广西九云于 2012 年成立，一直从事茶产品的代理销售业务，多年积累了优质茶消费者资源，报告期内，作为发行人加盟商在当地销售八马茶业产品，对发行人在其销售区域内的业务拓展起到了示范作用	通过查阅发行人加盟商政策，广西九云与发行人签署的加盟商合同，对比其中折扣条款与实际发生的交易中各类产品的折扣水平，广西九云与发行人之间的交易定价公允，具体参见下方	是。广西九云作为发行人广西省的加盟商之一，后续将继续严格按照双方签署的加盟商合同进行市场化合作

发行人加盟商政策中关于交易定价的主要内容，已按要求申请豁免披露。

根据发行人加盟商政策及与广西九云的合作情况，广西九云在报告期内各期均为发行人一级加盟商且享受相应的折扣，发行人向广西九云销售出库价格折扣情况，已按要求申请豁免披露。

综上，广西九云进货折扣与双方签署的合同条款基本保持一致，关联销售定价公允。

第八节 财务会计信息与管理层分析

本节的财务会计数据及有关说明反映了本公司报告期内经审计财务报表及附注的主要内容，本公司提醒投资者关注财务报表和审计报告全文，以获取全部的财务资料。

发行人在本节披露的与财务会计信息相关的重大事项为：经营成果方面主要分析影响净利润 5%以上事项；资产质量方面主要分析占流动资产或非流动资产比例 5%以上事项；偿债能力方面主要分析占流动负债或非流动负债比例 5%以上事项；上述三个方面年度间财务数据变动，主要分析变动金额重大且变动比例超过 30%的事项；现金流量表主要分析经营活动现金流量；其他方面分析主要考虑会对公司未来经营成果、财务状况、现金流量、流动性及持续经营能力造成重大影响以及可能会影响投资者投资判断的事项。

一、产品特点、业务模式、行业竞争程度、外部市场环境等因素的变化趋势及其对发行人未来盈利能力或财务状况可能产生的具体影响或风险

（一）产品特点

详见“第六节、一、（一）、2、发行人的主要产品”。

（二）业务模式

详见“第六节、一、（二）发行人的主要经营模式”。

（三）行业竞争程度

详见“第六节、二、（四）、5、行业发展态势、面临的机遇与挑战”。

（四）外部市场环境等因素的变化趋势

详见“第六节、二、（三）行业概况与未来发展趋势”。

（五）行业概况对发行人未来盈利能力或财务状况可能产生的具体影响或风险

1、茶叶市场持续稳定增长带来的影响

根据中国茶叶流通协会数据，2010-2021 年，我国茶叶内销总量呈持续稳定增长态势。2021 年，中国茶叶内销总量达 230.19 万吨，较 2019 年增长 10.03 万吨，增幅为

4.56%。2020 年，国内市场销售总额达 3,120 亿元，较 2020 年增长 231 亿元，增幅为 8.0%。

随着我国茶叶市场规模的持续增长，公司发展的外延空间持续扩张，公司的盈利能力将同步提升。

2、茶企竞争品牌化，市场集中度提升带来的影响

近年来，随着国内消费水平提高，消费者对茶叶品质日益重视，越来越多的消费者从购买非品牌茶叶逐步转向购买品牌茶叶。根据 Euromonitor International 数据，近十年来品牌茶叶的平均消费增速领先于非品牌茶叶，品牌茶叶的市场份额不断攀升。

在品牌建设上，自成立以来，公司一直注重品牌的建设与维护。在多维度、多渠道的立体宣传和推广下，“八马”已成为国内茶叶知名品牌，具有较高的辨识度，拥有忠实的客户群体，有利于公司拓展营销网络，促进业务发展。同时，公司不断培育“信记号”、“掌门茶”、“小马茶趣”等子品牌，并最终形成品牌矩阵，进一步提高公司的市场影响力及行业地位。

在渠道建设上，公司已初步形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系。截至报告期末，公司线下销售网络已经覆盖了全国各省份的主要大中型城市。线上销售渠道方面，公司成立了专门的电商团队，与京东、天猫、唯品会、拼多多等电商平台开展合作。完善的渠道建设进一步提升了公司品牌知名度、影响力及美誉度。

随着行业向品牌化、集约化、规模化、现代化的方向发展，头部茶企市占率将持续提升，公司品牌优势、渠道优势将愈发凸显，盈利能力将随之提升。

3、茶叶深加工制品不断涌现，消费方式多元化发展带来的影响

随着社会的发展和人们个性化消费需求的增加，消费者开始追求更加简便、快捷、多元化的茶叶消费方式，传统饮茶方式已无法完全满足当下消费者不断升级的需求。近年来，各类茶叶深加工产品不断涌现，茶叶消费方式向多元化发展。

报告期内，公司贯彻跨区域、跨品类的平台化发展战略，凭借其卓越的技术实力，持续不断改进生产加工工艺、开发茶叶新品，已初步实现了茶叶的全品类经营战略目标。并且，公司以茶叶及茶具产品为基础开发了茶食品、茶饮料、现制现售的新式茶饮等创新性产品。此外，公司成立了创新事业部专门致力于创新产品及相关事务

的研究及开发，包括子品牌“掌门茶”及“小马茶趣”等，围绕茶文化不断推出创新性产品。

目前公司产品已覆盖全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品，能够适应不同消费者不同层次的多元化消费需求。随着茶叶消费方式进一步向多元化方向发展，公司的产品线建设、技术积累、研发及创新方向与市场发展趋势契合度不断提升，公司的产品优势、技术优势将日益凸显，盈利能力将进一步提升。

4、电子商务行业快速发展带来的影响

近年来，随着国家对互联网产业的重视，电子商务行业发展趋势向好，电商市场规模持续扩大。2019 年，我国网络购物市场规模为 103,200 亿元，网购用户人数达 71,027 万人，较上年分别增长 20.56%和 16.42%。随着网购用户人数的增多，网上零售规模快速增长，其增速高于社会消费品零售总额且占比不断提高。

在此背景下，公司积极建设网络销售渠道。公司成立了专门的电商团队，主要通过自营零售、电商平台入仓等模式，与京东、天猫、唯品会、拼多多等电商平台开展合作，并与专业推广机构合作，通过抖音直播、天猫直播等创新方式进行线上营销推广。报告期内，公司的电商团队及运营方式逐渐成熟，并不断通过平台拓宽、组织优化、精细运营、产品更新等手段实现了网络销售规模的快速增长，网络销售在公司的销售体系中已经占据重要地位。

未来，电商产业的蓬勃发展有望拉动公司网络销售业务的持续增长，进一步提升公司盈利能力。

5、线上线下相融合的新零售模式逐渐形成带来的影响

新零售是以消费者为核心，以提升效率、降低成本为目的，以技术创新为驱动，要素全面革新的商品交易方式。在消费升级和技术升级的驱动下，线上与线下相融合，新零售的模式应运而生。近年来，茶行业新零售模式发展势头良好，对于茶企而言，茶叶销售渠道不再局限于传统的线下终端，线上、线下相互融合的行业销售模式已经初步形成。

在渠道建设上，公司自成立以来，一直重视探索适合自身业务模式的销售渠道。经过不断地拓展和完善，公司已初步形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系。线下渠道方面，截至报告期末，公司拥有直营店 410 家，加盟店 2,203

家，销售网络已经覆盖了全国各省份的主要大中型城市。公司线下渠道采取直营与加盟相结合的方式，通过统一的门店运营、价格、服务管理体系，能够更好对接终端客户，快速了解和反应客户需求，加强客户忠诚度；同时，强大的线下渠道布局，为公司积累了品牌口碑与客户资源，有利于为其线上渠道的推广进行引流。线上渠道方面，公司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、拼多多等电商平台开展合作，发展线上与线下相融合的新零售模式。

新零售模式对茶企的商品流通模式、业务模式、经营管理能力均提出了革新要求。公司在渠道建设上持续投入且目前已具备一定优势，有助于其在行业发展变革的背景下提升盈利能力。

6、消费者对茶叶品质的要求不断提高带来的影响

随着社会的发展和人们生活水平的提高，消费者愈发重视产品的安全与品质。加工、仓储、物流运输系统的建设水平及完善程度将直接影响到茶叶品质，进而影响茶企竞争力及盈利能力。其中，仓储、物流运输系统的建设将是现代化茶企在供应链领域角力的关键所在。

在仓储系统的建设上，一方面，公司具备丰富的茶仓建设运营管理经验，已经建立了完善的茶叶储存管理制度，严格按照国家标准《茶叶储存（GB/T 30375—2013）》、行业标准《茶叶储存通则（GH/T 1071-2011）》等进行建设管理，针对普洱茶的储存特性，公司还自主建立了《普洱茶标准仓管理制度》，规范茶仓管理工作，保证茶仓和库存物资的安全、完整。另一方面，公司目前已于福建、深圳两地拥有两座专业化、现代化、智能化的茶叶仓库，仓库严格按照相关茶叶存储标准的要求建设和管理，并根据不同产品品类的特性分类存放商品。公司科学、良好的仓储条件为公司实现现代化的存货管理提供了条件。

在物流运输系统的建设上，自成立以来，公司一直积极构建并不断完善物流体系，制定了完善的物流运输管理制度，形成了标准化的物流运输流程。目前公司在物流运输管理上已实现了较高程度的信息化，使用包括 IWMS 系统（仓储管理系统）、仓储物流系统等对物流运输信息进行管理和优化。此外，本次发行募集资金拟部分用于“福建八马物流配送中心建设项目”，公司物流运输能力将得以进一步提升。

公司在加工、仓储、物流运输等领域的现有优势及未来投入计划，与行业发展趋

势相契合，行业发展趋势有助于公司进一步提升其盈利能力。

二、财务报表

（一）合并资产负债表

单位：元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：	-	-	-
货币资金	**254,569,707.09**	172,680,192.53	206,176,776.35
交易性金融资产	-	5,000,000.00	-
应收票据	-	-	-
应收账款	**27,506,590.88**	33,347,086.79	19,908,519.32
预付款项	**15,014,098.31**	19,376,790.40	19,914,911.61
其他应收款	**38,571,678.28**	31,754,212.38	23,058,082.81
存货	**351,437,142.72**	320,461,261.97	208,996,949.70
其他流动资产	**4,165,923.76**	7,887,391.09	2,881,941.03
流动资产合计	**691,265,141.04**	**590,506,935.16**	**480,937,180.82**
非流动资产：		-	-
投资性房地产	**33,083,021.16**	34,055,778.12	35,028,572.48
固定资产	**183,427,665.21**	160,106,556.35	129,792,324.73
在建工程	**11,020,572.27**	54,400.00	3,308,443.06
生产性生物资产	**2,329,208.06**	2,750,108.96	3,170,384.84
使用权资产	**253,604,269.94**	-	-
无形资产	**29,221,072.95**	18,250,888.03	16,545,715.69
长期待摊费用	**82,273,935.49**	71,544,924.66	47,773,022.53
递延所得税资产	**11,298,989.78**	10,859,511.31	8,565,782.23
其他非流动资产	**15,414,471.27**	15,102,911.00	26,468,388.30
非流动资产合计	**621,673,206.13**	**312,725,078.43**	**270,652,633.86**
资产合计	**1,312,938,347.17**	**903,232,013.59**	**751,589,814.68**
流动负债：		-	-
应付票据	**7,118,144.00**	-	-
应付账款	**135,443,382.83**	160,519,909.50	147,493,042.39
预收款项	-	-	47,930,362.83
合同负债	**63,901,528.63**	68,505,375.58	-
应付职工薪酬	**61,880,907.06**	48,119,500.14	37,221,479.73

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应交税费	**43,283,228.44**	44,472,879.17	31,429,159.67
其他应付款	**94,480,477.09**	67,195,192.66	61,160,223.42
一年内到期的非流动负债	**70,669,007.46**	-	-
流动负债合计	**476,776,675.51**	**388,812,857.05**	**325,234,268.04**
非流动负债：	**-**	-	-
租赁负债	**183,572,281.29**	-	-
递延收益	**10,302,582.38**	11,638,835.96	13,416,145.08
非流动负债合计	**193,874,863.67**	**11,638,835.96**	**13,416,145.08**
负债合计	**670,651,539.18**	**400,451,693.01**	**338,650,413.12**
所有者权益：		-	-
股本	**76,000,000.00**	76,000,000.00	76,000,000.00
资本公积	**66,880,706.21**	68,169,469.45	67,423,040.19
盈余公积	**28,638,167.36**	20,409,685.11	14,521,812.87
未分配利润	**470,628,938.74**	338,163,877.73	254,181,853.34
归属于母公司所有者权益合计	**642,147,812.31**	**502,743,032.29**	**412,126,706.40**
少数股东权益	**138,995.68**	**37,288.29**	**812,695.16**
所有者权益合计	**642,286,807.99**	**502,780,320.58**	**412,939,401.56**
负债和所有者权益总计	**1,312,938,347.17**	**903,232,013.59**	**751,589,814.68**

（二）合并利润表

单位：元

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	**1,744,133,829.71**	**1,266,171,153.06**	**1,022,549,836.46**
减：营业成本	**801,806,582.89**	**588,848,725.15**	473,808,638.31
税金及附加	**13,318,749.72**	9,032,415.19	8,369,846.20
销售费用	**576,316,577.71**	**428,595,254.55**	358,088,980.49
管理费用	**111,979,442.41**	78,165,049.14	57,119,731.31
研发费用	**6,641,244.40**	3,280,107.82	5,702,168.03
财务费用	**11,842,406.39**	1,355,572.76	1,006,294.70
其中：利息费用	**10,956,806.30**	475,793.15	419,791.67
利息收入	**1,718,131.00**	840,546.68	605,227.18
加：其他收益	**1,336,253.58**	1,646,605.53	1,575,268.52
投资收益（损失以“-”号填列）	**650,870.48**	1,065,424.67	2,746,229.57

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
信用减值损失（损失以“-”号填列）	**-4,149,581.94**	-1,329,169.57	-897,489.19
资产减值损失（损失以“-”号填列）	**-2,403,870.76**	-897,837.53	469,200.23
资产处置收益（损失以“-”号填列）	**47,027.57**	456,139.58	-2,097.21
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**217,709,525.12**	**157,835,191.13**	**122,345,289.34**
加：营业外收入	**12,143,770.07**	8,418,068.90	6,043,493.94
减：营业外支出	**3,862,221.55**	3,105,935.16	3,634,220.70
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**225,991,073.64**	**163,147,324.87**	**124,754,562.58**
减：所得税费用	**63,876,308.23**	46,706,405.85	33,878,486.89
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**162,114,765.41**	**116,440,919.02**	**90,876,075.69**
（一）按经营持续性分类：	**-**	-	-
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**162,114,765.41**	116,440,919.02	90,876,075.69
（二）按所有权归属分类：	**-**	-	-
1.归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	**163,493,543.26**	116,469,896.63	91,881,554.20
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	**-1,378,777.85**	-28,977.61	-1,005,478.51
五、综合收益总额	**162,114,765.41**	**116,440,919.02**	**90,876,075.69**
归属于母公司所有者的综合收益总额	**163,493,543.26**	116,469,896.63	91,881,554.20
归属于少数股东的综合收益总额	**-1,378,777.85**	-28,977.61	-1,005,478.51
六、每股收益：	**-**	-	-
（一）基本每股收益（元/股）	**2.15**	1.53	1.21
（二）稀释每股收益（元/股）	**2.15**	1.53	1.21

（三）合并现金流量表

单位：元

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量：	**-**	-	-
销售商品、提供劳务收到的现金	**1,884,839,847.34**	1,363,720,062.52	1,121,871,784.30
收到其他与经营活动有关的	**59,856,178.71**	38,246,215.70	24,472,667.67

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金			
经营活动现金流入小计	**1,944,696,026.05**	**1,401,966,278.22**	**1,146,344,451.97**
购买商品、接受劳务支付的现金	**918,258,549.80**	746,240,920.51	557,729,631.66
支付给职工以及为职工支付的现金	**304,257,250.02**	213,271,413.13	173,061,304.92
支付的各项税费	**169,566,840.82**	109,628,518.17	84,276,995.14
支付其他与经营活动有关的现金	**254,329,099.56**	263,362,944.66	186,119,832.06
经营活动现金流出小计	**1,646,411,740.20**	**1,332,503,796.47**	**1,001,187,763.78**
经营活动产生的现金流量净额	**298,284,285.85**	**69,462,481.75**	**145,156,688.19**
二、投资活动产生的现金流量：		-	-
取得投资收益收到的现金	**650,870.48**	1,065,424.67	2,746,229.57
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**252,330.00**	480,706.35	68,663.38
收到其他与投资活动有关的现金	**198,491,000.00**	260,000,000.00	396,100,000.00
投资活动现金流入小计	**199,394,200.48**	**261,546,131.02**	**398,914,892.95**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**110,106,580.88**	77,542,251.19	104,234,829.13
投资支付的现金	**220,500.00**	3,920,000.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	**193,491,000.00**	265,000,000.00	396,100,000.00
投资活动现金流出小计	**303,818,080.88**	**346,462,251.19**	**500,334,829.13**
投资活动产生的现金流量净额	**-104,423,880.40**	**-84,916,120.17**	**-101,419,936.18**
三、筹资活动产生的现金流量：		-	-
吸收投资收到的现金	**412,222.00**	3,920,000.00	-
其中： 子公司吸收少数股东投资收到的现金	**412,222.00**	3,920,000.00	-
取得借款收到的现金	**450,000.00**	40,000,000.00	70,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	**-**	3,173,800.00	4,397,700.00
筹资活动现金流入小计	**862,222.00**	**47,093,800.00**	**74,397,700.00**
偿还债务支付的现金	**450,000.00**	40,000,000.00	70,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**19,470,832.50**	27,166,069.40	15,706,689.67

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
其中： 子公司支付给少数股东的股利、利润		-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	96,685,727.39	-	-
筹资活动现金流出小计	**116,606,559.89**	**67,166,069.40**	**85,706,689.67**
筹资活动产生的现金流量净额	**-115,744,337.89**	**-20,072,269.40**	**-11,308,989.67**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-**	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**78,116,067.56**	**-35,525,907.82**	**32,427,762.34**
加：期初现金及现金等价物余额	**169,776,673.53**	205,302,581.35	172,874,819.01
六、期末现金及现金等价物余额	**247,892,741.09**	**169,776,673.53**	**205,302,581.35**

（四）母公司资产负债表

单位：元

项　　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：		-	-
货币资金	**217,728,972.09**	144,496,699.49	184,418,099.70
应收账款	**91,733,325.26**	81,406,926.48	39,077,504.31
预付款项	**13,913,823.91**	13,002,312.42	13,897,981.84
其他应收款	**69,881,588.93**	42,715,739.56	92,350,379.07
存货	**240,668,949.57**	219,383,760.68	139,206,694.77
其他流动资产	**465,398.72**	818,562.79	1,748,700.70
流动资产合计	**634,392,058.48**	**501,824,001.42**	**470,699,360.39**
非流动资产：	**-**	-	-
长期股权投资	**56,967,066.26**	52,926,566.26	52,926,566.26
固定资产	**63,733,625.65**	57,439,849.02	61,285,036.60
在建工程	**-**	-	272,036.06
使用权资产	**141,535,593.67**	**-**	**-**
无形资产	**11,268,242.28**	15,639,727.76	13,747,672.46
长期待摊费用	**29,987,198.00**	24,922,146.58	17,912,279.27
递延所得税资产	**2,573,912.33**	1,603,295.45	1,947,341.82
其他非流动资产	**11,582,189.26**	3,384,511.00	182,388.30
非流动资产合计	**317,647,827.45**	**155,916,096.07**	**148,273,320.77**

项　　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
资产合计	**952,039,885.93**	**657,740,097.49**	**618,972,681.16**
流动负债：		-	-
应付票据	**7,118,144.00**	**-**	**-**
应付账款	**226,329,085.92**	132,739,048.96	117,189,384.79
预收款项	**-**	-	31,913,836.23
合同负债	**45,675,030.20**	48,267,416.66	-
应付职工薪酬	**39,910,098.95**	31,826,399.46	25,989,485.03
应交税费	**22,631,933.32**	21,382,238.86	16,157,152.42
其他应付款	**127,433,830.83**	144,679,598.51	180,230,475.38
一年内到期的非流动负债	**46,292,609.13**		
流动负债合计	**515,390,732.35**	**378,894,702.45**	**371,480,333.85**
非流动负债：	**-**	-	-
租赁负债	**98,815,021.78**	-	-
递延收益	**5,733,822.53**	6,229,908.23	7,155,582.88
非流动负债合计	**104,548,844.31**	**6,229,908.23**	**7,155,582.88**
负债合计	**619,939,576.66**	**385,124,610.68**	**378,635,916.73**
所有者权益：	**-**	-	-
股本	**76,000,000.00**	76,000,000.00	76,000,000.00
资本公积	**82,214,492.69**	82,214,492.69	82,214,492.69
盈余公积	**28,577,553.05**	20,349,070.80	14,461,198.56
未分配利润	**145,308,263.53**	94,051,923.32	67,661,073.18
所有者权益合计	**332,100,309.27**	**272,615,486.81**	**240,336,764.43**
负债和所有者权益总计	**952,039,885.93**	**657,740,097.49**	**618,972,681.16**

（五）母公司利润表

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	**1,581,425,166.92**	**1,124,851,806.79**	**902,661,157.93**
减：营业成本	**943,171,114.11**	**677,478,291.23**	539,591,356.10
税金及附加	**9,102,030.15**	4,721,876.09	5,278,028.30
销售费用	**421,008,789.47**	**303,291,121.20**	251,192,009.47
管理费用	**80,542,237.91**	57,753,533.01	45,695,590.75
研发费用	**5,936,528.02**	3,280,107.82	5,702,168.03

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
财务费用	**6,291,124.46**	647,710.80	280,036.88
其中：利息费用	**5,996,079.12**	459,299.40	-
利息收入	**1,611,881.47**	745,322.27	531,647.37
加：其他收益	**496,085.70**	794,971.06	546,620.71
投资收益（损失以“-”号填列）	**605,951.30**	1,065,424.67	2,233,873.97
信用减值损失（损失以“-”号填列）	**-4,062,237.24**	-1,402,998.77	-422,084.81
资产减值损失（损失以“-”号填列）	**-**	-	-
资产处置收益（损失以“-”号填列）	**17,800.00**	456,139.58	11,222.56
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	**112,430,942.56**	**78,592,703.18**	**57,291,600.83**
加：营业外收入	**3,444,726.01**	5,517,535.70	2,936,368.38
减：营业外支出	**3,156,791.93**	2,125,588.36	1,592,455.58
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	**112,718,876.64**	**81,984,650.52**	**58,635,513.63**
减：所得税费用	**30,434,054.18**	23,105,928.14	15,357,705.56
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	**82,284,822.46**	**58,878,722.38**	**43,277,808.07**
（一）按经营持续性分类：	**-**	-	-
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	**82,284,822.46**	58,878,722.38	43,277,808.07
五、综合收益总额	**82,284,822.46**	**58,878,722.38**	**43,277,808.07**

（六）母公司现金流量表

单位：元

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量：	**-**	-	-
销售商品、提供劳务收到的现金	**1,555,009,737.84**	1,081,643,915.44	976,706,699.50
收到其他与经营活动有关的现金	**219,884,085.57**	106,515,990.51	261,194,093.05
经营活动现金流入小计	**1,774,893,823.41**	**1,188,159,905.95**	**1,237,900,792.55**
购买商品、接受劳务支付的现金	**983,921,421.95**	792,351,869.31	612,828,771.00
支付给职工以及为职工支付的现金	**190,388,610.40**	132,284,489.44	107,232,506.91
支付的各项税费	**107,596,444.57**	56,800,325.74	55,170,442.49
支付其他与经营活动有关的	**302,641,403.67**	201,256,607.00	393,723,012.46

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金			
经营活动现金流出小计	**1,584,547,880.59**	**1,182,693,291.49**	**1,168,954,732.86**
经营活动产生的现金流量净额	**190,345,942.82**	**5,466,614.46**	**68,946,059.69**
二、投资活动产生的现金流量：	**-**	-	-
取得投资收益收到的现金	**605,951.30**	1,065,424.67	2,233,873.97
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**178,800.00**	327,065.17	17,143.41
收到其他与投资活动有关的现金	**193,491,000.00**	260,000,000.00	326,000,000.00
投资活动现金流入小计	**194,275,751.30**	**261,392,489.84**	**328,251,017.38**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**41,023,740.18**	24,879,309.11	20,704,531.90
支付其他与投资活动有关的现金	**193,491,000.00**	260,000,000.00	326,000,000.00
投资支付的现金	**4,040,500.00**	**-**	**-**
投资活动现金流出小计	**238,555,240.18**	**284,879,309.11**	**346,704,531.90**
投资活动产生的现金流量净额	**-44,279,488.88**	**-23,486,819.27**	**-18,453,514.52**
三、筹资活动产生的现金流量：	**-**	-	-
取得借款收到的现金	**-**	20,000,000.00	-
收到其他与筹资活动有关的现金	**-**	3,173,800.00	4,397,700.00
筹资活动现金流入小计	**-**	**23,173,800.00**	**4,397,700.00**
偿还债务支付的现金	**-**	20,000,000.00	-
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**19,450,170.00**	27,103,819.40	12,970,700.00
支付其他与筹资活动有关的现金	**57,156,458.34**	**-**	**-**
筹资活动现金流出小计	**76,606,628.34**	**47,103,819.40**	**12,970,700.00**
筹资活动产生的现金流量净额	**-76,606,628.34**	**-23,930,019.40**	**-8,573,000.00**
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	**-**	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	**69,459,825.60**	**-41,950,224.21**	**41,919,545.17**
加：期初现金及现金等价物余额	**141,594,180.49**	183,544,404.70	141,624,859.53
六、期末现金及现金等价物余额	**211,054,006.09**	**141,594,180.49**	**183,544,404.70**

三、审计意见

（一）注册会计师审计意见类型

信永中和接受本公司委托，审计了本公司审计了八马茶业股份有限公司（以下简称“公司”或“八马茶业”）财务报表，包括 **2021 年 12 月 31 日**、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，**2021 年度**、2020 年度、2019 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注，并出具了无保留意见的《审计报告》（报告编号：**XYZH2022SZAA50076**），认为本公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 **2021 年 12 月 31 日**、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 **2021 年度**、2020 年度、2019 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

1、收入确认

（1）事项描述

相关信息披露详见“第八节、十二、（一）营业收入分析”。**2021 年度**、2020 年度、2019 年度，八马茶业营业收入分别为 **174,413.38 万元**、**126,617.12 万元**和 102,254.98 万元，由于营业收入金额重大且为关键业绩指标，因此注册会计师将收入确认作为关键审计事项。

（2）审计应对

注册会计师就收入确认执行的主要审计程序如下：

1）了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性，并测试关键控制执行的有效性。

2）通过抽样检查销售合同及管理层访谈，评价公司的收入确认时点是否符合企业会计准则的要求。

3）实施的主要分析程序如下：

① 对营业收入的变动原因进行分析，包含各类产品的销量及销售单价变动的合理

性；各渠道销售收入变动的合理性。

② 对公司报告期各年度末应收账款、预收账款和合同负债的余额及账龄进行分析，检查其变化与公司销售政策及实际经营情况是否相符。

4）实施以下实质性检查程序：

① 抽样检查与收入确认相关的支持性文件，包括销售合同、销售订单、销售出库单、物流记录、签收记录等。

② 对主要客户的交易金额和期末应收及预收款项余额实施函证程序。

③ 对主要客户实施走访程序。

④ 对公司银行账户的收款明细进行检查，关注客户回款是否存在异常。

⑤ 针对资产负债表日前后确认的销售收入进行截止测试，评估销售收入是否确认在恰当的期间。

2、存货存在与计价

（1）事项描述

相关信息披露详见“第八节、十三、（一）、2、（5）存货”。截至 **2021 年 12 月 31 日**、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日，八马茶业存货总金额分别为 **35,143.71 万元**、32,046.13 万元、20,899.69 万元，分别约占集团总资产的 **26.77%**、35.48%、27.81%。

公司存货主要为茶叶原材料、自制半成品及在产品、包装材料及周转材料、库存商品，由于存货是构成资产总额的重要部分且逐年增长，注册会计师将存货的存在与计价作为关键审计事项。

（2）审计应对

注册会计师就存货的存在与计价执行的主要审计程序如下：

1）了解、评估管理层对公司采购与付款、生产与仓储流程中内部控制的设计有效性，并测试关键控制执行的有效性。

2）对公司生产成本的归集、分配、结转进行了解，结合生产流程分析其合理性及报告期是否保持一贯性。

3）实施以下分析程序：

① 对报告期内各主要供应商的增减变动情况及交易的合理性进行分析，关注是否存在异常变动的供应商。

② 结合公司销售情况对报告期末存货余额进行分析，核实存货余额的合理性。

4）实施以下实质性检查程序；

① 对主要存货进行监盘，关注存货的存在性以及是否存在毁损、报废或无使用价值的存货；并在存货监盘过程中独立聘请第三方专家对存货进行价值鉴定，检查是否存在减值迹象。

② 抽样检查采购合同、入库单、发票和付款流水等，检查存货的真实性、完整性和准确性。

③ 对主要存货进行计价测试，检查存货的计价是否正确。

④ 对报告期重要供应商执行函证、走访程序。

⑤ 根据公司的成本核算流程，抽样检查对各工序的成本归集及计算分摊过程进行重新计算，复核成本归集及结转的正确性。

⑥ 评价管理层进行的期末存货跌价测试，分析存货跌价准备计提的充分性。

⑦ 进行存货出入库及成本截止准确性的检查。

（三）财务会计的重要性水平

公司根据自身所处的行业和发展阶段，从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时，公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动，是否显著影响本公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素；在判断项目金额大小的重要性时，公司主要考虑该项目占总资产、净资产、净利润等直接相关项目金额情况或占所属报表项目金额的比重情况。

公司与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的具体判断标准为当年税前利润的 5%，或者金额虽未达到税前利润的 5%但公司认为重要的相关事项。

四、财务报告审计基准日后的主要经营状况

本公司财务报表审计基准日后经营状况良好。本公司经营模式，主要产品的策

划、运营，主要产品的价格，主要客户及供应商的构成，税收政策以及其他可能影响投资者判断的重大事项等方面不存在重大不利变化。

五、分部信息

公司所从事的主要业务是从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。公司在内部组织结构、管理要求、内部报告制度等方面无需设置经营分部，无需披露分部报告。

六、财务报表的编制基础、合并报表范围及变化情况

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

本集团财务报表以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照财政部颁布的《企业会计准则》及相关规定，并基于本节“七、重要会计政策及会计估计”所述会计政策和会计估计编制。

2、持续经营

本公司无影响持续经营能力的事项，预计未来十二个月内具备持续经营的能力，本公司的财务报表系在持续经营为假设的基础上编制。

（二）合并报表范围及变化情况

报告期各期末，发行人纳入合并报表范围的子公司情况如下所示：

子公司名称	是否纳入合并范围		
	2021. 12. 31	2020.12.31	2019.12.31
厦门鑫八马茶业有限公司	**是**	是	是
福州鑫八马茶业有限公司	**是**	是	是
泉州市八马茶业有限公司	**是**	是	是
北京八骏茶业有限公司	**是**	是	是
广州市八马茶业有限公司	**是**	是	是
福建八马茶业有限公司	**是**	是	是
福建安溪八马现代农业综合开发有限公司	**是**	是	是
福建武夷山王信记茶业有限公司	**是**	是	是
深圳市罗湖区八马茶业培训学校	**是**	是	是

子公司名称	是否纳入合并范围		
深圳滴可餐饮管理有限公司	**是**	是	是
云南信记号茶业有限公司	**是**	是	否
深圳市速鲜科技有限公司	**是**	**否**	**否**
贵州八马茶叶有限公司	**是**	**否**	**否**
杭州八马茶业有限公司	**是**	**否**	**否**

（三）合并范围的变更

1、非同一控制下企业合并

本公司报告期内未发生非同一控制下企业合并。

2、同一控制下企业合并

本公司 2019 年度、**2021 年度**未发生同一控制下企业合并。

本公司 2020 年度通过同一控制下企业合并取得云南信记号 100%股权。

3、其他原因的合并范围变动

1、本公司于 2021 年 7 月 29 日设立其 100%控股的全资子公司贵州八马茶叶有限公司。

2、本公司于 2021 年 8 月 9 日设立其 100%控股的全资子公司深圳市速鲜科技有限公司。

3、本公司于 2021 年 10 月 15 日设立其 100%控股的全资子公司杭州八马茶业有限公司。

七、重要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司及本集团的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止为一个会计年度。

（三）营业周期

本公司营业周期为 12 个月。

（四）记账本位币

本公司采用人民币为记账本位币。

（五）同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

同一控制下企业合并：合并方在企业合并中取得的资产和负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉），按照合并日被合并方资产、负债在最终控制方合并财务报表中的账面价值为基础计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下企业合并：合并成本为购买方在购买日为取得被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。在合并中取得的被购买方符合确认条件的各项可辨认资产、负债及或有负债在购买日按公允价值计量。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

（六）合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，合并范围包括本公司及全部子公司。

2、合并程序

本公司将整个企业集团视为一个会计主体，按照统一的会计政策编制合并财务报表，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。本公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响予以抵销。内部交易表明相关资产发生减值损失的，全额确认该部分损失。如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编

制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

（1）增加子公司或业务

在报告期内，因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，将子公司或业务合并当期期初至报告期末的经营成果和现金流量纳入合并财务报表，同时对合并财务报表的期初数和比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，以购买日确定的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值为基础自购买日起纳入合并财务报表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及的以后可重分类进损益的其他综合收益、权益法核算下的其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益。

（2）购买子公司少数股权

因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（3）不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算

的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（七）现金及现金等价物的确定标准

现金，是指本公司的库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物，是指本公司持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

（八）外币业务

外币业务采用交易发生日的即期汇率作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账。

资产负债表日外币货币性项目余额按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。

（九）金融工具

本公司在成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产、金融负债或权益工具。

1、金融工具的分类

根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

本公司将同时符合下列条件且未被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，分类为以摊余成本计量的金融资产：

1）业务模式是以收取合同现金流量为目标；

2）合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

本公司将同时符合下列条件且未被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）：

1）业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标；

2）合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

对于非交易性权益工具投资，本公司可以在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。该指定在单项投资的基础上作出，且相关投资从发行者的角度符合权益工具的定义。

除上述以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，本公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，如果能够消除或显著减少会计错配，本公司可以将本应分类为摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

1）该项指定能够消除或显著减少会计错配。

2）根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

3）该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

2、金融工具的确认依据和计量方法

（1）以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及本公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

（2）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

（5）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

（6）以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、

长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

3、金融资产终止确认和金融资产转移

满足下列条件之一时，本公司终止确认金融资产：

（1）收取金融资产现金流量的合同权利终止；

（2）金融资产已转移，且已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；

（3）金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是未保留对金融资产的控制。

发生金融资产转移时，如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）所转移金融资产的账面价值；

（2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

（1）终止确认部分的账面价值；

（2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对

应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法

本公司以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和财务担保合同等的预期信用损失进

行估计。

本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

本公司通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具预计存续期内发生违约风险的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。通常逾期超过 30 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，本公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则本公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》（2017）规范的交易形成的应收款项和合同资产，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回的，直接减记该金融资产的账面余额。

（十）存货

1、存货的分类和成本

存货分类为：在途物资、原材料、包装材料及周转材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品等。

存货按成本进行初始计量，存货成本包括采购成本、加工成本和其他使存货达到

目前场所和状态所发生的支出。

2、发出存货的计价方法

存货发出时按加权平均法计价。

3、不同类别存货可变现净值的确定依据

资产负债表日，存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的，应当计提存货跌价准备。可变现净值，是指在日常活动中，存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货，其可变现净值以合同价格为基础计算，若持有存货的数量多于销售合同订购数量的，超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

计提存货跌价准备后，如果以前减记存货价值的影响因素已经消失，导致存货的可变现净值高于其账面价值的，在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回，转回的金额计入当期损益。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

（1）低值易耗品采用一次转销法；

（2）包装材料及周转材料采用一次转销法。

（十一）长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制，是指按照相关约定对某项安排所共有的控制，并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投

资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的，被投资单位为本公司的合营企业。

重大影响，是指对被投资单位的财务和经营决策有参与决策的权力，但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司能够对被投资单位施加重大影响的，被投资单位为本公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

对于同一控制下的企业合并形成的对子公司的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付对价账面价值之间的差额，调整资本公积中的股本溢价；资本公积中的股本溢价不足冲减时，调整留存收益。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，按上述原则确认的长期股权投资的初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

对于非同一控制下的企业合并形成的对子公司的长期股权投资，按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和作为初始投资成本。

（2）通过企业合并以外的其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算，除非投资符合持有待售的条

件。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动（简称“其他所有者权益变动”），调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益、其他综合收益及其他所有者权益变动的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润和其他综合收益等进行调整后确认。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益，但投出或出售的资产构成业务的除外。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。

公司对合营企业或联营企业发生的净亏损，除负有承担额外损失义务外，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对合营企业或联营企业净投资的长期权益减记至零为限。合营企业或联营企业以后实现净利润的，公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

（3）长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

部分处置权益法核算的长期股权投资，剩余股权仍采用权益法核算的，原权益法核算确认的其他综合收益采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础按相

应比例结转，其他所有者权益变动按比例结转入当期损益。

因处置股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，其他所有者权益变动在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整，对于取得被投资单位控制权之前确认的其他综合收益采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础按比例结转，因采用权益法核算确认的其他所有者权益变动按比例结转入当期损益；剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的，确认为金融资产，其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益，对于取得被投资单位控制权之前确认的其他综合收益和其他所有者权益变动全部结转。

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权，属于一揽子交易的，各项交易作为一项处置子公司股权投资并丧失控制权的交易进行会计处理；在丧失控制权之前每一次处置价款与所处置的股权对应得长期股权投资账面价值之间的差额，在个别财务报表中，先确认为其他综合收益，到丧失控制权时再一并转人丧失控制权的当期损益。不属于一揽子交易的，对每一项交易分别进行会计处理。

（十二）投资性房地产

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值，或两者兼有而持有的房地产，包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物（含自行建造或开发活动完成后用于出租的建筑物以及正在建造或开发过程中将来用于出租的建筑物）。

本公司对现有投资性房地产采用成本模式计量。与投资性房地产有关的后续支出，在相关的经济利益很可能流入且其成本能够可靠的计量时，计入投资性房地产成本；否则，于发生时计入当期损益。对按照成本模式计量的投资性房地产－出租用建筑物采用与本公司固定资产相同的折旧政策，出租用土地使用权按与无形资产相同的摊销政策执行。

（十三）固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有，并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认：

（1）与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业；

（2）该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产按成本（并考虑预计弃置费用因素的影响）进行初始计量。

与固定资产有关的后续支出，在与其有关的经济利益很可能流入且其成本能够可靠计量时，计入固定资产成本；对于被替换的部分，终止确认其账面价值；所有其他后续支出于发生时计入当期损益。

2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类　别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	年限平均法	5-40	5.00	2.375-19.00
机器设备	年限平均法	3-15	5.00	6.33-31.67
运输设备	年限平均法	5-10	5.00	9.50-19.00
电子设备及其他	年限平均法	3-10	5.00	9.50-31.67

3、固定资产处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（十四）在建工程

在建工程按实际发生的成本计量。实际成本包括建筑成本、安装成本、符合资本化条件的借款费用以及其他为使在建工程达到预定可使用状态前所发生的必要支出。在建工程在达到预定可使用状态时，转入固定资产并自次月起开始计提折旧。

（十五）生产性生物资产

1、本公司的生物资产为茶树资产，根据持有目的及经济利益实现方式，划分为生产性生物资产。

2、生物资产按成本进行初始计量。

3、生产性生物资产在达到预定生产目的前发生的必要支出构成生产性生物资产的成本，达到预定生产目的后发生的后续支出，计入当期损益。

4、公司对于达到预定生产经营目的的生产性生物资产，按年限平均法计提折旧，使用寿命确定为 10 年，残值率 0%。公司每年度终了对使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如使用寿命、预计净产值预期数与原先估计数有差异或经济利益实现方式有重大变化的，作为会计估计变更调整使用寿命或预计净产值或改变折旧方法。

5、生物资产出售、盘亏、死亡或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

（十六）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

使用寿命有限的无形资产，以其成本扣除预计残值后的金额，在预计的使用年限内采用直线法进行摊销，其摊销期限如下：

（1）土地使用权按取得时尚可使用年限摊销；

（2）其他无形资产按预计使用年限摊销。

对于无形资产的使用寿命按照下述程序进行判断：

（1）来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不应超过合同性权利或其他法定权利的期限；

（2）合同性权利或其他法定权利在到期时因续约等延续、且有证据表明企业续约不需要付出大额成本的，续约期应当计入使用寿命。合同或法律没有规定使用寿命的，本公司综合各方面因素判断，以确定无形资产能为企业带来经济利益的期限。

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

3、使用寿命不确定的无形资产的判断依据以及对其使用寿命进行复核的程序

报告期内，公司无使用寿命不确定的无形资产。

4、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

5、开发阶段支出资本化的具体条件

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发阶段的支出同时满足下列条件的，确认为无形资产，不能满足下述条件的开发阶段的支出计入当期损益：

（1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；

（2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；

（3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；

（4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；

（5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

无法区分研究阶段支出和开发阶段支出的，将发生的研发支出全部计入当期损益。

（十七）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产、油气资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的，按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认，如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的，以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

对于因企业合并形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产，无论是否存在减值迹象，至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组；难以分摊至相关的资产组的，将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或者资产组组合，是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时，如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的，先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，计算可收回金额，并与相关账面价值相比较，确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试，比较其账面价值与可收回金额，如可收回金额低于账面价值的，减值损失金额首先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值，再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重，按比例抵减其他各项资产的账面价值。上述资产减值损失一经确

认，在以后会计期间不予转回。

（十八）长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用包括装修费、承包经营权和茶园基地建设。

1、摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销。

2、摊销年限

装修费按 3-5 年进行摊销，承包经营权按 48 年进行摊销，茶园基地建设按 20 年进行摊销。

（十九）合同负债

1、自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

（二十）职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间，将实际发生的短期薪酬确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金，以及按规定提取的工会经费和职工教育经费，在职工为本公司提供服务的会计期间，根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

本公司发生的职工福利费，在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本，其中，非货币性福利按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

（1）设定提存计划

本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险，在职工为本公司提供服务的会计期间，按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额，确认为负债，并计入当期损益或相关资产成本。此外，本公司还参与了由国家相关部门批准的企业年金计划/补充养老保险基金。本公司按职工工资总额的一定比例向年金计划/当地社会保险机构缴费，相应支出计入当期损益或相关资产成本。

（2）设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间，并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的，本公司以设定受益计划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

（二十一）预计负债

与或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司将其确认为预计负债：

1、该义务是本公司承担的现时义务；

2、履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；

3、该义务的金额能够可靠地计量。

预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同的，最佳估计数按照该范围内的中间值确定；在其他情况下，最佳估计数分别下列情况处理：

1、或有事项涉及单个项目的，按照最可能发生金额确定。

2、或有事项涉及多个项目的，按照各种可能结果及相关概率计算确定。

清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的，补偿金额在基本确定能够收到时，作为资产单独确认，确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

本公司在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核，有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的，按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

（二十二）收入

1、自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

（1）收入确认和计量所采用的会计政策

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。取得相关商品或服务控制权，是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的，本公司在合同开始日，按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例，将交易价格分摊至各单项履约义务。本公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额，不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。本公司根据合同条款，结合其以往的习惯做法确定交易价格，并在确定交易价格时，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。本公司以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确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的，本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格，并在合同期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。

满足下列条件之一的，属于在某一时段内履行履约义务，否则，属于在某一时点履行履约义务：

1）客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。

2）客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。

3）本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途，且本公司在整个合同期内有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

1）本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。

2）本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。

3）本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。

4）本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商

品所有权上的主要风险和报酬。

5）客户已接受该商品或服务等。

（2）具体原则

公司销售商品模式分为：线下直营销售模式、加盟销售模式、网络销售业务。其中：

1）在线下直营销售模式下，公司通过独立门店和联营门店的方式将产品销售给最终消费者。在独立门店和联营门店将产品交付给消费者时，确认销售收入。

2）在加盟销售模式下，以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点。

3）在网络销售模式下，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。

2、2020 年 1 月 1 日前的会计政策

（1）销售商品收入确认的一般原则

1）本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

2）本公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

3）收入的金额能够可靠地计量；

4）相关的经济利益很可能流入本公司；

5）相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）具体原则

公司销售商品模式分为：线下直营销售模式、加盟销售模式、网络销售业务。其中：

1）在线下直营销售模式下，公司通过独立门店和联营门店两种模式进行销售。独立门店将产品销售给最终消费者，在将产品交付给消费者并收取价款的时点，确认销售收入。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。

2）在加盟销售模式下，以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点。

3）在网络销售模式下，公司通过线上自营零售和电商平台入仓两种模式进行销售。线上自营零售模式销售由公司直接发货，以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点。电商平台入仓模式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。

（二十三）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产，分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

本公司将政府补助划分为与资产相关的具体标准为：政府补助批准文件明确指出补助用于购建或以其他方式形成长期资产的。

本公司将政府补助划分为与收益相关的具体标准为：政府补助批准文件明确指出补助用于购建或以其他方式形成长期资产之外的情况。

对于政府文件未明确规定补助对象的，本公司将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据为：是否用于购建或以其他方式形成长期资产。

2、确认时点

政府补助在本公司能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确

认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

本公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的，本公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给本公司的，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（二十四）递延所得税资产和递延所得税负债

所得税包括当期所得税和递延所得税。除因企业合并和直接计入所有者权益（包括其他综合收益）的交易或者事项产生的所得税外，本公司将当期所得税和递延所得税计入当期损益。

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产，以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减，以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限，确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异，除特殊情况外，确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括：

（1）商誉的初始确认；

（2）既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额（或可抵扣亏损）的交易或事项。

对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异，确认递延所得

税负债，除非本公司能够控制该暂时性差异转回的时间且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异，当该暂时性差异在可预见的未来很可能转回且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额时，确认递延所得税资产。

资产负债表日，对于递延所得税资产和递延所得税负债，根据税法规定，按照预期收回相关资产或清偿相关负债期间的适用税率计量。

资产负债表日，本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益，则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时，减记的金额予以转回。

当拥有以净额结算的法定权利，且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行时，当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

资产负债表日，递延所得税资产及递延所得税负债在同时满足以下条件时以抵销后的净额列示：

（1）纳税主体拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利；

（2）递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关，但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内，涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是同时取得资产、清偿负债。

（二十五）租赁

1、自 2021 年 1 月 1 日起的会计政策

租赁，是指在一定期间内，出租人将资产的使用权让与承租人以获取对价的合同。

在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。合同中同时包含租赁和非租赁部分的，承租人和出租人将租赁和非租

赁部分进行分拆。

（1）本公司作为承租人

1）使用权资产

在租赁期开始日，本公司对租赁确认使用权资产。使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：

① 租赁负债的初始计量金额；

② 在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；

③ 本公司发生的初始直接费用；

④ 本公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本，但不包括属于为生产存货而发生的成本。

⑤ 本公司后续采用直线法对使用权资产计提折旧。对能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；否则，租赁资产在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

本公司按照附注“三、（十七）长期资产减值”所述原则来确定使用权资产是否已发生减值，并对已识别的减值损失进行会计处理。

2）租赁负债

在租赁期开始日，本公司对租赁确认租赁负债。租赁负债按照尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。租赁付款额包括：

① 固定付款额（包括实质固定付款额），存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；

② 取决于指数或比率的可变租赁付款额；

③ 根据公司提供的担保余值预计应支付的款项；

④ 购买选择权的行权价格，前提是公司合理确定将行使该选择权；

⑤ 行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出公司将行使终止租赁选择权。

本公司采用租赁内含利率作为折现率，但如果无法合理确定租赁内含利率的，则采用本公司的增量借款利率作为折现率。

本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益或相关资产成本。

未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益或相关资产成本。

在租赁期开始日后，发生下列情形的，本公司重新计量租赁负债，并调整相应的使用权资产，若使用权资产的账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将差额计入当期损益：

当购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果发生变化，或前述选择权的实际行权情况与原评估结果不一致的，本公司按变动后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债；

当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变动或用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动，本公司按照变动后的租赁付款额和原折现率计算的现值重新计量租赁负债。但是，租赁付款额的变动源自浮动利率变动的，使用修订后的折现率计算现值。

3）租赁变更

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：

① 该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；

② 增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，公司重新分摊变更后合同的对价，重新确定租赁期，并按照变更后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债。

租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，本公司相应调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，本公司相应调整使用权资产的账面价值。

（2）本公司作为出租人

在租赁开始日，本公司将租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁，是指无论所有权最终是否转移，但实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁。经营租赁，是指除融资租赁以外的其他租赁。本公司作为转租出租人时，基于原租赁产生的使用权资产对转租赁进行分类。

1）经营租赁会计处理

经营租赁的租赁收款额在租赁期内各个期间按照直线法确认为租金收入。本公司将发生的与经营租赁有关的初始直接费用予以资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础分摊计入当期损益。未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。经营租赁发生变更的，公司自变更生效日起将其作为一项新租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

2、2021 年 1 月 1 日前的会计政策

租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁是指实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。

（1）经营租赁会计处理

1）公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

2）公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

（二十六）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。**本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019 年度的财务报表不做调整。执行该准则对公司主要科目没有影响。**

与原收入准则相比，执行新收入准则对 **2020 年度合并利润表相关项目影响如下：**

受影响的利润表项目	对 2020 年度发生额的影响金额	
	合并	母公司
营业收入（元）	19,353,601.18	18,830,532.09
营业成本（元）	22,235,352.40	20,665,924.50
销售费用（元）	-2,881,751.22	-1,835,392.41

（3）2021 年 2 月 25 日，经第三届第二次董事会决议，公司变更了 2019 年度商品销售收入确认时点，变更前后的收入确认时点对比如下：

事　项	更正前	更正后
商品销售收入确认时点	1、在加盟销售模式下，以商品发出的时间为销售收入的确认时间。 2、在网络销售模式下，线上自营零售模式销售由公司直接发货给消费者，按发货后 7 天确认销售收入。	1、在加盟销售模式下，以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点。 2、在网络销售模式下，线上自营零售模式销售由公司直接发货，以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点。

上述事项构成会计政策变更，本公司采用追溯调整法对这些事项进行处理，追溯调整影响公司 2019 年度合并财务报表各科目如下：

单位：元

项　目	2019 年度（调增+，调减-）
应收账款	-104,586.75

项　目	2019 年度（调增+，调减-）
存货	1,761,547.81
递延所得税资产	496,207.61
预收账款	3,641,791.53
盈余公积	78,263.50
未分配利润	920,225.79
营业收入	2,923,085.19
营业成本	1,588,479.27
资产减值损失	3,286.84
所得税费用	332,829.79

2、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

（1）公司首次执行新金融工具准则对 2019 年 1 月 1 日公司合并财务报表和母公司财务报表相关项目未产生影响。

（2）2020 年 1 月 1 日首次执行新收入准则调整 2020 年年初财务报表相关项目情况：

1）合并资产负债表

单位：元

项　目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收账款	47,930,362.83	-	-47,930,362.83	-	-47,930,362.83
递延收益	3,304,503.59	-	-3,304,503.59	-	-3,304,503.59
合同负债	不适用	51,234,866.42	51,234,866.42	-	51,234,866.42

2）母公司资产负债表

单位：元

项　目	2019 年 12 月 31 日余额	2020 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收账款	31,913,836.23	-	-31,913,836.23	-	-31,913,836.23
递延收益	3,304,503.59	-	-3,304,503.59	-	-3,304,503.59
合同负债	不适用	35,218,339.82	35,218,339.82	-	35,218,339.82

（3）2021 年 1 月 1 日首次执行新租赁准则调整 2021 年年初财务报表相关项目情

况

1）合并资产负债表

单位：元

项目	2020 年 12 月 31 日余额	2021 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预付账款	19,376,790.40	11,496,851.68	-7,879,938.72	-	-7,879,938.72
使用权资产	不适用	249,448,852.87	-	249,448,852.87	249,448,852.87
租赁负债	不适用	241,568,914.15	506,132.97	166,844,603.35	167,350,736.32
一年内到期的非流动负债	-	-	7,373,805.75	66,844,372.08	74,218,177.83

2）母公司资产负债表

单位：元

项目	2020 年 12 月 31 日余额	2021 年 1 月 1 日余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预付账款	13,002,312.42	11,132,697.11	-1,869,615.31	-	-1,869,615.31
使用权资产	不适用	130,046,751.95	-	130,046,751.95	130,046,751.95
租赁负债	不适用	80,574,753.65	-	80,574,753.65	80,574,753.65
一年内到期的非流动负债	-	47,602,382.99	-1,869,615.31	49,471,998.30	47,602,382.99

3、执行《企业会计准则第 21 号——租赁》（2018 年修订）

财政部于 2018 年度修订了《企业会计准则第 21 号——租赁》（简称“新租赁准则”）。本公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则。根据修订后的准则，对于首次执行日前已存在的合同，公司选择在首次执行日不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

（1）本公司作为承租人

本公司选择根据首次执行新租赁准则的累积影响数，调整首次执行新租赁准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息。

对于首次执行日前已存在的经营租赁，本公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日本公司的增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁选择以下两种方法之一计量使用权资产：

假设自租赁期开始日即采用新租赁准则的账面价值，采用首次执行日本公司使用银行同期 1-5 年贷款利率 4.75%作为折现率。

与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整。

对于首次执行日前的经营租赁，本公司在应用上述方法的同时根据每项租赁选择采用下列一项或多项简化处理：

1）计量租赁负债时，具有相似特征的租赁采用同一折现率；

2）使用权资产的计量不包含初始直接费用；

3）存在续租选择权或终止租赁选择权的，根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确定租赁期；

4）首次执行日之前发生的租赁变更，不进行追溯调整，根据租赁变更的最终安排，按照新租赁准则进行会计处理。

在计量租赁负债时，2021 年 1 月 1 日本公司使用银行同期 1-5 年贷款利率（4.75%）对租赁付款额进行折现。

对于首次执行日前已存在的融资租赁，本公司在首次执行日按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债。

（2）本公司作为出租人

对于首次执行日前划分为经营租赁且在首次执行日后仍存续的转租赁，本公司在首次执行日基于原租赁和转租赁的剩余合同期限和条款进行重新评估，并按照新租赁准则的规定进行分类。重分类为融资租赁的，本公司将其作为一项新的融资租赁进行会计处理。

除转租赁外，本公司无需对其作为出租人的租赁按照新租赁准则进行调整。本公司自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

本公司执行新租赁准则对财务报表的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对 2021 年 1 月 1 日余额的影响金额	
			合并	母公司
（1）公司作为承租人对于首次执行日前已	董事会	预付账款（元）	-7,879,938.72	-1,869,615.31
	董事会	使用权资产（元）	249,448,852.87	130,046,751.95

存在的经营租赁的调整	董事会	租赁负债（元）	167,350,736.32	80,574,753.65
	董事会	一年内到期的非流动负债	74,218,177.83	47,602,382.99

4、其他重要会计政策和会计估计变更情况

（1）执行《企业会计准则解释第 13 号》

财政部于 2019 年 12 月 10 日发布了《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号，以下简称“解释第 13 号”），自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。

1）关联方的认定

解释第 13 号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

2）业务的定义

解释第 13 号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行解释第 13 号，2019 年度的财务报表不做调整，执行解释第 13 号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（2）执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于 2019 年 12 月 16 日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》（财会[2019]22 号），适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业（以下简称重点排放企业）。该规定自 2020 年 1 月 1 日起施行，重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行该规定，2019 年度的财务报表不做调整，执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

（3）执行一般企业财务报表格式的修订

财政部分别 2018 年度和 2019 年度发布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2018）15 号）、《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》（财会（2019）6 号）和《关于修订印发合并财务报表格式（2019 版）的通知》（财会（2019）16 号），对一般企业财务报表格式进行了修订。

本公司已按修订后的格式编制报告期内的财务报表：

资产负债表中“应收利息”和“应收股利”并入“其他应收款”列示；“应付利息”和“应付股利”并入“其他应付款”列示；“固定资产清理”并入“固定资产”列示；“工程物资”并入“在建工程”列示；“专项应付款”并入“长期应付款”列示；

利润表中新增“资产处置收益”项目，将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目；新增“研发费用”项目，将原“管理费用”中的研发费用重分类至“研发费用”单独列示；财务费用项下新增“其中：利息费用”和“利息收入”项目；增加列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”；

所有者权益变动表中新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目。

（4）执行《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》

财政部于 2020 年 6 月 19 日发布了《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》（财会〔2020〕10 号），自 2020 年 6 月 19 日起施行，允许企业对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让进行调整。按照该规定，对于满足条件的由新冠肺炎疫情直接引发的租金减免、延期支付租金等租金减让，企业可以选择采用简化方法进行会计处理。

本公司对于属于该规定适用范围的租金减让全部选择采用简化方法进行会计处理，并对 2020 年 1 月 1 日至该规定施行日之间发生的相关租金减让根据该规定进行相应调整。

本公司作为承租人采用简化方法处理相关租金减让冲减 2020 年度营业成本、管理费用和销售费用合计人民币 4,293,585.82 元。

（5）执行《关于调整<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>适用范围的通知》

财政部于 2021 年 5 月 26 日发布了《关于调整<新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定>适用范围的通知》（财会〔2021〕9 号），自 2021 年 5 月 26 日起施行，将《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》允许采用简化方法的新冠肺炎疫情相关租金减让的适用范围由“减让仅针对 2021 年 6 月 30 日前的应付租赁付款额”调整为“减让仅针对 2022 年 6 月 30 日前的应付租赁付款额”，其他适用条件不变。

本公司对适用范围调整前符合条件的租赁合同已全部选择采用简化方法进行会计处理，对适用范围调整后符合条件的类似租赁合同也全部采用简化方法进行会计处理（提示：如果不是全部采用，还应披露采用简化方法处理的租赁合同的性质，但对于简化方法的选择应当一致应用于《新冠肺炎疫情相关租金减让会计处理规定》适用范围调整前后符合条件的类似租赁合同），并对通知发布前已采用租赁变更进行会计处理的相关租赁合同进行追溯调整，但不调整前期比较财务报表数据；对 2021 年 1 月 1 日至该通知施行日之间发生的未按照该通知规定进行会计处理的相关租金减让，根据该通知进行调整。

（6）执行《企业会计准则解释第 14 号》

财政部于 2021 年 2 月 2 日发布了《企业会计准则解释第 14 号》（财会〔2021〕1 号，以下简称“解释第 14 号”），自公布之日起施行。2021 年 1 月 1 日至施行日新增的有关业务，根据解释第 14 号进行调整。

1）政府和社会资本合作（PPP）项目合同

解释第 14 号适用于同时符合该解释所述“双特征”和“双控制”的 PPP 项目合同，对于 2020 年 12 月 31 日前开始实施且至施行日尚未完成的有关 PPP 项目合同应进行追溯调整，追溯调整不切实可行的，从可追溯调整的最早期间期初开始应用，累计影响数调整施行日当年年初留存收益以及财务报表其他相关项目，对可比期间信息不予调整。

2）基准利率改革

解释第 14 号对基准利率改革导致金融工具合同和租赁合同相关现金流量的确定基础发生变更的情形作出了简化会计处理规定。

根据该解释的规定，2020 年 12 月 31 日前发生的基准利率改革相关业务，应当进行追溯调整，追溯调整不切实可行的除外，无需调整前期比较财务报表数据。在该解

释施行日，金融资产、金融负债等原账面价值与新账面价值之间的差额，计入该解释施行日所在年度报告期间的期初留存收益或其他综合收益。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

八、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠

（一）主要税种及税率

税　种	计税依据	税率（%）		
		2021 年度	2020 年度	2019 年度
增值税*1	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	13、3、1	13、3、1（3 月起）	16、13（4 月起）、3
城市维护建设税	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	7、5、1	7、5、1	7、5、1
教育费附加	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	3	3	3
地方教育附加	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	2	2	2
企业所得税	按应纳税所得额计缴	25、10、5、0	25、10、5、0	25、10、5、0

注*1：本公司、厦门鑫八马、福州鑫八马、泉州八马、广州八马、北京八骏、福建八马、武夷山王信记、**贵州八马和杭州八马**为一般纳税人，厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店于 2021 年 5 月起为一般纳税人，销售收入适用增值税税率为 16%和 13%（**2019 年 1 月**-2019 年 3 月适用 16%，2019 年 4 月-**2021 年 12 月**适用 13%）；培训学校、滴可餐饮和云南信记号作为小规模纳税人，适用增值税税率为 3%和 1%（2020 年 3 月-**2021 年 12 月**适用 1%），八马现代销售自产农产品免征增值税。截至 **2021 年 12 月 31 日**，本公司及子公司所属分公司**（除“厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店”外）**均为小规模纳税人，适用增值税税率为 3%和 1%（2020 年 3 月-**2021 年 12 月**适用 1%）。

存在不同企业所得税税率纳税主体的，披露情况说明：

纳税主体名称	所得税税率（%）		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
本公司	25	25	25
厦门鑫八马	25	20（实际 5、10）	20（实际 5）
福州鑫八马	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）
泉州八马	25	25	25
广州八马	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）
北京八骏	25	20（实际 5）	25
福建八马	25	25	25

纳税主体名称	所得税税率（%）		
现代农业	0、20（实际 5）	0、20（实际 5）	0、20（实际 5）
武夷山王信记	25	25	20（实际 5、10）
培训学校	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）
滴可餐饮	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）
云南信记号	20（实际 5）	20（实际 5）	不适用
速鲜科技	**20（实际 5）**	**不适用**	**不适用**
贵州八马	**20（实际 5）**	**不适用**	**不适用**
杭州八马	**20（实际 5）**	**不适用**	**不适用**

（二）税收优惠

1、增值税

（1）《中华人民共和国增值税暂行条例》（国务院令第 538 号）第十五条第一项规定，农业生产者销售的自产农产品免征增值税。经安溪县国家税务局审核，现代农业符合减免税备案条件，备案资料齐全，已作备案登记，备案号为（安）国税减免备【2011】8 号，自 2011 年 4 月 28 日起生效（长期有效）。

（2）《中华人民共和国增值税暂行条例》（中华人民共和国国务院令[2008]538 号）全文、《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》（财政部国家税务总局令[2008]50 号）全文、《财政部国家税务总局关于在部分行业试行农产品增值税进项税额核定扣除办法的通知》（财税[2012]38 号）全文、《财政部国家税务总局关于扩大农产品增值税进项税额核定扣除试点行业范围的通知》（财税[2013]57 号）全文，规定对符合标准的农产品的增值税进项税额核定扣除。经安溪县国家税务局审核，福建八马的“乌龙茶清香型”、“乌龙茶浓香型”和“红茶”三款产品符合增值税进项税额核定扣除标准，并取得安溪县国家税务局书面通知答复，通知书为泉安国税通[2017]3061 号，自 2017 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日有效。

（3）《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部税务总局公告 2020 年第 13 号），为支持广大个体工商户在做好新冠肺炎疫情防控同时加快复工复业，现就有关增值税政策公告如下：自 2020 年 3 月 1 日至 5 月 31 日，对湖北省增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用 3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。除湖北省外，其他省、自治区、直辖

市的增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，减按 1%征收率征收增值税；适用 3%预征率的预缴增值税项目，减按 1%预征率预缴增值税。《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 24 号）规定的税收优惠政策实施期限延长到 2020 年 12 月 31 日。《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2021 年第 7 号）规定的税收优惠政策实施期限延长到 2021 年 12 月 31 日。本公司及子公司所属分公司（“厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店”于 2021 年 5 月起为一般纳税人）、滴可餐饮、培训学校和云南信记号**和速鲜科技**均为小规模纳税人，适用上述增值税减征政策。

2、企业所得税

（1）根据财税[2018]77 号的规定，自 2018 年 1 月 1 日至 2020 年 12 月 31 日，将小型微利企业的年应纳税所得额上限由 50 万元提高至 100 万元，对年应纳税所得额低于 100 万元（含 100 万元）的小型微利企业，其所得减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。根据财税[2019]13 号的规定，自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2019 年本公司被认定为小型微利企业为厦门鑫八马、福州鑫八马、广州八马、现代农业、武夷山信记、培训学校和滴可餐饮，适用企业所得税率为 20%，其年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 5%），其年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 10%）。

2020 年本公司被认定为小型微利企业为厦门鑫八马、福州鑫八马、广州八马、北京八骏、现代农业、培训学校、滴可餐饮和云南信记号，适用企业所得税率为 20%，其年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 5%），其年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 10%）。

2021 年本公司被认定为小型微利企业为福州鑫八马、广州八马、八马现代、培训学校、滴可餐饮、云南信记号、**速鲜科技、贵州八马和杭州八马**，适用企业所得税率为 20%，其年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 5%），其年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 10%）。

（2）《中华人民共和国企业所得税法》第二十七条第一项规定，企业从事农、林、牧、渔业项目的所得，可以免征、减征企业所得税；《中华人民共和国企业所得税实施条例》第八十六条规定，企业所得税法第二十七条第一项规定的企业从事农、林、牧、渔业项目的所得，可以免征、减征企业所得税，包括：1）企业从事农产品初加工的所得，免征企业所得税；2）企业从事茶叶种植的所得减半征收企业所得税。

此外，《财政部、国家税务总局关于发布享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）的通知》（财税[2008]149 号）、《财政部、国家税务总局关于发布享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）的补充通知》（财税[2011]26 号），进一步明确了享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围。《国家税务总局关于实施农、林、牧、渔业项目企业所得税优惠问题的公告》（国家税务总局公告 2011 年第 48 号），进一步明确了企业从事农、林、牧、渔业项目的税收优惠和征管问题。

现代农业经营茶树、林木、果树种植和乌龙茶初加工、销售，经安溪县国家税务局审核，报告期内现代农业符合减免税备案条件，备案资料齐全，并已做备案登记，优惠期限为自 2014 年 1 月 1 日起至 2024 年 12 月 31 日。

综上，报告期内，现代农业的茶种植所得属于减半征收范围，茶叶初加工属于免税范围，其所得免征企业所得税。

九、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表

公司根据中国证券监督管理委员会颁布的《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 9 号——首次公开发行股票并上市申请文件》（证监发行字[2006]6 号）、《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第 29 号——首次公开发行股票并在创业板上市申请文件（[2009]18 号）》和《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号——非经常性损益（2008）》（证监会公告[2008]43 号）的规定，编制了后附的 **2021 年度**、2020 年度、2019 年度非经常性损益明细表，并经信永中和实施了专项审核，出

具《八马茶业股份有限公司 **2021 年度**、2020 年度、2019 年度非经常性损益明细表的专项说明》（报告编号：**XYZH/2022SZAA50072**）。

报告期内，本公司非经常性损益具体内容、金额明细如下：

单位：万元

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产处置损益	**-266.88**	6.04	-200.22
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	**1,131.07**	849.86	671.77
委托他人投资或管理资产的损益	**65.09**	106.54	274.62
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	**102.30**	-114.41	-73.31
所得税影响额	**-251.78**	-183.52	-148.47
少数股东权益影响额（税后）	**5.06**	-0.92	0.27
合　　计	**784.85**	**663.59**	**524.67**

十、主要财务指标

（一）收益数据

报告期利润		加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
2021 年度	**归属于公司普通股股东的净利润**	**28.43**	**2.15**	**2.15**
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	**27.07**	**2.05**	**2.05**
2020 年度	归属于公司普通股股东的净利润	25.66	1.53	1.53
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	24.20	1.45	1.45
2019 年度	归属于公司普通股股东的净利润	24.73	1.21	1.21
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	23.31	1.14	1.14

注：上述非经常性损益、净资产收益率及每股收益，是根据中国证监会《公开发行证券公司信息披露编报规则第 9 号—净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）及《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第 1 号—非经常性损益（“中国证券监督管理委员会公告[2008]43 号”）》的要求编制的。

净资产收益率和每股收益的计算公式如下：

1、加权平均净资产收益率=P÷（E0＋NP÷2＋Ei×Mi÷M0－Ej×Mj÷M0±Ek×Mk÷M0）

其中：P 分别对应于归属于公司普通股股东的净利润、扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润；NP 为归属于公司普通股股东的净利润；E0 为归属于公司普通股股东的期初净资产；Ei 为报告期发行新股或债转股等新增的、归属于公司普通股股东的净资产；Ej 为报告期回购或现金分红等减少的、归属于公司普通股股东的净资产；M0 为报告期月份数；Mi 为新增净资产下一月份起至报告期末的月份数；Mj 为减少净资产下一月份起至报告期末的月份数；Ek 为因其他交易或事项引起的净资产增减变动；Mk 为发生其他净资产增减变动下一月份起至报告期末的月份数。

2、基本每股收益=P÷S，S=S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk
其中：P 为归属于公司普通股股东的净利润或扣除非经常性损益后归属于普通股股东的净利润；S 为发行在外的普通股加权平均数；S0 为期初股份总数；S1 为报告期因公积金转增股本或股票股利分配等增加股份数；Si 为报告期因发行新股或债转股等增加股份数；Sj 为报告期因回购等减少股份数；Sk 为报告期缩股数；M0 报告期月份数；Mi 为增加股份下一月份起至报告期末的月份数；Mj 为减少股份下一月份起至报告期末的月份数。
3、稀释每股收益=[P+（已确认为费用的稀释性潜在普通股利息－转换费用）×（1-所得税率）]÷（S0＋S1＋Si×Mi÷M0－Sj×Mj÷M0－Sk+认股权证、股份期权、可转换债券等增加的普通股加权平均数）
报告期内本公司不存在稀释潜在普通股。

（二）主要财务指标表

以下财务指标除特别注明外，为合并报表口径。

财务指标	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
流动比率（倍）	**1.45**	1.52	1.48
速动比率（倍）	**0.71**	0.69	0.84
资产负债率（合并）	**51.08%**	44.34%	45.06%
资产负债率（母公司）	**65.12%**	58.55%	61.17%
应收账款周转率（次/年）	**55.11**	**44.91**	52.95
存货周转率（次/年）	**2.38**	**2.22**	2.62
息税折旧摊销前利润（万元）	**38,036.31**	20,216.28	15,435.02
归属于发行人股东的净利润（万元）	**16,349.35**	11,646.99	9,188.16
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	**15,564.50**	10,983.40	8,663.49
研发投入占营业收入的比例	**0.38%**	0.26%	0.56%
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	**3.92**	0.91	1.91
每股净现金流量（元）	**1.03**	-0.47	0.43
归属发行人股东的每股净资产（元）	**8.45**	6.62	5.42

注：上述财务指标的计算公式如下：
1、流动比率＝流动资产÷流动负债
2、速动比率＝（流动资产-存货）÷流动负债
3、资产负债率＝总负债÷总资产
4、应收账款周转率＝营业收入÷应收账款平均账面余额
5、存货周转率=营业成本÷存货平均账面余额
6、息税折旧摊销前利润＝利润总额+利息支出+折旧费用+摊销费用
7、归属于发行人股东的净利润=归属于母公司所有者的净利润
8、归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润=归属于母公司所有者的净利润-归属于母公司的非经常损益净额
9、研发投入占营业收入的比例=（研发费用+开发支出资本化部分）÷营业收入
10、归属于发行人股东的每股净资产=期末归属于母公司所有者权益合计÷当期股本总额
11、每股经营活动产生的现金流量净额＝经营活动产生的现金流量净额÷当期股本总额

12、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额÷当期股本总额

十一、具有预示作用的指标

公司管理层认为，营业收入、毛利率对公司具有核心意义，其变动对业绩具有较强预示作用。报告期内，公司营业收入分别为 102,254.98 万元、**126,617.12** 万元**和 174,413.38 万元**，营业收入持续增长；毛利率分别为 53.66%、**54.49%和 54.03%**，毛利率较为稳定，显示出公司经营的稳健性和较强的盈利能力。

上述相关指标表明公司报告期内经营稳定，具有较强的盈利能力和持续发展能力，预计在未来经营环境未发生重大变化的情况下，公司仍将具有较强的盈利能力和市场竞争力。

十二、经营成果分析

（一）营业收入分析

报告期内，公司营业收入如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	**173,013.85**	**99.20%**	**125,652.09**	**99.24%**	101,272.85	99.04%
其他业务收入	**1,399.53**	**0.80%**	965.02	**0.76%**	982.13	0.96%
合计	**174,413.38**	**100.00%**	**126,617.12**	**100.00%**	**102,254.98**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务收入占营业收入比例分别为 99.04%、**99.24%和 99.20%**，公司主营业务突出。

报告期内，其他业务收入主要为租金收入及新增加盟商缴纳的加盟费。

报告期内，公司营业收入稳步增长，营业收入的增长主要来源于主营业务收入的增长。2020 年度**和 2021 年度**，公司主营业务收入较上年度分别增长 **24,379.24 万元和 47,361.76 万元**，增幅分别为**24.07%和 37.69%**。公司主营业务收入增长的原因主要系：（1）我国茶叶市场持续稳定增长；（2）公司凭借出色的管理和销售团队，以及持续的渠道建设投入，不断完善“直营+加盟”、“线上+线下”全渠道销售体系，各渠道销售收入全面增长；（3）公司初步实现了全品类经营战略目标，各产品线布局逐步完善，产品质量不断提升，与茶行业消费趋势契合，各类产品销售收入全面增长；

（4）公司品牌辨识度、影响力和美誉度不断增强，品牌矩阵逐步完善，消费者认可度进一步提升，进而提升了公司产品竞争力及销售收入。

1、主营业务收入按产品类别构成分析

报告期内，公司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 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	53,810.26	31.10%	41,556.04	33.07%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	28,184.11	16.29%	22,895.69	18.22%	20,533.24	20.28%
	岩茶	23,888.75	13.81%	17,448.39	13.89%	15,212.92	15.02%
	黑茶	28,334.43	16.38%	21,608.56	17.20%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	28,245.21	16.33%	21,481.55	17.10%	16,031.23	15.83%
	红茶	24,251.73	14.02%	15,592.68	12.41%	14,152.69	13.97%
	绿茶	10,180.43	5.88%	8,511.28	6.77%	7,726.42	7.63%
	白茶	20,720.66	11.98%	12,427.92	9.89%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	13,629.13	7.88%	8,821.57	7.02%	6,235.09	6.16%
	小计	150,926.64	87.23%	108,518.05	86.36%	87,537.76	86.44%
茶具		10,103.30	5.84%	8,623.07	6.86%	7,381.13	7.29%
茶食品		8,904.97	5.15%	6,624.71	5.27%	5,723.12	5.65%
其他		3,078.95	1.78%	1,886.26	1.50%	630.84	0.62%
合计		173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后，报告期内，公司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 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	53,362.60	31.11%	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	27,999.24	16.32%	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%
	岩茶	23,674.21	13.80%	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%
	黑茶	28,094.00	16.38%	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	28,005.22	16.33%	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%
	红茶	23,916.66	13.94%	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
	绿茶	10,031.49	5.85%	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%
	白茶	20,626.32	12.03%	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	13,517.02	7.88%	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%
	小计	149,548.09	87.19%	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%
茶具		10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%
茶食品		8,883.26	5.18%	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%
其他		3,073.14	1.79%	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%
合计		171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

注：以下分析均基于此口径。

报告期内，公司茶叶销售收入占主营业务收入比重均在 85%以上，各类茶叶销售系公司主营业务收入的主要来源。

报告期内，公司各主要产品收入的增长金额及收入增长贡献度情况如下：

单位：万元

茶 叶	2021 年度		2020 年度	
	增长金额	增长贡献度	增长金额	增长贡献度
乌龙茶	12,368.25	28.91%	4,188.83	21.78%
其中：铁观音	5,357.16	12.52%	2,108.84	10.97%
岩茶	6,469.21	15.12%	1,992.08	10.36%
黑茶	6,797.66	15.89%	5,193.90	27.01%
其中：普洱茶	6,834.69	15.98%	5,139.30	26.72%
红茶	8,695.06	20.33%	1,068.91	5.56%
绿茶	1,723.19	4.03%	581.88	3.03%
白茶	8,319.99	19.45%	5,790.72	30.11%
其他茶叶	4,875.60	11.40%	2,406.33	12.51%
小 计	42,779.75	100.00%	19,230.58	100.00%

注：增长贡献度=各产品增长金额÷主要产品总增长金额。

由上表可知，报告期内，公司各主要产品收入均呈现不同程度的增长。其中，铁观音、岩茶、普洱茶、白茶增长贡献度较大，四者合计增长贡献度分别为 78.16%**和 63.07%。2021 年**，公司销售收入同比增长较大，主要系：2020 年上半年公司经营受疫情影响，基数较低。

报告期内，公司内部根据各产品终端零售价，结合各茶类特点及自身管理需求，将主要茶类产品分为低端、中端、高端三类。各茶类三类产品报告期内销量、单价及收入情况如下所示：

（1）铁观音销量及价格变动分析

报告期内，公司铁观音销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**12.47**	**158.42**	**403.79**	**574.68**
	销量占比	**2.17%**	**27.57%**	**70.26%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**4,310.46**	**931.69**	**194.78**	**487.22**
	收入（万元）	**5,374.61**	**14,759.71**	**7,864.92**	**27,999.24**
2020 年	销量（吨）	9.06	132.08	363.41	504.55
	销量占比	1.80%	26.18%	72.03%	100.00%
	单价（元/KG）	4,213.48	926.80	181.19	448.76
	收入（万元）	3,816.36	12,241.24	6,584.48	22,642.08
2019 年	销量（吨）	9.10	109.59	342.76	461.45
	销量占比	1.97%	23.75%	74.28%	100.00%
	单价（元/KG）	3,874.30	1,014.37	171.86	444.98
	收入（万元）	3,526.68	11,116.02	5,890.55	20,533.24

2019 年度，铁观音销量较上年度下降 1.70%，波动较小，基本稳定。

2020 年度，铁观音销量较上年度上升 9.34%，主要系：公司持续贯彻电商战略，顺应行业趋势，创新地通过各类社交及直播平台进行营销及推广活动，铁观音线上渠道销量增长明显。

2019 和 2020 年度，铁观音单价较上年度分别上升 8.66%和 0.85%，各档次产品销售均价、中高端产品销量占比，均呈持续上升趋势，主要系：1）在茶行业消费升级的背景下，消费者更加注重产品品质；2）随着公司品牌辨识度、影响力和美誉度的增强，消费者对公司铁观音产品的认可度进一步提高。上述两个原因使得铁观音中高端产品销量占比提升，平均销售单价有所提升。

2021 年度，铁观音单价较上年度基本维持稳定，各档次产品销量占比较上年度波动较小。

（2）岩茶销量及价格变动分析

报告期内，公司岩茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**3.32**	**37.94**	**154.76**	**196.01**
	销量占比	**1.69%**	**19.35%**	**78.95%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**14,267.66**	**2,769.39**	**544.85**	**1,207.78**
	收入（万元）	**4,736.42**	**10,505.79**	**8,432.00**	**23,674.21**
2020 年	销量（吨）	2.26	30.40	123.16	155.82
	销量占比	1.45%	19.51%	79.04%	100.00%
	单价（元/KG）	13,867.75	2,540.62	515.82	1,104.19
	收入（万元）	3,127.93	7,724.33	6,352.74	17,205.00
2019 年	销量（吨）	2.40	23.16	137.81	163.38
	销量占比	1.47%	14.18%	84.35%	100.00%
	单价（元/KG）	12,408.06	2,456.86	474.88	931.16
	收入（万元）	2,978.05	5,690.35	6,544.52	15,212.92

2019 年度，岩茶整体销量较上年度上升 31.88%，各档次产品销量占比波动较小，主要系： 1）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，2019 年以补强单价较高的中端产品线为主，高端产品线为辅，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；2）公司主要销售区域为华东、华南区域，该等区域渠道建设完善，且有较强的岩茶消费习惯，具备良好的岩茶客户群体基础。随着公司岩茶产品线的完善，公司逐步覆盖了这部分客户的需求，华东、华南区域岩茶销量增长明显；3）公司持续推广子品牌“王信记”，随着其品牌建设的完善，消费者认可度提升，“王信记”系列岩茶销量增长较快；4）岩茶销量伴随公司渠道建设的优化而同步增长。

2020 年度岩茶整体销量较上年度下降 4.63%，波动较小，基本稳定，中高端产品销量占比上升，主要系 2019 年补强中高端产品线，提高了中高端消费能力客户群体的有效覆盖率。

2019、2020 年度及 **2021 年度**，岩茶单价整体较上年度分别上升 7.42%、18.58% **和 9.38%**，呈持续上升趋势，2019 年中端产品单价较上年度上升 26.26%，2020 年，低、中、高端产品单价较上年度均呈现小幅上升趋势；**2021 年度**各档次产品价格波动

趋势与 2020 年一致，主要系：1）报告期内，公司积极完善岩茶产品线，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，中高端产品销量占比提升；2）在岩茶经营策略上，公司当前主要目标是以中高端单品提升“八马”品牌和“王信记”品牌市场影响力、知名度。报告期内，公司持续加大对中高端岩茶的推广力度，岩茶平均销售单价的提升是公司岩茶产品战略落地的反映；3）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。

（3）黑茶—普洱茶销量及价格变动分析

报告期内，公司普洱茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**39.00**	**92.68**	**205.58**	**337.26**
	销量占比	**11.56%**	**27.48%**	**60.96%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**3,639.37**	**1,033.87**	**205.74**	**830.38**
	收入（万元）	**14,193.67**	**9,582.02**	**4,229.53**	**28,005.22**
2020 年	销量（吨）	26.36	64.91	196.79	288.07
	销量占比	9.15%	22.53%	68.31%	100.00%
	单价（元/KG）	4,077.98	1,003.98	198.28	734.91
	收入（万元）	10,751.36	6,517.12	3,902.05	21,170.53
2019 年	销量（吨）	20.41	39.06	247.72	307.19
	销量占比	6.64%	12.72%	80.64%	100.00%
	单价（元/KG）	3,687.90	1,000.51	185.58	521.86
	收入（万元）	7,525.63	3,908.29	4,597.31	16,031.23

2019 年度，普洱茶整体销量较上年度上升 59.04%，主要系：1）黑茶市场保持较高的热度。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%；2）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； 3）公司加大了对普洱茶产品的推广力度和渠道建设力度，具体措施包括举办普洱茶品鉴会、研发推广“信记号普洱 APP”、开设“信记号”普洱茶加盟专卖店等。4）随着子品牌“信记号”品牌建设的完善，消费者认可度提升。

2020 年度普洱茶销量整体较上年度下降 6.22%，主要系：随着普洱茶产品战略的进一步落地，原普洱茶产品线得以精简，中低价位产品销量有所减少。

2019 和 2020 年度，公司普洱茶中高端销量占比呈现逐年增加的趋势，主要系子品牌“信记号”品牌建设日趋完善，逐渐得到中高端消费客户群体的认可。

2020 年度及 **2021 年度**，普洱茶单价整体较上年度分别上升 40.83%、**12.99%**，除中端产品单价保持稳定，低端及高端产品单价逐年呈现上升趋势，主要系：1）公司普洱茶产品线推出多款定价较高的山头茶类产品。普洱山头茶由于口感、品质优势及原料的稀缺性，深受市场欢迎，兼具消费价值及收藏价值，其平均销售价格远高于非名山产地的普洱茶售价。报告期内，公司通过与名山产地签订独家合作协议等方式，推出多款高端山头茶单品，销售情况良好；2）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。公司对于部分储备的普洱茶产品，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；3）公司精简普洱茶低端产品线，丰富中高端普洱茶产品线，部分中低价位普洱茶单品销量占比降低。

（4）红茶销量及价格变动分析

报告期内，公司红茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**16.01**	**168.98**	**149.99**	**334.98**
	销量占比	**4.78%**	**50.44%**	**44.78%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**4,013.86**	**804.33**	**259.94**	**713.98**
	收入（万元）	**6,426.58**	**13,591.33**	**3,898.75**	**23,916.66**
2020 年	销量（吨）	11.64	111.48	103.40	226.52
	销量占比	5.14%	49.21%	45.65%	100.00%
	单价（元/KG）	3,754.85	742.01	249.40	671.98
	收入（万元）	4,370.90	8,271.88	2,578.82	15,221.60
2019 年	销量（吨）	10.99	87.96	91.30	190.25
	销量占比	5.78%	46.24%	47.99%	100.00%
	单价（元/KG）	4,028.50	817.79	277.43	743.91
	收入（万元）	4,426.24	7,193.66	2,532.78	14,152.69

2019 年度，红茶销量整体较上年度上升 29.62%，主要系：1）红茶市场保持较高的热度。根据《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年度我国红茶产量、内销量分别较上年度增长 17.29%和 19.14%；2）公司红茶产品线采取产品聚焦战略，着力重点建

设“金骏眉”、“正山小种”两大品类，完善两大细分品类产品线。公司的聚焦战略提升了其红茶产品市场竞争力，取得了较好的市场反响；3）红茶销量伴随公司渠道建设的完善及品牌知名度的提升而同步增长。

2020 年度，红茶销量整体较上年度上升 19.06%。主要系：2020 年下半年以来，公司综合考虑市场规模、饮茶季节因素等，在线上渠道中重点推广红茶，并通过直播带货、电商节等多种创新模式推广红茶产品，红茶线上渠道销量增长较快。

2019 和 2020 年度，中高端红茶销量占比逐年上升，主要系消费升级影响，消费者更加注重产品品质，更加倾向于选择品质较高的产品。

2019 年度，红茶单价整体较上年度上升 2.24%，基本保持稳定，波动较小。

2020 年度，红茶单价整体较上年度下降 9.67%，2019 和 2020 年度，低、中、高端产品单价均呈现下降趋势，主要系：① 对中低端产品线而言，因红茶线上渠道的销量增速高于线下渠道，线上渠道销量占比提升。公司线上、线下产品的定位与受众群体的侧重点有所不同，故使得红茶平均单价有所下降；② 对高端产品线而言，公司结合市场趋势，丰富补充不同价位的高端产品，高端产品线销售均价有所下降。

2021 年度，红茶单价整体较上年度上升 **6.25%**，基本保持稳定，波动较小。

（5）绿茶销量及价格变动分析

报告期内，公司绿茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**11.84**	**53.76**	**40.44**	**106.04**
	销量占比	**11.17%**	**50.69%**	**38.14%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**3,394.20**	**936.36**	**242.10**	**946.00**
	收入（万元）	**4,018.77**	**5,033.58**	**979.14**	**10,031.49**
2020 年	销量（吨）	8.82	44.95	35.45	89.21
	销量占比	9.88%	50.38%	39.73%	100.00%
	单价（元/KG）	3,544.64	946.31	262.19	931.30
	收入（万元）	3,125.48	4,253.43	929.39	8,308.30
2019 年	销量（吨）	7.48	38.01	38.48	83.97
	销量占比	8.91%	45.26%	45.83%	100.00%
	单价（元/KG）	3,908.86	1,011.36	249.27	920.19

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**11.84**	**53.76**	**40.44**	**106.04**
	销量占比	**11.17%**	**50.69%**	**38.14%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**3,394.20**	**936.36**	**242.10**	**946.00**
	收入（万元）	**4,018.77**	**5,033.58**	**979.14**	**10,031.49**
	收入（万元）	2,923.40	3,843.81	959.21	7,726.42

2019 和 2020 年度，绿茶销量整体较上年度分别上升 15.01%和 6.24%，整体呈持续增长趋势，其中，中高端产品销量占比逐年增长，主要系：1）公司综合考虑自身优势及各细分品类市场规模等因素，在绿茶产品线采取产品聚焦策略，着力重点建设“龙井”、“安吉白茶”两大品类，同时精简其他绿茶产品线；2）公司持续提升绿茶品质，进一步提升了公司绿茶产品市场竞争力；3）公司持续加强绿茶产品推广力度，推广“喝当季绿茶”的饮茶理念，通过举办绿茶产品专场培训会等形式，提升销售人员绿茶专业水平，从而加强了公司绿茶产品的销售能力。

2019 和 2020 年度**及 2021 年度**，中高端产品单价呈现下降趋势，但受产品结构性变化的影响，绿茶单价整体较上年度分别上升 16.52%、1.21%**、1.58%**，主要系：1）公司聚焦“龙井”、“安吉白茶”两大高端品类的产品线建设，充分发挥自身优势，提升产品品质，获得了市场认可，二者占绿茶销量比重提升，从而提升了绿茶整体平均单价；2）公司精简绿茶低端产品线，同步丰富中高端产品线，主推性价比较高的中高端绿茶，使得中高端产品线销售均价有所下降。

（6）白茶销量及价格变动分析

报告期内，公司白茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**19.29**	**113.14**	**192.47**	**324.90**
	销量占比	**5.94%**	**34.82%**	**59.24%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**4,064.10**	**837.58**	**172.07**	**634.86**
	收入（万元）	**7,837.87**	**9,476.70**	**3,311.74**	**20,626.32**
2020 年	销量（吨）	8.99	102.24	222.43	333.66
	销量占比	2.70%	30.64%	66.66%	100.00%
	单价（元/KG）	4,329.59	548.54	126.09	368.83
	收入（万元）	3,893.59	5,608.13	2,804.61	12,306.33

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2019 年	销量（吨）	4.05	34.05	124.88	162.98
	销量占比	2.49%	20.89%	76.62%	100.00%
	单价（元/KG）	5,289.42	800.26	131.86	399.77
	收入（万元）	2,144.26	2,724.74	1,646.61	6,515.61

2019 和 2020 年度，白茶销量较上年度分别上升 55.03%和 104.72%。报告期内，白茶销量持续增长，主要系：1）白茶市场持续保持较高的热度。根据《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年度白茶产量、内销量分别较上年度增长 47.41%和 47.55%；2）公司加大了白茶产品研发力度，积极完善各价位段白茶产品线。2018 年以来，公司顺应白茶市场潮流，有侧重地对中高端产品线进行补强，推出福鼎白茶·白牡丹（特级）收藏木盒装、白毫银针·贵妃白等一系列中高端新品，对不同消费能力的消费者实现了较为全面地覆盖；3）公司准确把握市场需求，集中资源于线上、线下渠道重点推广性价比较高的中端价位白茶单品，中端白茶单品销量增长显著；4）白茶销量伴随公司渠道建设的完善及品牌知名度的提升而同步增长。

2019 年度，白茶单价较上年度上升 32.57%，各价位产品价格波动较小，主要系：1）白茶市场热度较高，消费者对白茶价值的认可度提升，在此背景下中高端白茶销量占比提升；2）公司顺应市场潮流，积极完善白茶各价位段产品线，重点充实中高端白茶产品线，对中高端白茶客户群体实现了有效覆盖，中高端白茶销量占比提升；3）白茶产品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均随着存放时间的增长而提升。公司对于部分储备的白茶产品，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。

2020 年度，白茶单价较上年度下降 7.74%，低、中、高端产品线销售单价均呈下降趋势，主要系：公司继续加大白茶推广力度，部分产品采取折扣促销的手段进行推广。例如：2020 年度白茶销量第二大单品为“双十一”限时特供单品“牛气蓬勃·白牡丹（5 年）五子饼”，该产品主要以五折价格面向终端销售。

2021 年度，白茶单价较上年度上升 72.13%，主要变化原因与 2019 年度一致。

2、主营业务收入按销售模式构成分析

公司主营业务收入构成按销售模式分类情况如下：

单位：万元

销售模式		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
加盟模式	线下加盟	89,100.91	51.50%	59,468.98	47.33%	48,043.87	47.44%
直营模式	线下直营	47,116.74	27.23%	41,822.46	33.28%	36,706.41	36.25%
	网络销售	36,301.34	20.98%	24,060.69	19.15%	16,282.78	16.08%
其他收入		494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计		173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

注：其他收入主要为滴可餐饮的销售收入。

报告期内，公司主要通过线下加盟、线下直营及网络销售渠道进行销售。随着公司“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系的逐步完善，报告期内各渠道收入均取得了较为明显的增长。

剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后，报告期内，公司主营业务收入按产品分类构成情况如下：

销售模式		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
加盟模式	线下加盟	89,100.91	51.95%	59,468.98	48.07%	48,043.87	47.44%
直营模式	线下直营	45,621.22	26.60%	39,887.10	32.24%	36,706.41	36.25%
	网络销售	36,301.34	21.16%	24,060.69	19.45%	16,282.78	16.08%
其他收入		494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计		171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

注：以下分析均基于此口径。

报告期各期，公司各销售模式下的期末门店数量、收入金额及占比情况如下表所示：

单位：家、万元

销售模式		2021 年			2020 年			2019 年		
		店数	收入	占比	店数	收入	占比	店数	收入	占比
线下加盟	直接特许	1,176	46,055.38	26.85%	977	31,591.39	25.54%	783	25,665.09	25.34%
	区域复合特许	1,027	43,045.53	25.10%	762	27,877.59	22.53%	634	22,378.78	22.10%
	小计	2,203	89,100.91	51.95%	1,739	59,468.98	48.07%	1,417	48,043.87	47.44%
线下直营	独立门店	361	39,093.07	22.79%	271	30,344.19	24.53%	221	27,225.07	26.88%
	联营门店	49	3,699.56	2.16%	95	4,833.48	3.91%	108	6,259.73	6.18%
	团购客户	-	2,599.74	1.52%	-	3,992.05	3.23%	-	1,754.98	1.73%
	电视购物	-	150.74	0.09%	-	491.62	0.40%	-	1,040.92	1.03%
	分销渠道	-	78.10	0.05%	-	225.75	0.18%	-	425.71	0.42%
	小计	410	45,621.21	26.60%	366	39,887.09	32.24%	329	36,706.41	36.25%
网络销售	线上自营零售	-	27,231.10	15.88%	-	16,562.91	13.39%	-	10,338.93	10.21%
	电商平台入仓	-	9,070.25	5.29%	-	7,497.78	6.06%	-	5,943.84	5.87%
	小计	-	36,301.34	21.16%	-	24,060.69	19.45%	-	16,282.77	16.08%
其他		-	494.87	0.29%	-	299.96	0.24%	-	239.80	0.24%
合计		2,613	171,518.33	100.00%	2,105	123,716.72	100.00%	1,746	101,272.85	100.00%

注：1、上述门店数量为报告期各期末时各渠道门店数量；

2、为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

随着公司“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系的逐步完善，公司主营业务收入稳步增长，2019-2021 年，公司线下加盟收入由 48,043.87 万元增长至 89,100.91 万元，报告期，加盟店数量由 1,417 家增长至 2,203 家；公司线下直营以独立门店与联营门店为主，报告期内，门店数量由 329 家增长至 410 家；2019-2021 年，公司网络销售收入从 16,282.77 万元提升至 36,301.34 万元，报告期内，网络销售占主营业务收入比重从 16.08%提升至 21.16%。

3、主营业务收入按市场区域构成分析

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 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	53,820.73	31.11%	39,866.67	31.73%	32,753.17	32.34%
华南	34,456.79	19.92%	30,061.22	23.92%	25,435.55	25.12%
华北	19,242.54	11.12%	13,835.58	11.01%	12,958.20	12.80%
华中	14,694.67	8.49%	9,020.80	7.18%	6,831.67	6.75%
西北	7,479.31	4.32%	4,673.37	3.72%	4,044.21	3.99%
西南	4,432.28	2.56%	2,391.53	1.90%	1,630.40	1.61%
东北	2,586.19	1.49%	1,742.24	1.39%	1,336.88	1.32%
网络销售	36,301.34	20.98%	24,060.69	19.15%	16,282.78	16.08%
合计	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后，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 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	53,810.42	31.37%	39,849.10	32.21%	32,753.17	32.34%
华南	33,020.88	19.25%	28,194.58	22.79%	25,435.55	25.12%
华北	19,193.24	11.19%	13,784.43	11.14%	12,958.20	12.80%
华中	14,694.67	8.57%	9,020.80	7.29%	6,831.67	6.75%
西北	7,479.31	4.36%	4,673.37	3.78%	4,044.21	3.99%
西南	4,432.28	2.58%	2,391.53	1.93%	1,630.40	1.61%
东北	2,586.19	1.51%	1,742.24	1.41%	1,336.88	1.32%
网络销售	36,301.34	21.16%	24,060.69	19.45%	16,282.78	16.08%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	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

省份	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东						

省份	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
福建	30,833.70	57.30%	24,895.92	62.48%	20,462.62	62.48%
山东	10,217.03	18.99%	6,100.78	15.31%	5,267.53	16.08%
江苏	5,887.61	10.94%	3,965.14	9.95%	3,259.00	9.95%
浙江	2,537.20	4.72%	1,861.11	4.67%	1,329.81	4.06%
上海	1,306.82	2.43%	1,333.01	3.35%	1,287.27	3.93%
其他	3,028.06	5.63%	1,693.14	4.25%	1,146.93	3.50%
小计	53,810.42	100.00%	39,849.10	100.00%	32,753.17	100.00%
华南						
广东	30,900.86	93.58%	26,372.23	93.54%	24,048.64	94.55%
广西	1,763.11	5.34%	1,632.84	5.79%	1,223.99	4.81%
其他	356.91	1.08%	189.50	0.67%	162.92	0.64%
小计	33,020.88	100.00%	28,194.58	100.00%	25,435.55	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，各期收入占比分别为57.46%、55.00%和 **50.62%**。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 62.48%、62.48%、**57.30%**，广东占华南区域收入的比例分别为 94.55%、93.54%、**93.58%**。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， 2020 年度和 **2021 年度**较上年度同期分别增长 10.85%和 **17.12%**，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 25.12%、22.79%和 **19.25%**。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。

4、主营业务收入的季节性分析

报告期内，公司每季度主营业务收入情况如下：

单位：万元

销售季度	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	42,891.11	24.79%	22,521.77	17.92%	25,536.91	25.22%
第二季度	38,718.98	22.38%	28,383.63	22.59%	19,837.44	19.59%
第三季度	47,185.12	27.27%	39,432.91	31.38%	26,978.51	26.64%
第四季度	44,218.64	25.56%	35,313.79	28.10%	28,919.99	28.56%
合计	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

受节假日的影响，公司一、三、四季度收入占比稍高，主要系：第一季度的元旦、春节及第三季度的中秋、国庆等节假日是茶叶的传统消费旺季。同时，近年来线上电商平台“双十一”、“双十二”等促销活动也使得第四季度收入占比较高。受疫情影响，公司 2020 年度一季度收入占比较 2019 年度下降较多。

5、现金交易的情况

公司销售模式主要可分为线下加盟、线下直营和网络销售三类。

线下加盟模式下，公司与加盟商在《商业特许经营合同》中明确约定通过银行转账汇款或支票的方式结算全部货款，不存在现金交易的情况。线上直营模式下，公司通过银行转账和支付宝、京东钱包等第三方支付工具与客户结算，不存在现金交易的情况。

公司线下直营渠道主要包括直营门店、团购客户等具体形式。其中，直营门店模式下，公司存在现金收款的情况。

（1）现金收款情况

1）报告期内现金交易金额及比例

报告期内，公司线下直营门店存在现金收款情况，现金交易金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期末线下直营门店数量（家）	410	366	329

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金收款金额	**2,325.81**	2,617.89	2,282.88
线下直营门店收入金额	**42,792.63**	35,177.68	33,484.80
占线下直营门店收入的比例	**5.44%**	7.44%	6.82%
单店现金收款金额（万元/店）	**5.67**	7.15	6.94
营业收入	**174,413.38**	**126,617.12**	102,254.98
线下直营门店收入占比	**24.54%**	**27.78%**	32.75%
现金收款占当期营业收入的比例	**1.33%**	**2.07%**	2.23%

注：现金收款金额为含税金额。

报告期内，随着微信、支付宝等第三方支付方式的普及，公司现金收款占营业收入的比例呈现下降趋势。

2）现金交易的必要性与合理性

报告期内，发行人线下直营门店存在现金收款，客户为零散终端消费者，受客户支付习惯的影响，报告期内存在客户通过现金付款的情形。直营门店现金交易符合发行人经营模式及零售行业特征，具有必要性。

报告期各期，发行人现金收款金额分别为 2,282.88 万元、2,617.89 万元和 **2,325.81** 万元，占线下直营门店收入金额比例分别为 6.82%、7.44%和 **5.44%**，单店现金收款金额分别为 6.94 万元、7.15 万元和 **5.67** 万元，整体较为稳定，符合零售消费行业支付结算特征，具有合理性。

综上，报告期内，发行人进行少量现金交易具有必要性和合理性。

3）现金交易与发行人业务情况或行业惯例相符

同行业公司中，普遍存在线下直营门店现金收款情况，具体如下：

分类	公司简称	现金交易情况	现金交易渠道
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	现金收款	零售销售
	中国茶叶	现金收款	直营门店、销售废料
	澜沧古茶	现金收款	线下直营模式
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	现金收款	线下直营门店
	三只松鼠	现金收款	线下销售
	品渥食品	现金收款	对内部员工在特卖会、特卖店、仓库的零星销售
	来伊份	现金收款	直营门店

分类	公司简称	现金交易情况	现金交易渠道
发行人	八马茶业	现金收款	线下直营门店

公司业务模式兼具茶行业及零售行业的特征，线下直营为茶行业及零售行业较为常见的销售模式之一，普遍存在现金收款的情况，与行业惯例相符。

报告期各期，随着公司营业收入的增长，公司现金收款占直营门店收入的比例、单店现金收款金额都较为稳定且略有下降，与发行人业务发展、规范控制现金收款以及消费者支付方式等整体趋势相符。

4）现金交易对方是否为发行人的关联方

发行人现金交易对方均为零散客户，现金交易金额较小且分散、单笔交易金额低，现金交易对方不属于发行人的关联方，符合零售行业经营特征。

（2）现金交易的真实性

报告期内发行人现金交易的金额较小且占营业收入比例较低，均具有真实的交易背景，不存在异常分布的情形，不存在体外循环或虚构业务情形。经核查，公司报告期内现金交易具备真实性和合理性。

6、主营业务收入按各类产品生产模式分类

报告期内，公司根据市场需求和经营目标制定生产计划，并采用自主生产、自主分装与定制采购相结合的方式为消费者提供优质产品并统一对外销售。报告期内，公司最主要的收入来源为定制采购产品的销售。

报告期内，公司主营业务收入按各类产品生产模式分类构成情况如下：

单位：万元

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	97,593.86	56.41%	67,896.61	54.04%	60,575.99	59.81%
黑茶	28,038.78	16.21%	21,358.63	17.00%	16,024.73	15.82%
其中：普洱茶	27,949.56	16.15%	21,231.62	16.90%	15,953.52	15.75%
白茶	20,502.54	11.85%	11,941.93	9.50%	6,096.26	6.02%
绿茶	10,180.43	5.88%	8,510.90	6.77%	7,680.25	7.58%
红茶	10,163.99	5.87%	4,792.73	3.81%	11,593.86	11.45%
岩茶	173.46	0.10%	557.59	0.44%	3,010.21	2.97%

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
铁观音	257.25	0.15%	169.09	0.13%	126.20	0.12%
其他茶叶	6,685.07	3.86%	3,731.65	2.97%	2,687.94	2.65%
茶食品	8,904.97	5.15%	6,624.71	5.27%	5,723.12	5.65%
茶具	10,103.30	5.84%	8,623.07	6.86%	7,380.43	7.29%
其他类商品	2,584.08	1.49%	1,586.30	1.26%	252.99	0.25%
自主生产	52,257.60	30.20%	40,414.29	32.16%	33,115.38	32.70%
铁观音	27,926.86	16.14%	22,726.60	18.09%	20,407.05	20.15%
岩茶	23,715.30	13.71%	16,890.80	13.44%	12,202.70	12.05%
非品牌业务	615.44	0.36%	796.89	0.63%	505.63	0.50%
自主分装	22,667.51	13.10%	17,041.23	13.56%	7,341.68	7.25%
红茶	14,087.74	8.14%	10,799.94	8.60%	2,558.82	2.53%
组合装	4,654.31	2.69%	3,266.62	2.60%	2,280.20	2.25%
花茶	1,093.17	0.63%	839.40	0.67%	830.24	0.82%
白茶	218.11	0.13%	485.99	0.39%	419.36	0.41%
黑茶	295.65	0.17%	249.93	0.20%	77.71	0.08%
其中：普洱茶	295.65	0.17%	249.93	0.20%	77.71	0.08%
绿茶	-	-	0.38	0.00%	46.17	0.05%
其他茶叶	2,081.82	1.20%	1,181.35	0.94%	778.04	0.77%
非品牌业务	236.71	0.14%	217.62	0.17%	351.14	0.35%
其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

注：1、其他收入主要为公司子公司滴可餐饮经营现制现售新式茶饮所产生的收入。

2、报告期内，公司铁观音产品主要通过自主生产获取，极少量创新试验制产品如冷泡茶、茶泡弹等产品为定制采购成品获取。

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

剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后，报告期内，公司主营业务收入按各类产品生产模式分类构成情况如下：

单位：万元

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	96,791.87	56.43%	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%
黑茶	27,798.57	16.21%	21,051.31	17.02%	16,024.73	15.82%
其中：普洱茶	27,709.79	16.16%	20,925.50	16.91%	15,953.52	15.75%
白茶	20,408.33	11.90%	11,824.73	9.56%	6,096.26	6.02%
绿茶	10,031.49	5.85%	8,307.92	6.72%	7,680.25	7.58%
红茶	10,046.62	5.86%	4,708.66	3.81%	11,593.86	11.45%
岩茶	172.62	0.10%	555.71	0.45%	3,010.21	2.97%
铁观音	255.02	0.15%	168.36	0.14%	126.20	0.12%
其他茶叶	6,603.84	3.85%	3,619.97	2.93%	2,687.94	2.65%
茶食品	8,883.26	5.18%	6,727.10	5.44%	5,723.12	5.65%
茶具	10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,380.43	7.29%
其他类商品	2,578.28	1.50%	1,454.10	1.18%	252.99	0.25%
自主生产	51,861.26	30.24%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%
铁观音	27,744.22	16.18%	22,473.71	18.17%	20,407.05	20.15%
岩茶	23,501.59	13.70%	16,649.29	13.46%	12,202.70	12.05%
非品牌业务	615.44	0.36%	796.89	0.64%	505.63	0.50%
自主分装	22,370.35	13.04%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%
红茶	13,870.05	8.09%	10,512.94	8.50%	2,558.82	2.53%
组合装	4,623.55	2.70%	3,196.79	2.58%	2,280.20	2.25%
花茶	1,087.23	0.63%	829.71	0.67%	830.24	0.82%
白茶	217.99	0.13%	481.59	0.39%	419.36	0.41%
黑茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
其中：普洱茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
绿茶	-	-	0.38	0.00%	46.17	0.05%
其他茶叶	2,039.39	1.19%	1,127.73	0.91%	778.04	0.77%
非品牌业务	236.71	0.14%	217.62	0.18%	351.14	0.35%
其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

注：1、其他收入主要为公司子公司滴可餐饮经营现制现售新式茶饮所产生的收入。

2、报告期内，公司铁观音产品主要通过自主生产获取，极少量创新试验制产品如冷泡茶、茶泡弹等产品为定制采购成品获取。

3、非品牌业务主要指公司为其他公司供应各类茶叶，且不冠以八马品牌、不通过公司自有销售渠道向终端消费者销售的产品。主要产品包括：沃尔玛自有品牌惠宜系列茶叶、网易严选系列茶

叶、少量向其他茶叶企业销售的未完成精制加工工序的非品牌茶等。报告期内各期，非品牌业务收入占比均低于 1%。

7、可比公司营业收入情况比较

报告期内，各可比公司营业收入情况如下所示：

单位：万元

分类方式	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	年化复合增长率
基于主营业务及主要产品	天　　福	**192,926.70**	171,703.80	180,092.50	163,929.60	**5.58%**
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	38,046.72	29,912.88	27.19%
	中国茶叶	**未披露**	未披露	163,380.47	149,039.49	9.62%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**932,361.21**	789,407.64	771,499.29	637,755.86	**13.49%**
	三只松鼠	**977,021.53**	979,412.32	1,017,301.71	700,116.70	**11.75%**
	品渥食品	**165,071.21**	150,282.06	137,984.39	125,026.91	**9.70%**
	来伊份	**未披露**	402,623.09	400,249.10	389,122.28	1.72%
发行人	八马茶业	**172,917.86**	124,681.76	102,254.98	71,864.22	**34.00%**

注：1、澜沧古茶、中国茶叶数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

2、未公布 2021 年年报数据的公司，其年化复合增长率依据 2018-2020 年度营业收入计算。

3、以上八马茶业营业收入，采用剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后所进行的分析。

（1）与基于主营业务及主要产品的可比公司相比，公司营业收入与各可比公司增长趋势一致，增长率高于天福、中国茶叶，较澜沧古茶较为接近，分别来看：

1）报告期内，天福未披露其收入具体的产品、渠道构成。

2）中国茶叶营业收入增长率略低于八马茶业，主要系：① 中国茶叶业务结构与公司存在差异，其原料茶业务占比较高且原料业务收入存在一定波动。2019 年度中国茶叶原料业务收入较上年度下降 11.79%。② 中国茶叶销售渠道较公司存在差异，其主要销售渠道为“传统渠道”，包括茶叶批发市场、茶叶城、茶叶集散中心等。该等渠道建设起步较早，建设较为成熟，对应收入增长率相对稳定。

3）报告期内，澜沧古茶营业收入增速与公司较为接近。

（2）与基于主营业务及主要产品的可比公司相比，公司营业收入与各可比公司增长趋势一致，增长率高于各可比公司，主要系：该类可比公司均以销售休闲食品、饮料为主营业务，产品结构与八马茶业差异较大。休闲食品、饮料对应的市场规模增速、行业集中度相较茶叶市场均存在一定差异，使得公司营业收入增速存在差异。

8、主营业务收入月度分布情况

报告期内各期，发行人月度主营业务收入情况如下所示：

单位：万元

月度	2021 年		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一月	17,871.87	10.33%	12,871.01	10.24%	13,072.46	12.91%
二月	13,428.63	7.76%	4,060.75	3.23%	5,563.49	5.49%
三月	11,590.60	6.70%	5,590.01	4.45%	6,900.95	6.81%
四月	11,871.31	6.86%	8,346.41	6.64%	6,358.93	6.28%
五月	13,336.74	7.71%	9,811.42	7.81%	6,956.54	6.87%
六月	13,510.93	7.81%	10,225.80	8.14%	6,521.97	6.44%
七月	11,974.70	6.92%	9,135.73	7.27%	6,733.61	6.65%
八月	12,932.04	7.47%	11,692.69	9.31%	10,748.66	10.61%
九月	22,278.39	12.88%	18,604.49	14.81%	9,496.24	9.38%
十月	11,206.07	6.48%	8,837.94	7.03%	6,134.74	6.06%
十一月	16,705.71	9.66%	11,615.91	9.24%	9,860.65	9.74%
十二月	16,306.87	9.43%	14,859.94	11.83%	12,924.60	12.76%
合计	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后，报告期内各期，发行人月度主营业务收入情况如下所示：

单位：万元

月度	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一月	17,657.13	10.29%	12,734.37	10.29%	13,072.46	12.91%
二月	13,183.81	7.69%	3,781.52	3.06%	5,563.49	5.49%
三月	11,446.39	6.67%	5,511.44	4.45%	6,900.95	6.81%
四月	11,781.20	6.87%	8,223.10	6.65%	6,358.93	6.28%
五月	13,254.41	7.73%	9,742.30	7.87%	6,956.54	6.87%
六月	13,419.31	7.82%	10,101.80	8.17%	6,521.97	6.44%
七月	11,894.45	6.93%	8,967.55	7.25%	6,733.61	6.65%
八月	12,855.27	7.49%	11,561.15	9.34%	10,748.66	10.61%
九月	22,073.27	12.87%	18,466.52	14.93%	9,496.24	9.38%
十月	11,142.73	6.50%	8,525.24	6.89%	6,134.74	6.06%
十一月	16,594.12	9.67%	11,514.01	9.31%	9,860.65	9.74%
十二月	16,216.23	9.45%	14,587.74	11.79%	12,924.60	12.76%

月度	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

（1）茶叶销售季节性特征

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。具体来看：

1）传统节假日影响

每年元旦、春节、中秋节左右为销售高峰期。其中，春节、中秋节每年公历时间有所变动，会导致月度分布有所变动。

2）线上电商平台促销影响

近年来，公司电商渠道建设逐步完善，并积极参与天猫、京东等各大电商平台的促销活动。报告期内各期，网络销售收入月度分布在“年货节”（对应历年 1 月左右）、“双十一”（对应历年 11 月左右）等促销活动时点占比较高。

（2）新冠疫情爆发情况对销售收入的影响

2020 年度，疫情对社会经济运行造成较大影响。2019 至 2020 年，公司各年度上半年各月份分渠道收入情况如下所示：

单位：万元

月度/渠道	2020 年度		2019 年度	
	金额	增速	金额	增速
一月	12,734.37	-2.59%	13,072.46	41.64%
线下渠道	9,657.71	-10.80%	10,827.54	47.17%
网络销售	3,051.48	37.02%	2,226.99	19.06%
其他	25.18	40.51%	17.92	782.76%
二月	3,781.52	-32.03%	5,563.49	5.73%
线下渠道	1,932.40	-55.50%	4,342.64	10.61%
网络销售	1,845.09	52.48%	1,210.07	-9.37%
其他	4.04	-62.52%	10.78	2056.00%
三月	5,511.44	-20.14%	6,900.95	23.17%
线下渠道	4,356.02	-22.12%	5,592.99	31.67%
网络销售	1,146.97	-11.34%	1,293.68	-4.25%

月度/渠道	2020 年度		2019 年度	
	金额	增速	金额	增速
其他	8.45	-40.87%	14.29	260.86%
四月	8,223.10	29.32%	6,358.93	33.00%
线下渠道	6,509.82	19.70%	5,438.27	35.24%
网络销售	1,702.06	87.94%	905.62	20.05%
其他	11.22	-25.40%	15.04	163.40%
五月	9,742.30	40.05%	6,956.54	75.98%
线下渠道	8,570.64	41.89%	6,040.32	81.65%
网络销售	1,156.34	28.42%	900.42	46.75%
其他	15.33	-2.97%	15.80	10.49%
六月	10,101.80	54.89%	6,521.97	35.73%
线下渠道	8,089.14	49.34%	5,416.45	35.63%
网络销售	1,987.14	82.76%	1,087.30	35.66%
其他	25.51	40.01%	18.22	79.68%
合 计	**50,094.52**	**10.40%**	**45,374.35**	**34.91%**

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。疫情爆发以来，公司积极组织复工复产，为应对新型冠状病毒肺炎疫情的影响采取了一系列切实可行、有效的措施。总体来看，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，但公司线上渠道市场需求仍较为旺盛，且部分客户需求由线下转移至线上，疫情期间线上渠道销售收入取得一定增长。

总体来看，2020 年上半年一月、二月、三月收入较上年度同比下降，线下渠道收入下降幅度相对较大，线上渠道呈增长趋势；2020 年半年度主营业务收入较前一年上半年度略有增长，公司收入波动情况与新冠疫情爆发情况相符。

9、加盟商收入分布情况

（1）加盟商的新增、退出、存续情况

报告期各期，公司加盟商新增、退出、存续情况如下表所示：

加盟商数量（个）	2021 年	2020 年	2019 年
期初	**761**	632	525

加盟商数量（个）	2021 年	2020 年	2019 年
增加	**238**	195	209
减少	**73**	66	102
期末	**926**	761	632

从上表数据可知，**报告期内，**公司加盟商数量分别增长 20.38%、20.41%以及**21.68%**，增长较为稳定。其中，2019 年公司加盟商的增减数量较多，主要系公司开始重点发展加盟渠道，招商效果显著，且随着公司加盟业务不断壮大，公司加盟管理体系全面升级，主动优化客户结构，于当年协商解约了部分规模较小、业绩未达标的加盟商。

经核查，报告期内公司退出的加盟商中除个别有多家门店以外，其余均为单店加盟，报告期内，退出加盟商平均门店数量分别为 1.01 家、1.08 家**以及 1.00 家**。报告期内公司退出加盟商当年实现收入分别为 535.70 万元、403.83 万元**以及 542.63 万元**，占加盟总收入的比重较小，且退出加盟商平均收入分别为 5.25 万元、6.12 万元**以及 7.43 万元**，平均经营规模较小。

类型	2021 年	2020 年	2019 年
退出加盟商数量（家）	**73**	66	102
减少加盟店数量（家）	**73**	71	103
退出加盟商平均门店数量（家）	**1.00**	1.08	1.01
退出加盟商总收入（万元）	**542.63**	403.83	535.70
加盟总收入（万元）	**38,657.08**	59,468.98	48,043.87
退出加盟商收入占比	**0.61%**	0.68%	1.12%
退出加盟商平均收入（万元）	**7.43**	6.12	5.25

（2）新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许。其中，区域复合特许根据其所获准行使特许经营权的区域主要可分为县级、区级、市级区域复合特许加盟商。首次加盟时，公司向直接特许加盟商收取加盟费 3 万元，向县级、区级区域复合特许加盟商收取加盟费 13 万元，向市级加盟商收取加盟费 15 万元。2018-2020 年，为了开拓加盟渠道，公司对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟等情况，公司不收取加盟费。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟不再给予相应优惠。此外，为了支持部分薄弱市场，公司亦会在实际经营过程

中，根据客户特点、经营区域等因素，适当调整相应加盟费。

报告期内，公司加盟费收取情况如下：

2021 年度		2020 年度		2019 年度	
加盟费收取	加盟商个数（个）	加盟费收取	加盟商个数（个）	加盟费收取	加盟商个数（个）
0 万元	**2**	0 万元	27	0 万元	65
3 万元	**253**	1 万元	1	1 万元	10
5 万元	**1**	2 万元	1	2 万元	2
6 万元	**1**	3 万元	159	3 万元	135
13 万元	**2**	6.5 万元	1	5 万元	1
-	**-**	15 万元	1	-	-
合计	**259**	合计	190	合计	213
2021 年度		**2020 年度**		**2019 年度**	
加盟费合计（万元）	**796.00**	**加盟费合计（万元）**	**501.50**	**加盟费合计（万元）**	**436.00**

注：上表中，2021 年加盟费 5 万元、6 万元、13 万元为原直接特许加盟商转为区域复合特许加盟商补交的加盟费

报告期内，公司加盟费的收取时点为建档合作时间，新增加盟商的确认口径为正式营业时间。加盟商建档合作时间一般早于正式营业时间，因此各期新增加盟商数量与收取加盟费的加盟商（以下简称“建档加盟商”）数量略有差异，主要为正式营业跨期所致，具体如下表所示：

加盟商数量（个）	2021 年	2020 年	2019 年
建档加盟商	**255**	190	213
新增加盟商	**238**	195	209

注：加盟费收取情况中，2021 年加盟费 5 万元、6 万元、13 万元为原直接特许加盟商转为区域复合特许加盟商补交的加盟费，故实际建档的加盟商个数为 255 个

保荐机构、发行人律师及申报会计师对各期新增加盟商和建档合作加盟商数量差异进行了逐一匹配，结果无异常。

（3）加盟商收入规模分布情况

报告期内各期，加盟商按收入规模的分布情况如下表所示：

单位：万元、家

项 目	2021 年度					2020 年度					2019 年度				
	数量	数量占比	数量占比波动幅度	收入	收入占比	数量	数量占比	数量占比波动幅度	收入	收入占比	数量	数量占比	数量占比波动幅度	收入	收入占比
X≥100 万	134	13.41%	26.07%	57,876.41	64.96%	88	10.64%	23.97%	36,220.78	60.91%	63	8.58%	23.30%	28,432.45	59.18%
70 万≤X<100 万	94	9.41%	16.17%	8,122.98	9.12%	67	8.10%	4.33%	5,732.07	9.64%	57	7.77%	82.96%	4,990.92	10.39%
40 万≤X<70 万	205	20.52%	14.64%	11,082.84	12.44%	148	17.90%	18.34%	8,046.25	13.53%	111	15.12%	18.76%	6,153.42	12.81%
10 万≤X<40 万	439	43.94%	-2.30%	11,459.95	12.86%	372	44.98%	-0.55%	8,676.43	14.59%	332	45.23%	5.72%	7,625.98	15.87%
X<10 万	127	12.71%	-30.83%	558.73	0.63%	152	18.38%	-21.11%	793.45	1.33%	171	23.30%	-29.99%	841.1	1.75%
合 计	999	100.00%	-	89,100.91	100.00%	827	100.00%	-	59,468.98	100.00%	734	100.00%	-	48,043.87	100.00%

注：此处合计加盟商合计数量为：期初加盟商数量+当期新增加盟商数量，下同

从上表可知，报告期内，公司加盟商客群构成持续向中大型加盟商方向发展。随着公司品牌影响力持续提升、产品线持续完善、加盟经营指导体系升级，加盟商经营情况普遍向好，加盟商经营规模、盈利能力普遍呈现增长趋势。

大中型加盟商数量、营业收入占比的持续提升，使得发行人客户群体更为稳定、客户支付能力更强，从而提升了发行人盈利能力的稳定性。

（4）加盟商地域分布情况

报告期内各期，各年度内存续加盟商按地域分布的收入情况如下表所示：

单位：万元、家

项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
	加盟商	数量占比	收入	收入占比	加盟商	数量占比	收入	收入占比	加盟商	数量占比	收入	收入占比
华东	419	41.94%	33,227.22	37.29%	343	41.48%	22,869.31	38.46%	292	39.78%	18,304.81	38.10%
华北	206	20.62%	17,867.17	20.05%	170	20.56%	12,460.39	20.95%	158	21.53%	11,500.20	23.94%
华中	62	6.21%	14,326.80	16.08%	45	5.44%	8,906.98	14.98%	40	5.45%	6,699.77	13.95%
华南	132	13.21%	9,867.73	11.07%	123	14.87%	6,852.81	11.52%	117	15.94%	4,879.95	10.16%
西北	54	5.41%	7,460.53	8.37%	38	4.59%	4,672.99	7.86%	34	4.63%	4,044.21	8.42%
西南	61	6.11%	4,102.00	4.60%	54	6.53%	2,195.64	3.69%	43	5.86%	1,498.01	3.12%
东北	65	6.51%	2,249.46	2.52%	54	6.53%	1,510.86	2.54%	50	6.81%	1,116.92	2.32%
合 计	999	100.00%	89,100.91	100.00%	827	100.00%	59,468.98	100.00%	734	100.00%	48,043.87	100.00%

注：此处加盟商数量包含了各期退出加盟商，合计数=期初加盟商数量+当期新开加盟商数量

报告期内，发行人加盟渠道收入主要来自华东、华北区域，各区域加盟商数量分布、收入分布基本保持一致，各区域加盟商数量呈增长趋势，各区域占比基本稳定。

10、公司对福建凤翎茶业有限公司、河南瑞之茗商贸有限公司收入合理性分析

（1）公司对**福建凤翎茶业有限公司**（以下简称“**福建凤翎**”）收入合理性分析

公司对**福建凤翎**报告期内各期销售收入的月度分布情况如下所示：

单位：万元

月 度	2020 年度		2019 年度
	金额	同比变化	金额
一 月	159.22	-40.66%	268.30
二 月	28.05	-25.30%	37.55
三 月	131.51	18.56%	110.92
四 月	277.31	79.79%	154.24
五 月	258.43	34.17%	192.61
六 月	164.94	48.25%	111.26
七 月	193.75	9.64%	176.71
八 月	405.44	69.97%	238.54
九 月	251.73	126.64%	111.07
十 月	121.07	35.68%	89.23
十一月	191.23	59.03%	120.25
十二月	439.56	30.87%	335.88
合 计	**2,622.24**	**34.71%**	**1,946.56**

由上表可知：公司对**福建凤翎**的销售收入于 2020 年 1、2、3 月份受到疫情较为明显的影响；具体来看:1）**福建凤翎**在 2018 年末旗下加盟门店数量为 18 家，2019 年末旗下加盟门店数量为 34 家。在此背景下，公司对**福建凤翎**销售收入于 2020 年 1、2 月较上年度同期出现明显下滑，3 月收入较上年度同期小幅度上升。2）2020 年 4 月以来，随着疫情的逐步控制，全社会生产经营活动逐步恢复正常，**福建凤翎**经营情况好转，其经营规模因门店数量增长而同步增长，2020 年全年公司对**福建凤翎**销售金额较上年度增长 34.71%。

上述收入波动趋势与公司整体加盟收入受疫情影响的情况一致，与加盟商实际经营情况一致，不存在疫情期间收入异常增长的情况。

（2）公司对河南瑞之茗商贸有限公司（以下简称“河南瑞之茗”）收入合理性分析

公司对河南瑞之茗 **2019 及 2020 年度**各期销售收入的月度分布情况如下所示：

单位：万元

月 度	2020 年度		2019 年度
	金额	同比变化	金额
一 月	167.95	-15.06%	197.74
二 月	10.13	-39.54%	16.75
三 月	114.62	-8.50%	125.26
四 月	239.97	32.02%	181.76
五 月	311.61	126.97%	137.29
六 月	174.40	112.23%	82.17
七 月	184.79	-3.58%	191.65
八 月	462.23	56.94%	294.53
九 月	409.26	251.72%	116.36
十 月	204.70	131.58%	88.39
十一月	224.88	16.93%	192.31
十二月	302.96	144.98%	123.67
合 计	**2,807.50**	**60.62%**	**1,747.89**

由上表可知：公司对河南瑞之茗的销售收入于 2020 年 1、2、3 月份受到疫情较为明显的影响；具体来看：1）河南瑞之茗在 2018 年末旗下加盟门店数量为 43 家，2019 年末旗下加盟门店数量为 64 家。在此背景下，公司对河南瑞之茗销售收入于 2020 年 1、2、3 月较上年度同期出现明显下滑。2）2020 年 4 月以来，随着疫情的逐步控制，全社会生产经营活动逐步恢复正常，河南瑞之茗经营情况好转，其经营规模因门店数量增长而同步增长，2020 年全年公司对河南瑞之茗销售金额较上年度增长 60.62%。

上述收入波动趋势与公司整体加盟收入受疫情影响的情况一致，与加盟商实际经营情况一致，不存在疫情期间收入异常增长的情况。

11、普洱茶存茶服务

报告期内，公司存在使用自有仓库为加盟商、客户存茶的情况。公司于福建安溪建设了普洱茶智能茶仓，配备了严格的安保系统，包括 24 小时摄像、红外线感应、安全门等一系列设备，并设置了完善的管理体系，出入仓库的权限管理严格有效，存茶服务真实。报告期内，公司无存茶服务收入，各期末存茶对应各期营业收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
期末存茶对应销售收入	**1,457.21**	576.41	70.90
主营业务收入	**173,013.85**	**125,652.09**	101,272.85
占比	**0.84%**	**0.46%**	0.07%

2021 年，公司制定了《八马茶业股份有限公司信记号普洱茶智能仓存/取茶政策》，在门店单次购买信记号普洱茶零售价达到一定金额的自然人、法人或非法人组织；或单次购买信记号普洱茶零售价达到一定金额的加盟商，可向公司申请，将上述货物存放于公司普洱茶智能茶仓。符合条件的客户使用存茶服务的，可享有两年免费专业存茶服务，超过两年后按照一定标准收取储藏费。

普洱茶本身兼具消费价值和收藏价值，且随着年份增长，具备一定增值空间。公司通过销售各类普洱茶产品，满足部分普洱茶资深客户、加盟商普洱茶的收藏需求，并同时提供专业的普洱茶存储服务，保障该部分客户产品的存储条件。公司提供的普洱茶存茶服务，作为公司普洱茶产品战略的延伸服务，具备商业合理性。普洱茶收藏需求区别于一般消费需求，客单价相对普通消费需求下的客单价更高，符合行业规律，具备商业合理性。

该等存放于公司普洱茶智能茶仓的普洱茶，均已由客户签收，销售循环凭据完整，均于专门区域存放，并进行了明确标识，与公司自有存货明确区分，不会混淆。该部分普洱茶的控制权已完成转移，具备合理的收入确认条件，符合《企业会计准则》规定的收入确认条件。

12、各类业务模式下的收入确认具体时点和依据

（1）收入确认具体方法

1）2020 年度**及 2021 年度**

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（独立门店）	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。
	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。
	加盟销售	以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点
	网络销售（线上自营零售）	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

公司	业务模式	收入确认具体时点和依据
	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

2）2019 年度

公司	业务模式	收入确认依据及方法
八马茶业	线下直营 （独立门店）	将产品交付给消费者并收取价款的时点，确认销售收入
	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
	加盟销售	以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点
	网络销售 （线上自营零售）	销售由公司直接发货，以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点
	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

（2）商场超市联营、电商平台入仓模式下与相关客户签订的主要条款

1）商场超市联营主要客户签订的主要条款

合作商家	结算条款
天虹商场	天虹商场在天虹商场客户端信息系统于每月对账时间发布结算单据，八马茶业根据天虹商场已发布的结算单据实施对账，八马茶业需对天虹商场结算对帐单上涉及的明细单据进行核对确认
华润万家	八马茶业在与华润万家进行结算的过程中，八马茶业应根据华润万家财务部门提供的“华润万家对帐单”进行核对
盒马鲜生	双方每月对结算周期内的销售货款进行核算，销售货款以盒马鲜生交易系统记录为准
君胜百货	八马茶业至少每周须将上周的销售情况与君胜百货财务部对账，每月 5 日前与君胜百货核对上月营业款和各种费用，否则以君胜百货账目为准
茂业百货	八马茶业每月应按茂业百货规定时间通过供应链管理系统与茂业百货核对账目，若八马茶业不及时对账造成双方账目不符的，以甲方账目为准
四季中心	双方每月结算一次，核算按自然月进行，四季中心固定结账日月自然月的最后一日，并于次月五日至十日期间由双方对账确认，营业额经双方确认
比邻新天地	在每月 15 日前须就上月营业额和各项费用与比邻新天地财务们对账，否则顺延至次月结算

2）电商平台入仓相关客户签订的主要条款

合作商家	结算条款
京东自营	每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额
唯品会	唯品会与八马茶业一致同意货款按进度款结算及月结结算方式进行结算，其中进度款结算比例为已销售金额的 60% （其他）或 80% （化妆品），具体结算流程及操作说明见附件。
天猫超市	每次出单日的第二天，八马茶业可以在天猫超市系统中查询对账单，八马茶业自主对账结算

（3）商场超市联营、电商平台入仓模式下收入确认的具体方法，及与同行业公司对比

1）2020 年度及 2021 年度

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。
	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	直营门店	在某一时点履行履约义务的条件，按照在客户取得相关商品控制权时点确认收入
	线上销售	在某一时点履行履约义务的条件，按照在客户取得相关商品控制权时点确认收入
澜沧古茶	线下直营	在产品交付给客户，并取得收款权利时确认销售收入
	线上直营	未明确披露
良品铺子	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
	线上销售（B2B）	商品交付给客户并取得收款权利的时点
三只松鼠	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
	统一入仓模式	公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入
品渥食品	直营门店	无此类该销售模式
	统一入仓	公司在发货时对该部分商品做“发出商品”（科目）核算，根据合同约定的对账时间，收到电商平台的结算单核对无误后确认收入
来伊份	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
	线上委托代销（B2B）	公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入

注：中国茶叶、澜沧古茶未披露 2021 年度收入确认具体时点和依据。

2）2019 年度

公司	业务模式	收入确认依据及方法
八马茶业	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
中国茶叶	直营门店	产品交付给客户并收到货款后确认产品销售收入
	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
澜沧古茶	线下直营	在产品交付给客户，并取得收款权利时确认销售收入
	线上直营	收到客户订单后发货，综合考虑发货及到货周期、客户主动及各电商平台确认收货周期，在发货后第 15 天确认销售收入

公司	业务模式	收入确认依据及方法
良品铺子	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
	线上销售（B2C）	商品交付给终端消费者并取得收款权利的时点
三只松鼠	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
	统一入仓模式	公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入
品渥食品	直营门店	无此类该销售模式
	统一入仓	公司在发货时对该部分商品做“发出商品”（科目）核算，根据合同约定的对账时间，收到电商平台的结算单核对无误后确认收入
来伊份	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
	线上委托代销（B2B）	公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入

由上表可知，发行人与可比公司在商场超市联营、电商平台入仓模式下收入确认的具体方法无实质性差异。

发行人商场超市联营、电商平台入仓模式下收入确认时点在 2018 年度和 2019 年度符合旧收入准则中确认收入一般原则“已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方”的规定；在 2020 年度符合新收入准则中确认收入一般原则 “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”的规定。相关会计处理符合《企业会计准则》相关要求。

（二）营业成本分析

报告期内，公司的营业成本情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	**80,076.36**	**99.87%**	**58,779.10**	**99.82%**	47,289.34	99.81%
其他业务成本	**104.29**	**0.13%**	105.77	0.18%	91.53	0.19%
合计	**80,180.66**	**100.00%**	**58,884.87**	**100.00%**	**47,380.86**	**100.00%**

报告期内，公司主营业务成本占营业成本比例分别为 99.81%、99.81%和 **99.87%**，与公司营业收入中主营业务收入所占比例基本保持一致。2020 和 **2021 年度**，公司营业成本较上年度分别增长 **24.28%**和 **36.17%**。公司营业成本增速与营业收入增速基本保持一致。

1、主营业务成本按产品构成分析

报告期内，公司主营业务成本分产品的构成如下：

单位：万元

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	18,456.17	23.05%	15,296.94	26.02%	13,460.62	28.46%
	其中：铁观音	9,898.91	12.36%	8,238.16	14.02%	7,100.24	15.01%
	岩茶	7,839.26	9.79%	6,631.22	11.28%	5,956.33	12.60%
	黑茶	11,482.78	14.34%	8,421.50	14.33%	6,527.90	13.80%
	其中：普洱茶	11,431.94	14.28%	8,354.70	14.21%	6,499.07	13.74%
	红茶	10,889.30	13.60%	7,333.92	12.48%	6,643.40	14.05%
	绿茶	6,028.20	7.53%	4,805.45	8.18%	4,318.81	9.13%
	白茶	9,961.15	12.44%	6,417.54	10.92%	3,601.57	7.62%
	其他茶叶	7,369.68	9.20%	4,465.20	7.60%	3,274.28	6.92%
	小计	64,187.28	80.16%	46,740.55	79.51%	**37,826.58**	**79.99%**
茶具		7,339.75	9.17%	6,127.76	10.43%	5,104.87	10.79%
茶食品		6,385.17	7.97%	4,613.10	7.85%	3,959.80	8.37%
其他		2,164.16	2.70%	1,297.69	2.21%	398.10	0.84%
合计		80,076.36	100.00%	58,779.10	100.00%	**47,289.34**	**100.00%**

2021 年度，公司依据财政部《企业会计准则第 14 号——收入》对构成合同履约成本的运输费金额进行调整，将公司发生的运输费属于履约成本的一部分确认为营业成本；并追溯调整 2020 年度相关运输费的情况。为保持各期主营业务成本分析口径一致，以下数据均为剔除构成履约成本的运输费调整带来的影响后所进行的分析。剔除构成履约成本的运输费调整带来的影响后，报告期内，公司主营业务成本构成整体情况如下：

单位：万元

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	17,490.24	22.61%	14,413.69	25.49%	13,460.62	28.46%
	其中：铁观音	9,212.53	11.91%	7,593.18	13.43%	7,100.24	15.01%
	岩茶	7,594.40	9.82%	6,416.87	11.35%	5,956.33	12.60%

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
	黑茶	11,236.10	14.52%	8,189.11	14.48%	6,527.90	13.80%
	其中：普洱茶	11,185.53	14.46%	8,123.21	14.36%	6,499.07	13.74%
	红茶	10,378.14	13.42%	6,928.06	12.25%	6,643.40	14.05%
	绿茶	5,897.22	7.62%	4,682.01	8.28%	4,318.81	9.13%
	白茶	9,753.02	12.61%	6,283.81	11.11%	3,601.57	7.62%
	其他茶叶	6,976.60	9.02%	4,247.03	7.51%	3,274.28	6.92%
	小计	61,731.34	79.80%	44,743.71	79.11%	37,826.58	79.99%
茶具		7,179.03	9.28%	5,964.47	10.55%	5,104.87	10.79%
茶食品		6,323.50	8.17%	4,562.35	8.07%	3,959.80	8.37%
其他		2,126.80	2.75%	1,285.04	2.27%	398.10	0.84%
合计		77,360.67	100.00%	56,555.57	100.00%	47,289.34	100.00%

2、主营业务成本按销售模式构成分析

报告期内，主营业务成本按销售模式构成如下：

单位：万元

销售模式		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
加盟模式	线下加盟	50,989.66	63.68%	35,447.33	60.31%	28,977.42	61.28%
直营模式	线下直营	11,208.62	14.00%	10,970.91	18.66%	10,924.44	23.10%
	网络销售	17,688.12	22.09%	12,262.33	20.86%	7,313.38	15.47%
其他成本		189.97	0.24%	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合计		80,076.36	100.00%	58,779.10	100.00%	47,289.34	100.00%

剔除运费计入成本所带来的相关影响后，主营业务成本按销售模式构成如下：

单位：万元

销售模式		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
加盟模式	线下加盟	50,949.75	65.86%	35,422.42	62.63%	28,977.42	61.28%
直营模式	线下直营	10,701.82	13.83%	10,581.71	18.71%	10,924.44	23.10%
	网络销售	15,519.13	20.06%	10,452.91	18.48%	7,313.38	15.47%

销售模式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他成本	189.97	0.25%	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合计	77,360.67	100.00%	56,555.57	100.00%	47,289.34	100.00%

3、各茶叶品种营业成本按成本性质分类

报告期内，公司主要通过定制采购、自主生产、自主分装三种模式获取各类产品并对外销售。公司自主生产的产品主要为铁观音及部分岩茶；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。定制采购模式下，公司产品成本为采购成本；自主生产、自主分装模式下，公司成本结构包括原材料、包装辅料、员工薪酬、制造费用。

报告期内，公司主营业务成本构成整体情况如下：

单位：万元

模式	成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	采购成本	50,359.22	62.89%	34,788.55	59.19%	31,606.87	66.84%
	运输成本	1,232.91	1.54%	972.66	1.65%	-	-
自主生产、自主分装	原材料	11,811.64	14.75%	10,259.26	17.45%	7,539.21	15.94%
	包装辅料	11,755.79	14.68%	9,019.78	15.35%	6,384.16	13.50%
	职工薪酬	2,197.81	2.74%	1,545.92	2.63%	1,032.25	2.18%
	制造费用	1,046.25	1.31%	843.53	1.44%	652.74	1.38%
	运输成本	1,482.78	1.85%	1,250.88	2.13%	-	-
其他业务	其他成本	189.97	0.24%	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合 计		80,076.36	100.00%	58,779.10	100.00%	47,289.34	100.00%

剔除运费计入成本所带来的相关影响后，主营业务成本按销售模式构成如下：

单位：万元

模式	成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	采购成本	50,359.22	65.10%	34,788.55	61.51%	31,606.87	66.84%
自主生产、自主分装	原材料	11,811.64	15.27%	10,259.26	18.14%	7,539.21	15.94%
	包装辅料	11,755.79	15.20%	9,019.78	15.95%	6,384.16	13.50%

模式	成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	职工薪酬	**2,197.81**	**2.84%**	1,545.92	2.73%	1,032.25	2.18%
	制造费用	**1,046.25**	**1.35%**	843.53	1.49%	652.74	1.38%
其他业务	其他成本	**189.97**	**0.25%**	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合 计		**77,360.67**	**100.00%**	56,555.57	100.00%	47,289.34	100.00%

注：以下分析均基于此口径。

报告期内，公司各茶叶品种主营业务成本按成本性质分类构成情况，已按要求申请豁免披露。

（1）铁观音

报告期内，公司铁观音产品主要通过自主生产获取，极少量创新试验制产品如冷泡茶、茶泡弹等产品为定制采购成品获取。

报告期内，自主生产铁观音产品原材料、包装辅料二者合计占比在 85%以上，基本保持稳定。2020 年度，自主生产成本构成中，原材料占比较上年度下降 2.40 个百分点，职工薪酬占比较上年度上升 1.91 个百分点，主要系：1、多款毛净采购价格呈小幅下降趋势；2、公司生产人员人均薪酬有所增加，人工成本相应上涨。

报告期内，公司铁观音产品营业收入分别为 20,533.24 万元、22,642.08 万元**和 27,999.24 万元**，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（2）岩茶

报告期内，公司岩茶产品通过自主生产及定制采购两种方式获取，其中自主生产模式占比有所提升。

报告期内，自主生产模式下，岩茶成本构成存在一定波动，总体表现为原材料、包装辅料占比提升，职工薪酬、制造费用占比下降，主要系：1）自主生产的岩茶产品，产销量逐年上升，规模经济效应较为明显，职工薪酬和制造费用占主营业务成本的比重有所下降；2）岩茶产品线持续更新升级，产品线向中高端方向发展，对应直接材料（原材料、包装辅料）采购单价较高，使得直接材料占成本比例提升。

报告期内，公司岩茶产品营业收入分别为 15,212.92 万元、17,205.00 万元**和 23,674.21 万元**，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（3）普洱茶

报告期内，公司普洱茶产品主要通过定制采购获取，极少量产品涉及自主分装。普洱茶产品营业成本主要为采购成本。

报告期内，普洱茶自主分装产品成本构成受细分产品类型、产品外包装设计与包装形态的影响，存在一定波动。**其中，2021 年度，自主分装普洱茶产品主要系部分掌门普洱茶所采用的包材成本较高，故当年包装辅料占营业成本比重较高。**

报告期内，公司普洱茶产品营业收入分别为 16,031.23 万元、21,170.53 万元**和 28,005.22 万元**，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（4）红茶

报告期内，公司红茶产品通过自主分装和定制采购获取，2019 年红茶产品主要通过定制采购获得，其营业成本主要为采购成本；2020 年、**2021 年度**红茶产品主要通过自主分装获得。

自主分装模式下，红茶原材料、包装辅料系主营业务成本的最重要组成部分。2020 年度，报告期内，职工薪酬、制造费用成本构成占比下降，主要系：随着自主分装模式产量增长，生产端规模效应显现，使得职工薪酬、制造费用在成本结构中占比有所下降。**2021 年度**，职工薪酬构成占比增加，主要系：公司生产人员人均薪酬有所增加，人工成本相应上涨。

报告期内，公司红茶产品营业收入分别为 14,152.69 万元、15,221.60 万元**和 23,916.66 万元**，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（5）绿茶

报告期内，公司绿茶主要通过定制采购获取，极少部分涉及自主分装。绿茶产品营业成本主要为采购成本。

报告期内，绿茶自主分装产品成本构成受细分产品类型、产品外包装设计与包装形态的影响，存在一定波动。

报告期内，公司绿茶产品营业收入分别为 7,726.42 万元、8,308.30 万元、**10,031.49 万元**，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（6）白茶

报告期内，公司白茶产品主要通过定制采购获取，少量白茶产品涉及自主分装，白茶产品营业成本主要为采购成本。

报告期内，自主分装白茶产品成本构成受细分产品类型、产品外包装设计与包装形态的影响，存在一定波动。其中，2018 年度，自主分装白茶产品主要系白茶与茶具的组合装产品，茶具成本归集在包装辅料中，故当年包装辅料占营业成本比重较高。

报告期内，公司白茶产品营业收入分别为 6,515.61 万元、12,306.33 万元、20,626.32 万元，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

4、各销售模式营业成本按成本性质分类

公司销售模式主要可分为线下加盟、线下直营、网络销售三大模式。

根据公司成本核算方法，在产品实现收入确认时，存货结转主营业务成本，故在各渠道下销售同样的产品所产生的主营业务成本均为所销售存货结转带来的成本。各渠道同茶类成本构成差异主要来源于各渠道所销售产品的结构性差异。

报告期内，公司各销售模式主营业务成本按成本性质分类构成情况，已按要求申请豁免披露。

剔除构成履约成本的运输费调整带来的影响后，公司各销售模式主营业务成本按成本性质分类构成情况，已按要求申请豁免披露。

报告期内，各销售模式主营业务成本与主营业务收入变动方向一致，成本构成差异主要系不同销售渠道所销售产品结构性差异所致。

具体来看，加盟渠道下，加盟商门店遍布全国，各地消费者对各茶类产品需求相对多元化；直营门店主要分布在广东、福建两地，两地消费者对乌龙茶类的产品有更为明显的偏好，故公司在线下直营渠道的销售中，铁观音、岩茶销量占比高于加盟渠道中铁观音、岩茶的占比。铁观音、岩茶大部分产品采用自主生产模式，故线下直营渠道中原材料、包装辅料、职工薪酬、制造费用的成本构成占比高于线下加盟渠道。

从线上渠道来看，公司基于自身品牌影响力、产品优势，主推铁观音、岩茶产品，自主生产产品销量占比高于线下加盟渠道，其成本构成相对线下直营渠道较为接近。

5、自主生产、自主分装与定制采购产品等各类产品成本的具体构成

定制采购模式下，公司产品成本为采购成本；自主生产、自主分装模式下，公司成本结构包括原材料、包装辅料、员工薪酬、制造费用。

定制采购、自主生产、自主分装三类产品的成本构成情况，已按规定申请豁免披露。

剔除构成履约成本的运输费调整带来的影响后，报告期内，公司各销售模式主营业务成本按成本性质分类构成情况，已按规定申请豁免披露。

报告期内，公司成本构成以定制采购模式下的采购成本为主；因公司自主生产、自主分装模式下产品的生产工艺、结构构成存在一定差异，使得二者在成本构成上亦存在一定差异。各茶类产品成本构成的变化情况见“第八节、十二、（二）、3、各茶叶品种营业成本按成本性质分类”。

报告期内，定制采购、自主生产、自主分装三种模式的营业成本金额与营业收入金额变动趋势一致，匹配关系较强。

（三）毛利额及毛利率分析

1、综合毛利及毛利率情况

报告期内，公司毛利及毛利率的情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率	毛利额	毛利率
主营业务	92,937.49	53.72%	66,872.99	53.22%	53,983.52	53.31%
其他业务	1,295.24	92.55%	859.25	89.04%	890.60	90.68%
合计	94,232.72	54.03%	67,732.24	53.49%	54,874.12	53.66%

报告期内，公司营业毛利主要来源于其主营业务，各期主营业务毛利占营业毛利比重分别为 98.38%、 98.73%和 98.63%。

报告期内，公司营业毛利率基定，主营业务毛利率基本稳定。

2、主营业务毛利率分析

（1）主营业务毛利率按产品分类

报告期内，公司分产品毛利、毛利率具体明细如下表所示：

单位：万元

产品类别		2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
茶叶	乌龙茶	35,354.09	38.04%	65.70%	26,259.10	39.27%	63.19%	23,344.90	43.24%	63.43%
	其中：铁观音	18,285.20	19.67%	64.88%	14,657.53	21.92%	64.02%	13,433.00	24.88%	65.42%
	岩茶	16,049.49	17.27%	67.18%	10,817.17	16.18%	62.00%	9,256.59	17.15%	60.85%
	黑茶	16,851.65	18.13%	59.47%	13,187.07	19.72%	61.03%	9,574.54	17.74%	59.46%
	其中：普洱茶	16,813.28	18.09%	59.53%	13,126.85	19.63%	61.11%	9,532.17	17.66%	59.46%
	红茶	13,362.43	14.38%	55.10%	8,258.76	12.35%	52.97%	7,509.28	13.91%	53.06%
	绿茶	4,152.23	4.47%	40.79%	3,705.83	5.54%	43.54%	3,407.61	6.31%	44.10%
	白茶	10,759.50	11.58%	51.93%	6,010.38	8.99%	48.36%	2,914.05	5.40%	44.72%
	其他茶叶	6,259.44	6.74%	45.93%	4,356.37	6.51%	49.38%	2,960.81	5.48%	47.49%
	小计	86,739.34	93.33%	57.47%	61,777.50	92.38%	56.93%	49,711.19	92.09%	56.79%
茶具		2,763.56	2.97%	27.35%	2,495.31	3.73%	28.94%	2,276.26	4.22%	30.84%
茶食品		2,519.80	2.71%	28.30%	2,011.61	3.01%	30.37%	1,763.32	3.27%	30.81%
其他		914.79	0.98%	29.71%	588.57	0.88%	31.20%	232.75	0.43%	36.89%
合计		92,937.49	100.00%	53.72%	66,872.99	100.00%	53.22%	53,983.52	100.00%	53.31%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 53.31%、**53.22%、53.72%，**总体保持稳定，波动较小。公司茶叶产品毛利率较为稳定。茶具和茶食品受具体销售产品规格和结构影响，各期毛利率存在一定差异，但二者收入占比较小，对主营业务毛利率影响相对较小。

报告期内，因各销售渠道特点不同，使得同种产品在不同销售渠道下毛利率存在差异。各渠道毛利率水平见本节“十二、（三）、2、（2）主营业务毛利率按销售模式分类”。

为保持各期毛利率分析口径一致，以下数据均为剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响及运输费用计入成本带来的影响后所进行的分析。剔除相关调整后，报告期内公司分产品毛利、毛利率具体明细如下表所示：

单位：万元

产品类别		2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
茶叶	乌龙茶	35,872.35	38.10%	67.22%	26,580.66	39.58%	64.84%	23,344.90	43.24%	63.43%
	其中：铁	18,786.71	19.95%	67.10%	15,048.90	22.41%	66.46%	13,433.00	24.88%	65.42%

产品类别		2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
	观音									
	岩茶	16,079.82	17.08%	67.92%	10,788.13	16.06%	62.70%	9,256.59	17.15%	60.85%
	黑茶	16,857.90	17.90%	60.01%	13,107.23	19.52%	61.55%	9,574.54	17.74%	59.46%
	其中：普洱茶	16,819.69	17.86%	60.06%	13,047.31	19.43%	61.63%	9,532.17	17.66%	59.46%
	红茶	13,538.52	14.38%	56.61%	8,293.55	12.35%	54.49%	7,509.28	13.91%	53.06%
	绿茶	4,134.27	4.39%	41.21%	3,626.29	5.40%	43.65%	3,407.61	6.31%	44.10%
	白茶	10,873.29	11.55%	52.72%	6,022.51	8.97%	48.94%	2,914.05	5.40%	44.72%
	其他茶叶	6,540.41	6.95%	48.39%	4,394.39	6.54%	50.85%	2,960.81	5.48%	47.49%
	小计	87,816.74	93.27%	58.72%	62,024.63	92.35%	58.09%	49,711.19	92.09%	56.79%
茶具		2,834.81	3.01%	28.31%	2,502.76	3.73%	29.56%	2,276.26	4.22%	30.84%
茶食品		2,559.76	2.72%	28.82%	2,035.16	3.03%	30.85%	1,763.32	3.27%	30.81%
其他		946.34	1.01%	30.79%	598.61	0.89%	31.78%	232.75	0.43%	36.89%
合计		94,157.65	100.00%	54.90%	67,161.16	100.00%	54.29%	53,983.52	100.00%	53.31%

1）铁观音

报告期内，铁观音产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	6,829.40	24.39%	59.89%	5,137.33	22.69%	59.23%	5,562.98	27.09%	57.00%
直营模式	线下直营	10,739.81	38.36%	79.28%	9,299.19	41.07%	77.54%	9,707.16	47.28%	74.52%
	网络销售	10,430.03	37.25%	59.27%	8,205.56	36.24%	58.45%	5,263.10	25.63%	57.53%
综合毛利率		-	-	67.10%	-	-	66.46%	-	-	65.42%
毛利率变动百分比		-	-	0.64%	-	-	1.04%	-	-	-

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	**0.16%**	**1.01%**	**1.17%**	0.51%	-2.51%	-2.00%
线下直营	**0.67%**	**-2.10%**	**-1.43%**	1.24%	-4.63%	-3.39%
网络销售	**0.31%**	**0.59%**	**0.90%**	0.33%	6.10%	6.44%
综合毛利率变动	**1.13%**	**-0.50%**	**0.64%**	2.08%	-1.03%	1.04%

由上述两表可知，2019 年度，铁观音产品毛利率较上年度提升 2.09 个百分点，主要系：① 各渠道毛利率均呈上升趋势，使得综合毛利率提升 1.99 个百分点；② 各渠道收入占比变化使得综合毛利率提升 0.10 个百分点。

2020 年度，铁观音产品毛利率较上年度提升 1.04 个百分点。主要系：① 各渠道毛利率均呈上升趋势，使得综合毛利率提升 2.08 个百分点；② 各渠道收入占比变化使得综合毛利率下降 1.03 个百分点。

2021 年度，铁观音毛利率较上年度基本稳持稳定。

报告期内，公司铁观音产品各渠道单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**257.97**	**643.20**	**59.89%**	**0.66%**	**-4.62%**	**5.28%**
	线下直营	**245.34**	**1,183.88**	**79.28%**	**1.74%**	**-3.31%**	**5.05%**
	网络销售	**112.44**	**276.08**	**59.27%**	**0.82%**	**-1.81%**	**2.63%**
	总体情况	**160.31**	**487.22**	**67.10%**	**0.64%**	**-2.19%**	**2.83%**
2020 年度	线下加盟	231.70	568.25	59.23%	2.22%	-1.73%	3.95%
	线下直营	213.85	951.92	77.54%	3.01%	-7.93%	10.94%
	网络销售	107.74	259.30	58.45%	0.92%	1.03%	-0.11%
	总体情况	150.50	448.76	66.46%	1.04%	0.76%	0.28%
2019 年度	线下加盟	222.73	518.01	57.00%	-	-	-
	线下直营	163.10	640.16	74.52%	-	-	-
	网络销售	110.42	260.01	57.53%	-	-	-

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
	总体情况	153.87	444.98	65.42%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看，**2020 年度，铁观音产品毛利率较上年度提升 1.04 个百分点，线下加盟、线下直营渠道毛利率提升的主要原因系：①随着中高端产品销量占比的提升，各渠道销售单价呈增长趋势；②随着中高端产品销量占比的提升，单位成本随着销售单价的增长同步增长，但报告期内多款主要毛净采购单价呈下降趋势，使得单位成本上升对毛利率的变动影响相对销售单价带来的影响更小。网络销售渠道毛利率略有提升，主要系：多款主要毛净采购价格呈下降趋势使得单位成本有所下降，导致毛利率提升 0.92 个百分点。**

2021 年度，铁观音毛利率较上年度基本稳持稳定。

综上，报告期内，各渠道铁观音产品毛利率均呈增长趋势，导致铁观音综合毛利率逐年增长，主要原因系：① 在茶行业消费升级和公司品牌建设不断完善的背景下，中高端铁观音收入占比提升；② 公司采购规模持续增长，采购端议价能力增强，多款主要毛净采购单价呈下降趋势；③ 公司铁观音产品市场认可度高，同一等级的产品，在采购成本下降的同时销售售价保持稳定。

2）岩茶

报告期内，岩茶产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	**10,820.54**	**45.71%**	**55.39%**	7,366.08	42.81%	47.18%	6,446.99	42.38%	44.83%
直营模式	线下直营	**9,802.64**	**41.41%**	**81.89%**	7,648.35	44.45%	77.47%	7,016.62	46.12%	75.66%
	网络销售	**3,051.03**	**12.89%**	**67.47%**	2,190.57	12.73%	63.35%	1,749.31	11.50%	60.46%
综合毛利率		-	-	**67.92%**	-	-	62.70%	-	-	60.85%
毛利率变动百分比		-	-	**5.22%**	-	-	1.85%	-	-	2.90%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	3.75%	1.37%	5.12%	1.01%	0.19%	1.20%
线下直营	1.83%	-2.36%	-0.52%	0.80%	-1.26%	-0.46%
网络销售	0.53%	0.10%	0.63%	0.37%	0.74%	1.11%
综合毛利率变动	6.11%	-0.89%	5.22%	2.18%	-0.33%	1.85%

由上述两表可知， 2020 年度，岩茶产品毛利率较上年度提升 1.85 个百分点。主要系：① 各渠道毛利率均呈上升趋势，使得综合毛利率提升 2.18 个百分点；② 各渠道收入占比变化使得综合毛利率下降 0.33 个百分点。

2021 年度，岩茶产品毛利率较上年度提升 **5.22** 个百分点。主要系：①各渠道毛利率均呈上升趋势，使得综合毛利率提升 **6.11** 个百分点；②各渠道收入占比变化使得综合毛利率下降 **0.89** 个百分点。

报告期内，公司岩茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	线下加盟	519.05	1,163.55	55.39%	8.21%	3.64%	4.57%
	线下直营	410.72	2,268.25	81.89%	4.42%	1.79%	2.63%
	网络销售	165.96	510.19	67.47%	4.12%	0.75%	3.37%
	总体情况	387.44	1,207.78	67.92%	5.22%	2.21%	3.01%
2020 年度	线下加盟	557.42	1,055.26	47.18%	2.35%	-6.68%	9.03%
	线下直营	446.15	1,980.50	77.47%	1.81%	-6.36%	8.17%
	网络销售	169.42	462.20	63.35%	2.88%	-2.64%	5.53%
	总体情况	411.82	1,104.19	62.70%	1.85%	-5.08%	6.93%
2019 年度	线下加盟	497.15	901.20	44.83%	-	-	-
	线下直营	353.77	1,453.26	75.66%	-	-	-
	网络销售	158.81	401.62	60.46%	-	-	-
	总体情况	364.58	931.16	60.85%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看， 2020 年度，岩茶产品毛利率较上年度提升 1.85 个百分点。**主要系：①随着中高端产品销量占比的提升，各渠道销售单价呈增长趋势；②单位成本随着销售单价的增长同步增长，但其对毛利率的变动影响相对销售单价带来的影响更小。**

2021 年度，岩茶产品毛利率较上年度提升 **5.22** 个百分点，销售单价变化情况及原因与 2020 年基本一致；**各渠道单位成本有所下降**，主要系：单位重量原材料、包装辅料成本有所下降。从岩茶生产周期来看，因其工艺涉及多次烘焙、退火，生产周期相对较长，可达 3-9 个月。故 **2021 年度部分**生产岩茶所用毛净为 2020 年四季度所采购，而 2020 年度采购价格相对较低。从包装辅料来看，因采购规模的增长，使得多款包材采购单价有所下降。

综上，报告期内岩茶产品毛利率逐年增长，主要受到各渠道产品毛利率影响，具体来看，各渠道产品毛利率呈增长趋势的主要原因系：① 随着公司岩茶产品线建设逐步完善及“八马”品牌、“王信记”品牌市场认可度的提升，公司中高端岩茶收入占比提升；② 报告期内，随着采购规模的增长，公司采购端议价能力提升，多款主要毛净采购单价呈下降趋势。

3）普洱茶

报告期内，普洱茶产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年度			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	17,892.70	63.89%	52.00%	12,143.98	57.36%	52.44%	9,675.53	60.35%	51.25%
直营模式	线下直营	7,216.87	25.77%	79.87%	6,687.33	31.59%	78.78%	4,638.76	28.94%	76.51%
	网络销售	2,895.66	10.34%	60.50%	2,339.22	11.05%	60.27%	1,716.94	10.71%	59.67%
综合毛利率		-	-	60.06%	-	-	61.63%	-	-	59.46%
毛利率变动百分比		-	-	-1.57%	-	-	2.17%	-	-	-1.14%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度	2020 年度

	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	-0.28%	3.42%	3.14%	0.68%	-1.53%	-0.85%
线下直营	0.28%	-4.58%	-4.30%	0.72%	2.03%	2.74%
网络销售	0.02%	-0.43%	-0.40%	0.07%	0.20%	0.27%
综合毛利率变动	0.02%	-1.59%	-1.57%	1.47%	0.70%	2.17%

由上述两表可知，2020 年度，普洱茶产品毛利率较上年度上升 2.17 个百分点，主要系：① 各渠道毛利率均呈上升趋势，对综合毛利率产生 1.47 个百分点的变动影响；② 线下直营渠道收入占比提升，渠道收入占比变化对综合毛利率产生 0.70 个百分点的变动影响。

2020 年度，各渠道毛利率变动分析见下文“公司普洱茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况”。从渠道收入占比情况来看，当年度线下直营渠道收入占比提升，主要原因为：随着公司普洱茶子品牌“信记号”知名度、影响力不断提升，公司全面启动在福建区域的普洱茶产品推广战略，使得当年度线下直营普洱茶收入增速较高，收入占比提升。

2021 年，普洱茶产品毛利率较上年度下降 1.57 个百分点，主要系：①各渠道毛利率基本维持稳定，小幅波动；② 线下加盟渠道收入占比提升，渠道收入占比变化对综合毛利率产生**-1.57** 个百分点的变动影响。

报告期内，公司普洱茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	线下加盟	498.56	1,038.58	52.00%	-0.44%	-7.84%	7.40%
	线下直营	432.75	2,150.16	79.87%	1.09%	-1.78%	2.87%
	网络销售	87.04	220.34	60.50%	0.23%	-4.03%	4.26%
	总体情况	331.66	830.38	60.06%	-1.57%	-6.76%	5.19%
2020 年度	线下加盟	427.99	899.98	52.44%	1.20%	-13.77%	14.97%
	线下直营	399.32	1,882.13	78.78%	2.27%	-31.74%	34.01%
	网络销售	79.02	198.91	60.27%	0.60%	-6.47%	7.08%

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
	总体情况	281.99	734.91	61.63%	2.17%	-13.50%	15.66%
2019 年度	线下加盟	333.71	684.49	51.25%	-	-	-
	线下直营	169.84	723.11	76.51%	-	-	-
	网络销售	68.09	168.84	59.67%	-	-	-
	总体情况	211.56	521.86	59.46%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看， 2020 年度，普洱茶产品毛利率较上年度提升 2.17 个百分点。各渠道因中高端产品销量占比提升，均呈现销售单价增长，单位成本同步增长，毛利率提升的特点。具体来看，**①自 2019 年以来，公司全面更新升级普洱茶产品线，推出以中高端产品为主的“信记号”系列普洱茶，推出多款毛利率水平较高的山头茶类产品，总体提升了对中高端客户群体需求的覆盖程度；②随着子品牌“信记号”品牌建设的完善，消费者认可度提升，公司在普洱茶领域品牌溢价能力增强；③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。公司对于部分储备的普洱茶产品，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，该等“年份茶”战略进一步提升了公司普洱茶产品毛利率水平。**

2021 年，普洱茶产品毛利率较上年度**下降 1.57** 个百分点。各渠道因中高端产品销量占比提升，均呈现销售单价增长，单位成本同步增长，毛利率**小幅波动的**特点。**但因线下加盟收入占比提升，使得综合毛利率有所下降。**

4）红茶

报告期内，红茶产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	**10,977.21**	**45.90%**	**45.39%**	6,307.47	41.44%	41.72%	6,712.18	47.43%	41.74%
直营模式	线下直营	**4,783.77**	**20.00%**	**77.04%**	4,098.82	26.93%	73.81%	4,258.69	30.09%	71.50%
	网络销售	**8,155.68**	**34.10%**	**59.72%**	4,815.32	31.63%	54.76%	3,181.82	22.48%	52.24%
综合毛利率		**-**	**-**	**56.61%**	-	-	54.49%	-	-	53.06%

销售渠道	2021 年			2020 年			2019 年		
	收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
毛利率变动百分比	-	-	2.12%	-	-	1.43%	-	-	-2.42%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	1.68%	1.86%	3.55%	-0.01%	-2.50%	2.51%
线下直营	0.65%	-5.12%	-4.47%	0.62%	-2.26%	-1.64%
网络销售	1.69%	1.35%	3.04%	0.80%	4.78%	4.78%
综合毛利率变动	4.02%	-1.90%	2.12%	1.41%	0.02%	1.43%

由上述两表可知，2020 年度，红茶产品毛利率较上年度上升 1.43 个百分点，主要系：① 各渠道毛利率均呈上升趋势，对综合毛利率产生 1.41 个百分点的变动影响；② 网络销售渠道收入占比提升，各渠道收入占比变动对综合毛利率产生 0.02 个百分点的变动影响。

2020 年度，各渠道毛利率变动分析见下文“公司红茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况”。从渠道收入占比情况来看，公司网络销售收入占比提升，主要系:2020 年下半年以来，公司综合考虑市场规模、饮茶季节因素等，在线上渠道中重点推广红茶，并通过直播带货、电商节等多种创新模式推广红茶产品，红茶线上渠道销量增长较快。

2021 年度，红茶产品毛利率较上年度上升 **2.12** 个百分点，主要系：①各渠道毛利率均呈上升趋势，对综合毛利率产生 **4.02** 个百分点的变动影响；②线下直营渠道收入占比下降，各渠道收入占比变动对综合毛利率产生**-1.90** 个百分点的变动影响。

报告期内，公司红茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本	销售单价	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析

		（元/KG）	（元/KG）		毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**549.29**	**1,005.91**	**45.39%**	**3.67%**	**-1.89%**	**5.56%**
	线下直营	**350.40**	**1,525.88**	**77.04%**	**3.23%**	**-4.21%**	**7.44%**
	网络销售	**168.92**	**419.32**	**59.72%**	**4.96%**	**2.49%**	**2.47%**
	总体情况	**309.82**	**713.98**	**56.61%**	**2.12%**	**-0.59%**	**2.71%**
2020 年度	线下加盟	532.02	912.86	41.72%	-0.02%	2.45%	-2.48%
	线下直营	301.92	1,152.81	73.81%	2.31%	1.63%	0.68%
	网络销售	178.76	395.12	54.76%	2.52%	1.72%	0.80%
	总体情况	305.85	671.98	54.49%	1.43%	5.83%	-4.40%
2019 年度	线下加盟	555.38	953.35	41.74%	-	-	-
	线下直营	320.23	1,123.81	71.50%	-	-	-
	网络销售	185.44	388.28	52.24%	-	-	-
	总体情况	349.20	743.91	53.06%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看，2020 年度，红茶销售单价、单位成本均出现下降，单位成本下降带来 5.83 个百分点的毛利率变动，销售单价下降带来-4.40 个百分点的毛利率变动,综合毛利率提升 1.43 个百分点。各渠道单位成本均呈下降趋势，主要原因为：红茶自主分装产品产量提升，销量占比提升。针对红茶品类而言，自主分装模式下，发行人凭借自身在管理、生产领域的先进经验，实现了较好的成本管控，自主分装模式相对定制采购模式单位成本更低。

2021 年度，红茶销售单价提升、单位成本同步提升。从销售端来看，各渠道销售单价有所提升，主要系总体红茶产品线中高端产品销量占比提升，使得销售单价同步提升。从成本端来看，随着武夷山王信记工厂落成，红茶自主分装比例有所提升，红茶自主分装的工艺有所改善，自主分装过程中所产生的耗损率下降，使得单位重量的原材料成本下降。**在红茶整体中高端产品销量增长的背景下，单位成本变动导致的毛利率的降低额小于销售单价变动导致的毛利率增加额。综合以上两点，最终体现为红茶品类的毛利率提升。**

5）绿茶

报告期内，绿茶各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	**6,500.70**	**64.80%**	**28.95%**	4,848.39	58.36%	31.90%	4,050.51	52.42%	30.24%
直营模式	线下直营	**2,172.34**	**21.66%**	**71.59%**	2,252.42	27.11%	62.30%	2,558.03	33.11%	62.34%
	网络销售	**1,358.45**	**13.54%**	**51.33%**	1,207.48	14.53%	56.04%	1,117.87	14.47%	52.61%
综合毛利率				**41.21%**	-	-	43.65%	-	-	44.10%
毛利率变动百分比				**-2.44%**	-	-	-0.45%	-	-	-4.80%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	**-1.91%**	**2.05%**	**0.14%**	0.97%	1.80%	2.77%
线下直营	**2.01%**	**-3.40%**	**-1.38%**	-0.01%	-3.74%	-3.75%
网络销售	**-0.64%**	**-0.55%**	**-1.19%**	0.50%	0.03%	0.53%
综合毛利率变动	**-0.54%**	**-1.90%**	**-2.44%**	1.46%	-1.91%	-0.45%

由上述两表可知， 2020 年度，绿茶产品毛利率较上年度下降 0.45 个百分点，变动较小。毛利率变动的原因主要系：① 线下直营渠道收入占比下降，各渠道收入占比变动对综合毛利率产生-1.91 个百分点的变动影响；② 线下加盟、网络销售渠道毛利率略微提升，各渠道毛利率变动合计对综合毛利率产生 1.46 个百分点的变动影响。

2020 年度，从渠道占比变动情况来看，线下直营渠道收入增长的同时，收入占比下降，**主要系：公司直营渠道绿茶起步较早，对客户群体的覆盖较为完善，整体保持随着公司线下直营渠道收入规模的增长而同步增长的增速。2019 年之前，公司向加盟商客群销售绿茶规模相对较小，业务发展潜力较大。2019 年以来，公司大力在加盟渠道推广绿茶，对加盟渠道绿茶客户群体的覆盖得以有效提升，收入增速高于线下直营渠道。**

2021 年度，绿茶产品毛利率较上年度下降 **2.44** 个百分点。毛利率变动的原因主要系：①线下直营、网络销售渠道收入占比下降，各渠道收入占比变动对综合毛利率产生**-1.90** 个百分点的变动影响；②各渠道毛利率变动合计对综合毛利率产生**-0.54** 个

百分点的变动影响。

报告期内，公司绿茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**680.56**	**957.86**	**28.95%**	**-2.94%**	**-4.06%**	**1.12%**
	线下直营	**329.97**	**1,161.28**	**71.59%**	**9.29%**	**4.93%**	**4.36%**
	网络销售	**339.63**	**697.81**	**51.33%**	**-4.71%**	**0.57%**	**-5.28%**
	总体情况	**556.13**	**946.00**	**41.21%**	**-2.44%**	**-3.36%**	**0.92%**
2020 年度	线下加盟	642.26	943.04	31.89%	1.66%	-2.89%	4.54%
	线下直营	379.59	1,006.87	62.30%	-0.04%	2.78%	-2.82%
	网络销售	344.06	782.59	56.04%	3.43%	2.31%	1.11%
	总体情况	524.82	931.30	43.65%	-0.46%	-1.14%	0.68%
2019 年度	线下加盟	616.73	884.07	30.24%	-	-	-
	线下直营	409.90	1,088.40	62.34%	-	-	-
	网络销售	361.70	763.25	52.61%	-	-	-
	总体情况	514.35	920.19	44.10%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看， 2020 年度，绿茶产品销售单价及单位成本同步增长，单位成本上升带来-1.14 个百分点的毛利率变动，销售单价上升带来 0.68 个百分点的毛利率变动，综合毛利率较上年度下降 0.45 个百分点，波动较小。**出现上述情况，主要系：①随着中高端产品销量占比的提升，总体销售单价呈增长趋势；②单位成本随着销售单价的增长同步增长，但其对毛利率的变动影响相对销售单价带来的影响更大。**

2021 年，绿茶产品销售单价及单位成本同步增长，单位成本上升带来**-3.36** 个百分点的毛利率变动，销售单价上升带来 **0.92** 个百分点的毛利率变动，综合毛利率较上年度下降 **2.44** 个百分点。

报告期内，**公司绿茶产品销售单价及单位成本同步增长，毛利率总体呈下降趋势，主要系：在绿茶产品战略上，公司主动在提高产品质量的同时尽量控制产品售价，压缩毛利空间，用更高性价比的产品打开市场，以提高八马品牌在绿茶市场的认可度。随着绿茶产品战略的落地，绿茶毛利率出现一定程度下降。因单位成本增幅相**

较销售单价更大，使得毛利率略有下降。

6）白茶

报告期内，白茶产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	**14,308.58**	**69.37%**	**45.52%**	8,295.46	67.41%	39.07%	4,443.66	68.20%	34.41%
直营模式	线下直营	**3,223.71**	**15.63%**	**75.98%**	2,481.22	20.16%	75.19%	1,486.14	22.81%	71.20%
	网络销售	**3,094.03**	**15.00%**	**61.77%**	1,529.64	12.43%	59.88%	585.81	8.99%	55.77%
综合毛利率		-	-	**52.72%**	-	-	48.94%	-	-	44.72%
毛利率变动百分比		-	-	**3.78%**	-	-	4.22%	-	-	1.92%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	**4.47%**	**0.77%**	**5.24%**	3.14%	-0.27%	2.87%
线下直营	**0.12%**	**-3.41%**	**-3.28%**	0.80%	-1.89%	-1.08%
网络销售	**0.28%**	**1.54%**	**1.82%**	0.51%	1.92%	2.43%
综合毛利率变动	**4.88%**	**-1.10%**	**3.78%**	4.46%	-0.24%	4.22%

由上述两表可知，2020 年度，白茶产品毛利率较上年度上升 4.22 个百分点，主要系：① 各渠道毛利率上升，各渠道毛利率变动对综合毛利率产生 4.46 个百分点的变动影响；② 各渠道收入占比波动较小，线下渠道收入占比小幅下降，渠道收入占比变化合计对综合毛利率产生-0.24 个百分点的变动影响。

2021 年度，白茶产品毛利率较上年度上升 **3.78** 个百分点，主要系：①各渠道毛利率上升，各渠道毛利率变动对综合毛利率产生 **4.88** 个百分点的变动影响；②各渠道收入占比波动较小，线下渠道收入占比小幅下降，渠道收入占比变化合计对综合毛利率产生**-1.10** 个百分点的变动影响。

报告期内，公司白茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**385.75**	**708.02**	**45.52%**	**6.45%**	**-54.73%**	**61.18%**
	线下直营	**302.81**	**1,260.53**	**75.98%**	**0.79%**	**-12.99%**	**13.78%**
	网络销售	**121.65**	**318.21**	**61.77%**	**1.89%**	**-2.80%**	**4.69%**
	总体情况	**300.19**	**634.86**	**52.72%**	**3.78%**	**-30.33%**	**34.11%**
2020 年度	线下加盟	203.22	333.53	39.07%	4.66%	8.34%	-3.68%
	线下直营	198.74	801.11	75.19%	3.99%	5.29%	-1.31%
	网络销售	113.71	283.42	59.88%	4.11%	4.96%	-0.85%
	总体情况	188.33	368.83	48.94%	4.22%	8.17%	-3.95%
2019 年度	线下加盟	232.84	355.00	34.41%	-	-	-
	线下直营	243.50	845.64	71.20%	-	-	-
	网络销售	128.07	289.52	55.77%	-	-	-
	总体情况	220.98	399.77	44.72%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看， 2020 年度，白茶产品销售单价有所下降，单位成本有所下降，单位成本下降带来 8.17 个百分点的毛利率变动，销售单价下降带来-3.95 个百分点的毛利率变动，综合毛利率较上年度上升 4.22 个百分点，主要系：① 公司在各渠道加大白茶推广力度，部分单品进行折扣推广，白茶各渠道销售单价均有所下降；② 随着采购规模的增长，公司在白茶采购端议价能力增强，多个主要单品采购单价呈下降趋势。

2021 年度，白茶产品销售单价增长明显，单位成本同步增长，单位成本上升带来 **-30.33** 个百分点的毛利率变动，销售单价上升带来 **34.11** 个百分点的毛利率变动，综合毛利率较上年度上升 **3.78** 个百分点，主要系：白茶产品线进行更新升级、部分年份茶产品进行调价，中高端产品线得以充实，整体产品销售结构向中高端化发展，使得白茶的单价、成本同步增长，毛利率提升。**自 2019 年以来，公司顺应市场潮流，加大了白茶产品的产品研发力度，积极完善各价位段白茶产品线，侧重于补强中高端产品线，对不同消费能力的消费者实现了更为全面的覆盖。各渠道中高端白茶产品收入占比均有所提升，而中高端白茶产品毛利率相对较高。**

（2）主营业务毛利率按销售模式分类

单位：万元

销售渠道		2021 年度			2020 年			2019 年		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
加盟模式	线下加盟	38,111.25	41.01%	42.77%	24,021.65	35.92%	40.39%	19,066.46	35.32%	39.69%
直营模式	线下直营	35,908.12	38.64%	76.21%	30,851.55	46.13%	73.77%	25,781.97	47.76%	70.24%
	网络销售	18,613.22	20.03%	51.27%	11,798.36	17.64%	49.04%	8,969.40	16.62%	55.09%
其他		304.90	0.33%	61.61%	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%
合计		92,937.49	100.00%	53.72%	66,872.99	100.00%	53.22%	53,983.52	100.00%	53.31%

报告期内，各渠道毛利呈增长趋势，与收入变动趋势一致，毛利率波动较小。

为保持各期毛利率分析口径一致，以下数据均为剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响及运输费用计入成本带来的影响后所进行的分析。剔除相关调整带来的影响后，各渠道毛利率如下表所示：

单位：万元

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
加盟模式	线下加盟	38,151.16	40.52%	42.82%	24,046.56	35.80%	40.44%	19,066.46	35.32%	39.69%
直营模式	线下直营	34,919.39	37.09%	76.54%	29,305.39	43.63%	73.47%	25,781.97	47.76%	70.24%
	网络销售	20,782.21	22.07%	57.25%	13,607.78	20.26%	56.56%	8,969.40	16.62%	55.09%
其他		304.90	0.32%	61.61%	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%
合计		94,157.66	100.00%	54.90%	67,161.16	100.00%	54.29%	53,983.52	100.00%	53.31%

各主要渠道毛利率水平特点为：

(1）线下加盟模式下，公司与加盟商合作，通过加盟门店快速拓展其销售渠道及品牌影响力，加盟商向公司买断产品后自行负责销售，门店的运营开支由加盟商自行承担。公司以终端零售价的一定折扣比例向加盟商销售产品，其毛利率低于直营模式。

（2）线下直营模式下，公司主要以独立门店或联营门店的形式直接向终端消费者销售产品，直营门店同时具有向客户直接销售产品、提升品牌知名度、提供沉浸式茶文化体验等多重功能。在此模式下，公司自行负担房屋租金、场地费用、销售人员薪酬等费用，公司以产品终端零售价格直接向消费者销售产品，为各主要渠道中毛利率

最高的渠道。

（3）网络销售模式下，公司无需承担房屋租金、场地费用等相关销售费用。为抢占线上市场、精准覆盖线上客户群体，公司开发了网络销售渠道产品线，其产品定位、定价区间较线下渠道更为亲民，毛利率相对线下直营渠道较低。

1）不同渠道销售单价及单位成本的情况

报告期内，公司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，公司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

根据公司成本核算方法，在产品实现收入确认时，存货结转主营业务成本，故在各渠道下销售同样的产品所产生的主营业务成本均为所销售存货结转带来的成本。各渠道同茶类单位成本差异主要来源于各渠道所销售产品的结构性差异。

2021 年度，各渠道主要茶种销售单价、单位成本情况如下表所示：

单位：元/KG

品类	网络销售		线下直营		线下加盟		综合情况	
	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
铁观音	276.08	112.44	1,183.88	245.34	643.20	257.97	487.22	160.31
岩茶	510.19	165.96	2,268.25	410.72	1,163.55	519.05	1,207.78	387.44
普洱茶	220.34	87.04	2,150.16	432.75	1,038.58	498.56	830.38	331.66
红茶	419.32	168.92	1,525.88	350.40	1,005.91	549.29	713.98	309.82
绿茶	697.81	339.63	1,161.28	329.97	957.86	680.56	946.00	556.13
白茶	318.21	121.65	1,260.53	302.81	708.02	385.75	634.86	300.19

2020 年度，各渠道主要茶种销售单价、单位成本情况如下表所示：

单位：元/KG

品类	网络销售	线下直营	线下加盟	综合情况

	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
铁观音	259.30	107.74	951.92	213.85	568.25	231.70	448.76	150.50
岩茶	462.20	169.42	1,980.50	446.15	1,055.26	557.42	1,104.19	411.82
普洱茶	198.91	79.02	1,882.13	399.32	899.98	427.99	734.91	281.99
红茶	395.12	178.76	1,152.81	301.92	912.86	532.02	671.98	305.85
绿茶	782.59	344.06	1,006.87	379.59	943.04	642.26	931.30	524.82
白茶	283.42	113.71	801.11	198.74	333.53	203.22	368.83	188.33

2019 年度，各渠道主要茶种销售单价、单位成本情况如下表所示：

单位：元/KG

品类	网络销售		线下直营		线下加盟		综合情况	
	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
铁观音	260.01	110.42	640.16	163.10	518.01	222.73	444.98	153.87
岩茶	401.62	158.81	1,453.26	353.77	901.20	497.15	931.16	364.58
普洱茶	168.84	68.09	723.11	169.84	684.49	333.71	521.86	211.56
红茶	388.28	185.44	1,123.81	320.23	953.35	555.38	743.91	349.20
绿茶	763.25	361.70	1,088.40	409.90	884.07	616.73	920.19	514.35
白茶	289.52	128.07	845.64	243.50	355.00	232.84	399.77	220.98

2）不同渠道产品成本构成情况

报告期内，公司通过定制采购、自主生产、自主分装三种模式获取各类产品，并统一通过公司线下直营、线下加盟、网络渠道进行销售。各渠道所销售产品的来源相同。公司不同渠道销售的同种产品的成本构成相同。各渠道同茶类成本构成的差异主要系所销售产品的结构性差异所致。

报告期内，各渠道产品成本构成情况见“第八节、十二、（二）、4、各销售模式营业成本按成本性质分类。”

3）各渠道毛利率特点的合理性分析

结合前述 1）、2），可知：

① 从销售单价来看，报告期内呈现线下直营渠道>加盟渠道>网络销售渠道的规律，具体来看：A、线下直营渠道产品线与加盟渠道产品线相近，但加盟渠道下公司依据加盟管理政策，参考终端零售价的一定折扣向加盟商进行销售，使得加盟渠道平

均销售单价较低；B、网络销售渠道产品线较线下渠道存在一定差异，强调性价比，产品终端零售定价较线下渠道产品定价更低。

② 从成本构成来看，各渠道所销售产品的来源相同。公司不同渠道销售的同种产品的成本构成相同。各渠道同茶类成本构成的差异主要系所销售产品的结构性差异所致。

③ 从单位成本来看，报告期内呈现加盟渠道>线下直营渠道>网络销售渠道的规律。尽管线下加盟渠道、线下直营渠道产品线构成相近，但各茶类线下加盟渠道单位成本均高于线下直营渠道，即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，原因系：加盟门店终端消费者客户画像与直营门店终端消费者客户画像存在一定差异，加盟门店终端消费者总体消费能力较直营门店终端客户消费能力更强。具体来看：A、渠道差异：从门店形式来看，加盟门店的门店形式以高端专卖及会所店为主，服务客户群体以中高端客户为主；直营门店以商超店、购物中心店等形式为主，该等门店相较专卖店经营面积较小，提供增值服务有限，服务客户群体以中端客户为主；B、区域差异：从门店分布区域来看，直营门店较大一部分分布在广东、福建地区，该等地区有较强的饮茶文化，消费者有较为成熟的饮茶习惯，市场竞争激烈，终端消费者倾向于选购性价比较高的产品；而加盟商区域分布较广，覆盖中国大部分省份，在很多加盟区域，八马品牌很容易获得品牌及产品优势。部分市场竞争相对不激烈的区域，终端客户价格敏感度相对较弱，消费支出意愿更强；C、客户结构差异：加盟商因为普遍门店面积较大、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。而直营门店主要分布在传统饮茶文化和饮茶习惯较浓区域，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。

网络销售渠道产品线强调性价比，单位成本均显著低于线下加盟、线下直营渠道。

综上，报告期内，公司分渠道毛利率呈现出：线下直营渠道>网络销售渠道>加盟渠道的规律。该等情况与各渠道主要茶种销售均价及单位成本情况相符，具备商业合理性。

3、可比公司毛利率比较

报告期内，可比公司的主营业务毛利率情况如下：

分类方式	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品	天　　福	**59.44%**	61.07%	58.86%
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	61.89%
	中国茶叶	**未披露**	未披露	40.56%
	平均值	**59.44%**	**61.07%**	**53.77%**
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**26.98%**	**27.45%**	31.87%
	三只松鼠	**29.38%**	23.90%	27.80%
	品渥食品	**24.26%**	**34.15%**	38.47%
	来伊份	**未披露**	**42.37%**	43.85%
	平均值	**25.62%**	**31.97%**	**35.50%**
发行人	**八马茶业**	**54.90%**	**54.29%**	**53.31%**

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

（1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，报告期内，八马茶业主营业务毛利率与平均值不存在重大差异，分别来看：

1）天福毛利率略高于八马茶业，其具体产品品类构成及销售渠道未披露。

2）澜沧古茶毛利率高于八马茶业，主要系：澜沧古茶主要产品为普洱茶，产品线结构较八马茶业差异较大。

3）中国茶叶毛利率低于八马茶业，主要系：① 中国茶叶产品结构较八马茶业差异较大，部分收入来源于低毛利率的原料茶业务；② 中国茶叶销售渠道较八马茶业差异较大。中国茶叶主要销售渠道为“传统渠道”，即经销商从中茶系统购进中茶产品，通过批发或批零兼营的方式进行再次销售的传统销售通路，整体商品流转链条较长，区别于八马茶业主要通过直营门店、加盟门店及网络销售直接面对终端消费者的模式。在“传统渠道”模式下，各级渠道商均需获取合理利润空间，中国茶叶所享有毛利率空间相对较小。

（2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业毛利率高于各可比公司。该类可比公司均以销售食品、饮料为主营业务，产品结构与八马茶业存在明显差异。

（四）税金及附加

报告期内，公司的税金及附加如下表所示：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
城市维护建设税	**586.58**	352.55	355.89
教育费附加	**269.21**	180.73	160.96
房产税	**171.09**	150.63	142.79
地方教育费附加	**179.76**	120.49	107.33
土地使用税	**40.10**	33.39	26.13
其他税金	**85.14**	65.45	43.89
合　计	**1,331.87**	**903.24**	**836.98**

报告期内，公司税金及附加主要包括城市维护建设税、教育费附加税和房产税等。随着公司收入的增长，公司缴纳的税金及附加随之增长。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用变动情况如下表：

单位：万元

项　目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	**57,631.66**	**33.04%**	**42,859.53**	**33.85%**	35,808.90	35.02%
管理费用	**11,197.94**	**6.42%**	7,816.50	**6.17%**	5,711.97	5.59%
研发费用	**664.12**	**0.38%**	328.01	0.26%	570.22	0.56%
财务费用	**1,184.24**	**0.68%**	135.56	0.11%	100.63	0.10%
合　计	**70,677.97**	**40.52%**	**51,139.60**	**40.39%**	**42,191.72**	**41.26%**

报告期内，公司期间费用分别为 42,191.72 万元、**51,139.60 万元**和 **70,677.97 万元**，占营业收入的比重分别为 41.26%、 **40.39%**和 **40.52%**；**报告期内，**期间费用占营业收入比例呈小幅下降趋势，体现了公司经营规模增长带来的规模效应。2020 **和 2021** 年度，公司期间费用较上年度分别增长 **21.21%**和 **38.21%**。随着公司经营规模的增长，营业收入持续增长，期间费用总额同步增长。

1、销售费用

（1）销售费用构成

报告期内，销售费用的主要科目如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
薪酬支出	23,767.86	41.24%	18,510.15	43.19%	15,732.87	43.94%
市场推广及广告宣传费	18,956.41	32.89%	13,394.86	31.25%	9,078.90	25.35%
使用权资产折旧	8,756.44	15.19%	-	-	-	-
租金、水电	1,088.79	1.89%	7,032.92	16.41%	6,608.36	18.45%
运输费	-	-	-	-	1,434.80	4.01%
折旧、摊销	2,858.56	4.96%	2,141.51	5.00%	1,535.25	4.29%
交通差旅费	993.15	1.72%	650.17	1.52%	658.87	1.84%
办公通讯费	412.32	0.72%	306.32	0.71%	251.52	0.70%
业务招待费	275.16	0.48%	207.64	0.48%	165.10	0.46%
其他	522.97	0.91%	615.95	1.44%	343.23	0.96%
合计	57,631.66	100.00%	42,859.53	100.00%	35,808.90	100.00%

报告期内，公司的销售费用主要包括薪酬支出、市场推广及广告宣传和租金、水电支出等。

报告期内，薪酬支出为公司最主要的销售费用，各期占销售费用比例均在 40%以上，主要为直营门店员工的薪酬费用。2020 和 2021 年度，薪酬支出分别较上年度增长 17.65%和 28.40%，主要系公司销售人员数量、薪酬支出随着直营门店数量的增长及经营规模的扩大同步增长。

市场推广及广告宣传费包括市场推广费、广告费和互联网平台服务费等。2020 和 2021 年度，市场推广及广告宣传费较上年度分别增长 47.54%和 41.52%，主要系：1）公司持续投入品牌建设，加强了线上、线下广告投入力度。2）线上 B2C 模式下，电商平台按成交金额的一定比例收取平台服务费。随着公司 B2C 模式销售规模的增长，平台服务费同步增长。**自 2020 年度起，发行人执行新收入准则，联营模式下与商场分成费用计入销售费用，并以销售商品的全额确认收入。**

租金、水电及折旧、摊销主要为直营门店日常经营过程中所产生的相关费用。

2020 **和 2021** 年度，公司租金、水电、**使用权资产折旧、折旧、摊销三个科目分别同比增长 12.66%和 38.47%，**主要系：报告期内，公司持续完善线下直营门店布局，直营门店数量、经营面积增长，相关各项费用随之增长。

随着公司经营规模的扩大，其他与商品销售相关的运输费、交通差旅费、办公通讯费等销售费用亦呈增长趋势。

总体而言，公司销售费用的增长与营业收入的增长趋势一致。

报告期内销售人员数量变化、平均薪酬、销售激励政策及变动情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬支出（万元）	**23,767.86**	18,510.15	15,732.87
薪酬支出涨幅	**28.40%**	17.65%	42.48%
平均销售人员数量（人）	**1,744**	1,530	1,456
平均销售人员数量涨幅	**13.99%**	5.08%	12.52%
平均薪酬（万元/人）	**13.63**	12.10	10.81
平均薪酬涨幅	**12.64%**	11.96%	26.63%
主营业务收入（万元）	**171,518.33**	123,716.73	101,272.85
薪酬支出占主营业务收入比例	**13.86%**	14.96%	15.54%
主营业务收入涨幅	**38.64%**	22.16%	41.94%
直营门店数量（家）	**410**	366	329
直营门店数量涨幅	**12.02%**	11.25%	9.67%

注 1：上表“平均销售人员数量”为报告期内各年度月平均在职销售人员人数。

注 2：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

报告期内，销售人员薪酬主要由基本工资、绩效奖金及业绩提成组成，其中：基本工资主要由员工职级决定，绩效奖金的发放主要取决于工作目标的完成情况，业绩提成的发放主要与销售业绩挂钩。业绩提成相关激励制度主要系在直营模式、电商模式及加盟模式等三种经营模式下围绕收入、回款情况及招商情况等指标制定。报告期内，结合公司的发展情况，管理层对各事业部销售人员的激励机制不断优化，主要情况如下：

激励对象	2021 年度	2020 年	2019 年	2018 年
营运中心直营区域及门店事业部	**与前一年度无较大变化**	与前一年度无较大变化	优化了店面经理、区域经理的季度业绩提成条件（1）增加可	以门店收入为指标，对店长、店员进行月度、季度提成，设置

激励对象	2021 年度	2020 年	2019 年	2018 年
			进行提成的业绩区间；(2)支持利用年度业绩补提季度奖金	超额业绩提成；对区域经理设置季度超额业绩提成
电商事业部	**与前一年度无较大变化**	与前一年度无较大变化	与前一年度无较大变化	以电商收入为指标，约定月度固定比例提成、季度超额业绩提成、年度同比增长额提升
加盟事业部	**与前一年度无较大变化**	增加核心商圈招商奖励，按新增加盟商数量进行激励	新增协助门店拓展激励，按协助拓展加盟店数量进行激励	以回款为指标，对营运人员、招商人员进行季度及年度提成

报告期内，销售费用中薪酬费用变动的原因及合理性如下：

1）销售人员薪酬支出总额方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**销售人员薪酬支出总额分别上涨 42.48%、17.65%、**28.40%**，与主营业务收入增长趋势一致，具备合理性；

2）销售人员数量方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**平均销售人员数量分别上涨 12.52%、5.08%、**13.99%**，与主营业务收入、直营门店增长趋势保持一致，由于规模效应的逐步显现，其变动幅度低于业绩变动幅度，具备合理性；

3）销售人员平均薪酬方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**销售人员平均薪酬分别上涨 26.63%、11.96%、**12.64%**，与主营业务收入增长趋势保持一致。报告期内，销售人员平均薪酬的变动主要来源于：① 公司根据市场薪酬水平对员工工资水平的上调；② 业绩提成激励政策的调整；**③公司业绩的稳定增长**。2019 年销售人员平均薪酬涨幅较高，主要系当年度公司业绩增长明显，发放奖金规模增长所致。

综上，结合上述报告期内销售人员数量变化、平均薪酬、销售激励政策及变动情况等，销售费用中薪酬费用的变动主要来自于发行人业绩变动及激励制度的调整，具有合理性。

（2）可比公司销售费用率对比分析

公司与可比公司销售费用率的比较情况如下：

分　类	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所	天　　福	**20.87%**	21.27%	22.80%
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	23.80%

分　类	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
选取的可比公司	中国茶叶	**未披露**	未披露	15.57%
	可比公司平均值	**20.87%**	**21.27%**	**20.72%**
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**17.94%**	19.89%	20.50%
	三只松鼠	**21.21%**	17.48%	22.59%
	品渥食品	**16.73%**	20.57%	27.02%
	来伊份	**未披露**	32.52%	32.63%
	可比公司平均值	**18.63%**	**22.62%**	**25.69%**
公　司	**八马茶业**	**33.04%**	**33.85%**	**35.02%**

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业销售费用率高于该类可比公司平均水平。分别来看：

① 八马茶业销售费用率高于澜沧古茶、中国茶叶，主要系：报告期内，八马茶业线下直营渠道收入占比在 **25%**以上，较澜沧古茶、中国茶叶更高。与此销售渠道结构配套，截至 **2021 年末**，八马茶业员工结构中销售人员占比为 **75.60%**；截至 2020 年 6 月末，澜沧古茶员工结构中销售人员占比为 27.34%，中国茶叶员工结构中销售人员占比为 24.94%。因此，八马茶业销售费用中薪酬支出费用率更高。此外，八马茶业运营直营门店所产生的租金、水电、摊销及折旧等的费用率亦更高。

② 报告期内，天福未披露销售费用明细及收入渠道构成明细。

2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业销售费用率高于该类可比公司平均水平。分别来看：

① 良品铺子、三只松鼠、品渥食品线上销售收入占比均高于八马茶业。线上渠道相较线下直营门店渠道而言，企业所承担房屋租金、各项场地运营费用、门店员工薪酬等较少，销售费用率较线下直营门店渠道更低。

② 来伊份与八马茶业均以线下门店销售为主，销售费用率相对八马茶业较为接近。具体构成上八马茶业在薪酬支出、市场推广上投入更多，费用率更高；来伊份在租赁及物业费上投入更多，费用率更高。

（3）市场推广及广告宣传费明细情况

报告期内，发行人市场推广费、广告费的明细构成数据具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
市场推广费	**15,969.30**	10,001.61	7,062.35
其中：试泡茶费用	**3,001.11**	2,365.49	2,051.20
线上推广费	**7,123.77**	4,595.95	2,554.86
线下推广费	**5,090.38**	2,186.78	2,042.61
电商平台费用	**754.04**	465.97	335.06
其他	**-**	387.42	78.62
广告费用	**1,491.58**	1,457.89	2,016.55
其中：广告投放-梯媒	**188.68**	1,030.86	9.43
广告投放-电视	**17.39**	78.76	970.99
广告投放-平面	**132.72**	62.28	240.73
广告投放-网络	**178.68**	114.53	380.81
广告投放-户外	**767.93**	1.90	145.66
广告投放-电台	**132.63**	164.16	172.69
其他	**73.55**	5.40	96.24
合 计	**17,460.89**	**11,459.50**	**9,078.90**

1） 市场推广费

市场推广费主要包括试泡茶费用、线上推广费、线下推广费、电商平台费用等。

① 试泡茶费用主要系公司直营门店的试泡茶费用。直营门店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。报告期各期试泡茶费用占线下直营渠道收入的比例分别为 5.59%、5.93%和 **6.60%（注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上文中发行人 2021 年度和 2020 年度涉及线下直营联营模式主营业务收入按照净额法数据统计）。报告期内**，2019 年度，试泡茶费用增长较大，占线下直营渠道收入比例提升，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。

② 线上推广费主要系天猫、京东**和抖音**等线上平台推广活动的费用。报告期内，公司持续投入线上渠道建设，加强了线上推广投入力度。

③ 线下推广费主要系线下品牌的地推活动中支付给活动策划方等服务商的费用。

报告期各期的线下推广活动费用相对平稳。

④ 电商平台费用主要系线上自营零售模式下，电商平台按成交金额的一定比例收取平台服务费和仓储管理费用等。报告期内，电商平台费用随着线上自营零售销售规模的增长而增长。

2）广告费用

广告费用主要系公司通过大众传媒及各类新兴媒体等渠道进行全国范围内的广告投放和宣传以提高自身在市场上的品牌知名度。随着市场的转变，公司广告投放从传统的电视、电台等媒体转向梯媒、网络等媒体。报告期内，广告费用整体呈现增长趋势。

（4）互联网平台服务费情况

互联网平台服务费主要系线上自营零售模式下，电商平台按成交金额的一定比例收取电商平台佣金、增值服务费、仓储服务费等。

报告期内，公司主要电商平台的互联网平台服务费的明细构成具体如下：

单位：万元

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫平台费用	324.68	43.06%	246.65	52.93%	157.49	47%
天猫平台费用占天猫平台收入的比例		2.69%		2.60%		2.72%
京东平台费用	233.51	30.97%	142.17	30.51%	119.44	35.65%
京东平台费用占京东平台收入的比例		5.97%		5.14%		6.30%
抖音平台费用	123.90	16.43%	2.65	0.57%	-	-
抖音平台费用占抖音平台收入的比例		2.16%		2.27%		-
其他平台费用	71.95	9.54%	77.15	16.56%	58.13	17.35%
合计	754.04	100%	465.97	100%	335.06	100%

报告期内，公司主要合作电商平台为天猫和京东平台，收费标准依据公司与各电商平台签订的运营合作协议内容执行。

报告期内，天猫平台各期平台费用占该平台收入的比例分别为 2.72%和 2.60%和 2.69%，互联网平台服务费与通过天猫实现的销售收入基本匹配，占比稳定。

报告期内，京东平台各期平台费用占通过该平台实现收入的比例分别为 6.30%和5.14%和 5.97%。2020 年度，京东平台平台费用率占比下滑，主要系当年 5-6 月，京东平台对于部分外部平台通过链接点击京东平台购买的商品的佣金实施降费率政策，费率降为 1.00%。

报告期内，抖音平台各期平台费用占该平台收入的比例分别为 0.00%、2.27%和 2.16%，互联网平台服务费与通过抖音实现的销售收入基本匹配，占比稳定。

综上，报告期内，公司互联网平台服务费占通过主要平台实现收入的比例各期基本稳定，公司互联网平台服务费与线上自营零售渠道销售收入匹配。

2、管理费用

（1）管理费用构成

报告期内，管理费用的主要科目如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
薪酬支出	5,676.28	50.69%	3,525.21	45.10%	2,442.97	42.77%
折旧、摊销	1,690.88	15.10%	1,260.20	16.12%	918.15	16.07%
使用权资产折旧	455.89	4.07%	-	-	-	-
租金、水电	139.35	1.24%	427.75	5.47%	385.93	6.76%
交通差旅费	316.69	2.83%	267.01	3.42%	257.35	4.51%
中介机构费用	1,044.25	9.33%	672.47	8.60%	603.54	10.57%
业务招待费	551.28	4.92%	557.97	7.14%	264.47	4.63%
办公通讯费	409.41	3.66%	215.06	2.75%	166.36	2.91%
信息系统维护费	288.06	2.57%	170.48	2.18%	104.58	1.83%
其他	625.85	5.59%	720.35	9.22%	568.63	9.96%
合计	11,197.94	100.00%	7,816.50	100.00%	5,711.97	100.00%

报告期内，公司的管理费用主要包括薪酬支出、折旧、摊销和租金、水电。

薪酬支出主要为公司管理人员薪酬支出。2020 和 2021 年度，薪酬支出分别较上年度增长 44.30%和 61.02%，主要系：随着公司经营规模增长、经营业绩向好，管理人员人数及平均薪酬增长所致。

折旧、摊销及使用权资产折旧主要为房屋建筑物、土地、办公软件等的折旧及摊

销。2020 和 **2021 年度**，折旧、摊销分别较上年度增长 37.25%和 **70.35%**，主要系：公司办公场所的面积增长及经营管理软件升级完善所致。

租金、水电主要为公司日常经营使用办公场所产生的租金、水电费。在公司经营规模扩大的背景下，公司办公场所面积增长，租金、水电随之增长。

交通差旅费、办公通讯费、业务招待费等其他管理费用呈增长趋势，主要系：随着公司业务规模扩大，日常经营管理中所产生的各项费用的增加所致。

报告期内，公司管理人员数量变化、平均薪酬情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬支出（万元）	**5,676.28**	3,525.21	2,442.97
薪酬支出涨幅	**61.02%**	44.30%	11.95%
平均管理人员数量（人）	**264**	204	162
平均管理人员数量增速	**29.41%**	25.93%	-1.82%
平均薪酬（万元/人）	**21.50**	17.28	15.08
平均薪酬涨幅	**24.42%**	14.59%	13.98%
主营业务收入（万元）	**171,518.33**	123,716.73	101,272.85
主营业务收入涨幅	**38.64%**	22.16%	41.94%

注 1：上表“平均管理人员数量”为报告期内各年度月平均在职管理人员人数。

注 2：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

报告期内，管理人员薪酬主要由基本工资、绩效奖金及支持奖励组成，其中基本工资主要由员工职级决定，绩效奖金的发放主要取决于工作目标（根据职级、岗位的不同而存在差异）的完成情况，支持奖励的发放主要与其对前台部门的支持力度挂钩。管理费用中薪酬费用变动的原因及合理性如下：

1）管理人员薪酬支出总额方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**管理人员薪酬支出总额分别上涨 11.95%、44.30%、**61.02%**，与主营业务收入增长趋势一致，具备合理性；

2）管理人员数量方面，报告期内，公司根据业务规模及模式变化增加了一定数量的管理人员，2020 年平均管理人员数量较 2019 年数量上涨 25.93%，**2021 年平均管理人员数量较 2020 年数量上涨 29.41%，**与主营业务收入变动趋势保持一致，具备合理性；

3）2021 年度，管理人员薪酬支出较上年度增长 61.02%，主要系：①由于报告期内公司业绩提升较快，为保证高速发展中的后台支持力度，公司进一步强化了财务、信息技术、行政、人力等重要管理职能部门的人力配置，管理人员数量较上年度增加 60 人，增长 29.41%。②2021 年业绩目标基本完成，提升了一定的薪酬水平；③公司每年参照市场水平调整薪酬。

4）2020 年度，管理人员薪酬支出较上年度增长 44.30%，主要系：① 由于 2019 年起公司业绩提升较快，为保证高速发展中的管理效率，公司自 2019 年底起逐步增加了信息中心技术人员、品牌等重要管理职能部门的人力配置，管理人员由 162 名增加至 204 名，管理人员数量较上年度增长 25.93%。② 因当年公司业绩指标完成情况较好，使得 2020 年度公司管理人员人均薪酬较上年度增长 14.59%；③ 公司每年参照市场水平调整薪酬。

5）2019 年度，管理人员薪酬支出较上年度增长 11.95%，其变动幅度小于业绩变动，主要系管理人员数量较上年度基本持平，薪酬增长主要来自管理人员平均薪酬的增长。管理人员平均薪酬有所增长，主要系:① 2019 年度公司收入增长较快，完成了业绩目标，管理人员支持奖励高于 2018 年水平；② 公司每年参照市场水平调整薪酬。

综上，报告期内，公司管理人员薪酬的变动具有合理性。

（2）可比公司管理费用率对比分析

公司与可比公司管理费用率的比较情况如下：

分　类	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天　　福	**12.31%**	12.96%	12.94%
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	9.01%
	中国茶叶	**未披露**	未披露	11.68%
	可比公司平均值	**12.31%**	**12.96%**	**11.21%**
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**5.12%**	5.20%	5.68%
	三只松鼠	**2.90%**	2.79%	2.21%
	品渥食品	**1.99%**	1.49%	1.85%
	来伊份	**未披露**	11.33%	11.11%
	可比公司平均值	**3.56%**	**5.20%**	**5.21%**

分　类	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
公　司	八马茶业	**6.42%**	**6.17%**	**5.59%**

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业管理费用率低于该类可比公司平均水平，主要系：八马茶业人员结构较澜沧古茶、中国茶叶存在一定差异。截至 2020 年 6 月末，澜沧古茶员工结构中管理人员占比为 26.14%，中国茶叶员工结构中管理人员占比为 22.45%；截至 **2021 年末**，八马茶业员工结构中管理人员占比为 **11.44%**，低于前述两家企业。故八马茶业管理费用中薪酬支出费用率较低，使得八马茶业管理费用率较低。报告期内，天福未单独披露其管理费用明细及员工结构情况。

2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业管理费用率较平均水平不存在明显差异。分别来看：

① 三只松鼠侧重互联网渠道的销售，品渥食品不设实体门店，而是通过线下商超、电商平台（统一入仓为主）等模式销售产品。二者在管理上主要侧重于公司内部管理制度的建立、完善以及公司运营，而非门店管理运营。在此模式下，支撑一定销售规模所需配备的管理人员相对较少，管理费用率相对同行业可比公司较低。

② 良品铺子的业务模式与八马茶业较为接近，管理费用率接近。

③ 来伊份渠道布局以直营门店占主导地位。根据来伊份 2019 年年度报告披露，截至 2019 年末，来伊份直营门店 2,429 家，特许经营门店 363 家。在这种以直营门店为主的销售模式下，与此配套各项门店管理支出费用较多，导致来伊份整体管理费用率高于八马茶业。

（3）可比公司管理人员占比分析

截至 **2021 年末**，发行人及各可比公司中，管理人员占总员工人数比例如下所示：

分　类	公司名称	管理人员比例
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天　　福	**未披露**
	澜沧古茶（2020 年 6 月末）	26.14%
	中国茶叶（2020 年 6 月末）	22.45%
	可比公司平均值	24.30%
基于经营模式及销售渠	良品铺子	**13.54%**

分　类	公司名称	管理人员比例
道所选取的可比公司	三只松鼠	**9.30%**
	品渥食品	**21.77%**
	来伊份	**未披露**
	可比公司平均值	**14.87%**
发行人	**八马茶业**	**11.44%**

注：各可比公司未披露 2020 年末数据的，使用最近一次公开披露数据替代。

1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，公司管理人员占比低于澜沧古茶、中国茶叶，主要原因为：从公司运营的角度来看，销售人员数量与直营门店数量呈正比，且规模效应较弱，每家门店均需配备一定数量的销售人员；而管理人员本身具有一定的规模效应，与公司经营规模并非呈现严格的正比关系。因发行人渠道构成与澜沧古茶、中国茶叶存在一定差异，直营门店收入占比更高、数量更多，故发行人员工结构中门店人员数量显著高于澜沧古茶、中国茶叶，管理人员占总员工人数比例相对较低。

从线下直营渠道收入占比情况来看，发行人及可比公司的情况如下：

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
中国茶叶	**未披露**	5.00%	5.59%
澜沧古茶	**未披露**	5.49%	5.61%
发行人	**26.60%**	32.24%	36.25%

注：1、发行人数据选取线下直营渠道收入占比；中国茶叶选取直营店收入占比；澜沧古茶选取线下直营渠道收入占比。

2、中国茶叶、澜沧古茶 2020 年度为当年度 1-6 月数据。

从直营门店数量来看，发行人及可比公司的情况如下：

单位：家

公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
中国茶叶	**未披露**	72	73
澜沧古茶	**未披露**	13	13
发行人	**410**	366	329

从销售人员数量及占比来看，发行人及可比公司的情况如下：

公司名称	2021 年度	
	人数	人数占比
中国茶叶	560	24.94%

公司名称	2021 年度	
	人数	人数占比
澜沧古茶	114	27.34%
发行人	**1,744**	**75.60%**

注：1、发行人数据选取线下直营渠道收入占比；

2、中国茶叶、澜沧古茶未披露 2021 年末数据，使用 2020 年末数据。

由上述三张表可知，因发行人在渠道布局上，线下直营模式收入占比较可比公司更高、直营门店数量更多，对应配备销售人员更多，销售人员占员工人数比例更高，对应管理人员数量占比相对较低。

2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，发行人管理人员占比不存在显著差异。

（4）管理费用中其他的构成情况

报告期内，管理费用中其他的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
核查走访费	**153.55**	**24.53%**	164.76	22.87%	163.71	28.79%
商标注册费	**85.27**	**13.62%**	118.25	16.42%	106.73	18.77%
物业管理费	**126.42**	**20.20%**	103.36	14.35%	96.98	17.06%
劳保费	**37.33**	**5.96%**	75.77	10.52%	18.37	3.23%
开办费	**23.13**	**3.70%**	72.21	10.02%	-	-
残保金	**61.91**	**9.89%**	57.58	7.99%	35.78	6.29%
会议费	**48.18**	**7.70%**	42.52	5.90%	66.29	11.66%
招聘费	**51.76**	**8.27%**	36.59	5.08%	30.42	5.35%
杂费	**13.07**	**2.09%**	29.63	4.11%	33.42	5.88%
绿化费	**25.23**	**4.03%**	19.67	2.73%	16.92	2.97%
合计	**625.85**	**100.00%**	**720.35**	**100.00%**	**568.63**	**100.00%**

报告期内，管理费用中其他主要包括核查走访费、商标注册费、物业管理费、劳保费和开办费。

核查走访费主要为公司及中介机构走访门店、加盟商、供应商所产生的相关费用。核查走访费报告期内增幅较大，主要系：公司 2019 年开始为筹备首次公开发行，聘请中介机构产生的核查走访费用。

商标注册费主要系公司为注册新商标产生的相关费用。商标注册费报告期内增幅较大，主要系：近两年随着公司业务规模扩大，新产品所需注册的商标数量增长所致。

物业管理费主要为公司日常经营使用办公场所产生的物业管理费。在公司经营规模扩大的背景下，公司办公场所面积增长，物业管理费随之增长。

劳保费主要为公司购买日常经营使用的工服、口罩等产生的费用。2020 年度增长较大，主要系：受疫情影响，公司购买口罩的费用大幅增长。

开办费主要为公司新建办公场所产生的费用。2020 年度新增开办费的明细分类，主要系：子公司“武夷山王信记”在 2020 年度新建办公场所，随之产生办公场所开办费。

会议费主要为公司日常经营活动中举办会议产生的费用。2020 年度会议费下滑 35.85%，主要系：受疫情影响，公司举办会议次数减少。

残保金、招聘费等其他呈增长趋势，主要系：随着公司业务规模扩大，日常经营管理中所产生的各项费用随之增长。

3、研发费用

（1）研发费用构成

报告期内，公司研发费用构成如下：

单位：万元

项　目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
薪酬支出	**215.84**	**32.50%**	190.21	57.99%	162.82	28.55%
研发设计费	**364.42**	**54.87%**	124.56	37.97%	378.15	66.32%
其他	**83.49**	**12.57%**	13.24	4.04%	27.64	4.85%
折旧、摊销	**0.37**	**0.06%**	-	0.00%	1.60	0.28%
合　计	**664.12**	**100.00%**	**328.01**	**100.00%**	**570.22**	**100.00%**

报告期内，公司研发费用占营业收入比例分别为 0.56%、0.26%和 **0.38%**。公司研发费用占营业收入比例较低。**2021 年度**，公司研发费用较上年度增长 **336.11** 万元，增幅 **102.47%**，主要系：公司推出新品较多，对应研发设计费增加所致。

报告期内，公司研发人员数量变化、平均薪酬情况如下：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
薪酬支出（万元）	**215.84**	190.21	162.82
薪酬支出涨幅	**13.47%**	16.82%	67.36%
平均研发人员数量（人）	**11**	10	11
平均研发人员数量增速	**10.00%**	-9.09%	37.50%
平均薪酬（万元/人）	**19.62**	19.02	14.80
平均薪酬涨幅	**3.15%**	28.50%	21.71%
主营业务收入（万元）	**171,518.33**	123,716.73	101,272.85
主营业务收入涨幅	**38.64%**	22.16%	41.94%

注 1：上表“平均研发人员数量”为报告期内各年度月平均在职研发人员人数。

注 2：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

报告期内，研发人员薪酬主要由基本工资、绩效奖金及支持奖励组成，其中基本工资主要由员工职级决定，绩效奖金的发放主要取决于工作目标（根据职级、岗位的不同而存在差异）的完成情况，支持奖励的发放主要与其对前台部门的支持力度挂钩。

公司研发费用中薪酬费用变动的原因及合理性如下：

1）研发人员薪酬支出总额方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**研发人员薪酬支出总额分别上涨 67.36%、16.82%、**13.47%**，与主营业务收入增长趋势一致，具备合理性；

2）研发人员数量方面，报告期内，发行人研发人员主要职责为与各产品事业部配合对产品进行研发、设计，报告期内研发人员数量**保持稳定，符合公司经营策略**，具备合理性；

3）2021 年度，研发人员薪酬总额支出较上年度增长 13.47%，薪酬支出总额的增长主要系研发人员平均薪酬的小幅增长及人员增长，具体原因为：①2021 年公司主营业务收入上涨 38.64%，增加了研发人员协同业务发展；②公司每年参照市场水平调整薪酬。

4）2020 年度，研发人员薪酬总额支出较上年度增长 16.82%，研发人员较 2019 年减少 1 人，薪酬支出总额的增长主要系研发人员平均薪酬的增长，具体原因为：①

2020 年公司主营业务收入上涨 22.16%，完成了业绩目标，且公司持续加大新产品研发力度，研发部门与其他部门联动性较高，导致支持奖励金额提升较大；② 公司每年参照市场水平调整薪酬。

5）2019 年度，研发人薪酬支出较上年度增长 67.36%，主要系平均研发人员数量较上年度增长 37.50%，同时研发人员平均薪酬提升。研发人员平均薪酬增长主要系：① 2019 年度公司收入增长较快，完成了业绩目标，研发人员支持奖励高于 2018 年水平；② 2018 年至 2019 年间，部分高职级研发人员加入该部门，提升了公司研发实力，同时亦提高了平均薪酬；③ 全品类布局下新产品的研发加大了研发部门与其他部分的联动性，导致支持奖励金额提升较大；④ 公司每年参照市场水平调整薪酬。

综上，报告期内，公司研发人员薪酬的变动具有合理性。

（2）可比公司研发费用率对比情况

分　类	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天　　福	**未披露**	未披露	未披露
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	0.79%
	中国茶叶	**未披露**	未披露	1.43%
	可比公司平均值	**未披露**	**未披露**	**1.11%**
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**0.43%**	0.43%	0.35%
	三只松鼠	**0.59%**	0.54%	0.49%
	品渥食品	**0.04%**	-	-
	来伊份	**未披露**	0.39%	0.60%
	可比公司平均值	**0.24%**	**0.34%**	**0.36%**
公　司	**八马茶业**	**0.38%**	**0.26%**	**0.56%**

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业研发费用率低于该类可比公司平均水平，主要系：澜沧古茶、中国茶叶主要产品为自主生产。两家企业人员结构中，直接从事茶叶生产技术研发的人员较多，研发人员人数占比更高；截至 2020 年 6 月末，澜沧古茶员工结构中研发人员占比为 6.24%；中国茶叶员工结构中研发技术人员占比为 12.56%；截至 **2021 年末**，八马茶业员工结构中研发人员占比为 **0.48%**，低于前述两家企业。故八马茶业研发费用中薪酬支出费用率较低，使得八马茶业研发费用率较低。报告期内，天福未披露其研发费用情况。

2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业研发费用率与可比公司平均水平接近。该类可比公司均以外协生产为主，研发人员人数占比较低。

4、财务费用

（1）财务费用构成

报告期内，公司财务费用构成如下：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息费用	**1,095.68**	47.58	41.98
其中：租赁负债利息费用	**1,094.92**	-	-
减：利息收入	**171.81**	84.05	60.52
汇兑损益	**0.35**	0.82	0.10
手续费及其他	**260.03**	171.22	119.08
合　计	**1,184.24**	**135.56**	**100.63**

报告期内，**除租赁负债利息费用外，**公司财务费用占营业收入比例极低。

在公司现有的销售模式下，公司销售收现比率较高。报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额持续为正且两年均高于净利润，反映出公司良好的现金流水平。

（2）可比公司财务费用率对比分析

公司与可比公司财务费用率的比较情况如下：

分　类	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天　　福	**1.12%**	1.74%	1.65%
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	1.99%
	中国茶叶	**未披露**	未披露	-0.26%
	可比公司平均值	**1.12%**	**1.74%**	**1.13%**
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**-0.42%**	-0.31%	-0.13%
	三只松鼠	**0.10%**	-0.10%	-0.14%
	品渥食品	**-1.12%**	0.22%	0.18%
	来伊份	**未披露**	-0.07%	-0.00%
	可比公司平均值	**-0.77%**	**-0.07%**	**-0.02%**
公　司	**八马茶业**	**0.68%**	**0.11%**	**0.10%**

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业财务费**（除租赁负债利息费用外）**用率低于该类可比公司平均水平，反映了八马茶业较强的偿债能力和优质的债务结构。分别来看，八马茶业财务费用率低于天福、澜沧古茶，主要系：天福、澜沧古茶有息负债规模高于八马茶业。八马茶业财务费用率较中国茶叶接近，不存在明显差异。

2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业财务费用率**（除租赁负债利息费用外）**不存在明显差异。

（六）资产减值损失及信用减值损失

2019 年度，公司资产减值损失系按照坏账政策计提的应收款项坏账准备、其他应收款坏账准备和存货跌价准备，具体情况如下：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
坏账损失	-	-	-
存货跌价损失及合同履约成本减值损失	15.27	66.30	-46.92
固定资产减值损失	225.11	23.48	-
合　计	240.39	89.78	-46.92

注：2019 年度及 2020 年度坏账损失在信用减值损失科目核算。

公司于 2019 年 1 月 1 日起执行“新金融工具准则”，应收账款及其他应收款对应的坏账损失在信用减值损失科目核算。

单位：万元

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款坏账损失	371.46	86.57	97.33
其他应收款坏账损失	43.50	46.35	-7.58
合　计	414.96	132.92	89.75

报告期内公司资产减值损失和信用减值损失发生额较小，其内容主要为应收账款计提减值准备所产生的资产减值损失和信用减值损失。

（七）其他收益

报告期内，公司发生的其他收益情况如下：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	**133.63**	164.66	157.53
合　计	**133.63**	**164.66**	**157.53**

报告期内，公司计入其他收益的政府补助分别为 157.53 万元、164.66 万元**和 133.63 万元**。具体情况如下：

单位：万元

补助项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产相关/与收益相关
桃舟基地建设项目补助	**13.30**	13.30	27.04	与资产相关
农民创业园重点建设项目补助	**32.06**	32.06	24.88	与资产相关
一县一特设备补助	**22.68**	22.68	22.68	与资产相关
创业园省级专项资金补助	**9.84**	9.84	17.96	与资产相关
现代农业示范区项目补助	**1.17**	2.32	5.34	与资产相关
建设企业服务中心项目补助	**4.97**	4.97	4.97	与资产相关
鼓励总部经济企业新购买自用办公用房补贴	**49.61**	79.50	54.66	与资产相关
合计	**133.63**	**164.66**	**157.53**	-

报告期内，公司确认其他收益金额占当期利润总额分别为 1.26%、 1.01%**和 0.59%**，占比较低。

（八）资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益分别为-0.21 万元、45.61 万元**和 4.70 万元**，金额较小。上述资产处置收益均已全额认定为当期非经常性损益。

（九）营业外收支

1、营业外收入

报告期内，公司发生的营业外收入情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	**997.44**	685.19	514.25
其他	**216.94**	156.61	90.10
合计	**1,214.38**	**841.81**	**604.35**

报告期内，公司营业外收入分别为 604.35 万元、841.81 万元**和 1,214.38 万元**，金额较小，占当期营业收入比例分别为 0.59%、0.68%**和 0.70%**，对公司盈利能力影响

较小。上述营业外收入均已全额认定为当期非经常性损益。

报告期内，公司计入营业外收入的政府补助明细情况如下所示：

（1）2021 年度

单位：万元

补助项目	金额	性质
“省级企业重点实验室”财政科技奖补资金	300.00	与收益相关
企业稳岗补贴	188.11	与收益相关
国家科技创业领军人才财政科技奖补资金	100.00	与收益相关
深圳市工业和信息化局 2021 年市工业和信息化产业发展专项资金质量品牌双提升扶持计划	80.00	与收益相关
2020 年罗湖区第 15 批企业适岗培训补贴	61.67	与收益相关
罗湖区工业和信息化局 2021 年产业转型升级专项资金补助	48.65	与收益相关
安溪县西坪镇人民政府春茶开茶节补助经费	45.00	与收益相关
国家茶叶产业技术体系泉州综合实验站经费	42.00	与收益相关
2019 年特色现代农业发展专项现代农业产业园建设市级补助资金	30.00	与收益相关
安溪县工信商局 2020 年工业企业房产面积、土地面积奖励资金	17.51	与收益相关
2020 年市级乡村振兴（农业增产增效重点建设项目）专项资金	15.00	与收益相关
道路建设补助款	15.00	与收益相关
深圳市市场监督管理局 2020 年度深圳标准领域专项资金资助奖励	10.15	与收益相关
非公党建经费补贴	10.00	与收益相关
其他	34.36	与收益相关
合计	997.44	-

（2）2020 年度

单位：万元

补助项目	金额	性质
广东省人力资源和社会保障厅广东省财政厅关于做好以工代训工作的通知	135.45	与收益相关
深圳市罗湖区稳企援助补贴	122.19	与收益相关
企业稳岗补贴	121.25	与收益相关
罗湖区工业和信息化局关于产业转型升级专项资金 2020 年第三次联席会议拟扶持项目	85.59	与收益相关
安溪县农业农村局关于印发安溪县 2019 年茶叶有机肥替代化肥示范续建县项目实施方案的通知	58.46	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2020 年第一批拟扶持项目（疫情防控补贴）	32.60	与收益相关

补助项目	金额	性质
安溪县财政局、农业与茶果局现代农业（茶业）省级资金加工设备项目资金补助	28.20	与收益相关
安溪县新冠肺炎疫情防控保障企业用工优惠政策就业补贴	25.50	与收益相关
安溪县农业农村局第二届中国茶产业 T20 峰会暨中国茶产业创新模式高峰论坛承办经费补助	20.00	与收益相关
安溪县农业农村局 2019 年度省级优质农产品标准化示范基地项目补助资金	20.00	与收益相关
国家茶叶产业技术体系之泉州综合实验站研发补贴	18.75	与收益相关
其他	17.21	与收益相关
合 计	**685.19**	-

（3）2019 年度

单位：万元

补助项目	金额	性质
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2019 年第一批拟扶持项目（品牌连锁总部企业新设实体门店）	50.00	与收益相关
中共安溪县龙门镇委员会党建经费补助	50.00	与收益相关
福建省农业厅、林业厅、海洋与渔业厅 2017 年度福建省著名农业品牌宣传补助	50.00	与收益相关
深圳市商务局 2019 年消费提升扶持计划奖励类第一批资助	50.00	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2018 年第八批拟扶持项目（时尚氛围宣传及活动支持）	35.09	与收益相关
国家茶叶产业技术体系之泉州综合实验站研发补贴	30.00	与收益相关
深圳市中小企业新三板挂牌补贴	30.00	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2019 年第一批拟扶持项目（商业增长扶持）	23.79	与收益相关
深圳市市场监督管理局款 2019 年度市农业发展专项资金农业产业化项目龙头企业奖励资助	20.00	与收益相关
安溪县农业农村局现代农业产业园中央财政奖补资金	18.08	与收益相关
安溪县工业信息化和商务局、财政局工业用地资金奖励	16.54	与收益相关
安溪县 2017 年企业研发经费补助	15.14	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2019 年第四批拟扶持项目（礼享罗湖促消费稳增长活动）	14.40	与收益相关
安溪县农业农村局 2018 年第一批茶叶有机肥替代化肥示范推广补助资金	14.10	与收益相关
安溪县农业农村局 2018 年第二批茶叶有机肥替代化肥示范推广补助资金	12.90	与收益相关
企业稳岗补贴	11.50	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2019 年第一批拟扶持项目（品牌荣誉扶持）	10.00	与收益相关
中共安溪县委组织部 2019 年度部分人才专项资金（第九期安溪铁观音大师沙龙活动补助经费）	10.00	与收益相关

补助项目	金额	性质
其他	52.71	与收益相关
合 计	**514.25**	-

2、营业外支出

报告期内，公司发生的营业外支出情况如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
对外捐赠	**46.60**	245.10	116.60
非流动资产毁损报废损失	**271.58**	39.57	200.01
其他	**68.04**	25.92	46.81
合 计	**386.22**	**310.59**	**363.42**

报告期内，公司营业外支出分别为 363.42 万元、310.59 万元**和 386.22 万元**，占当期营业成本比例分别为 0.77%、0.55%**和 0.48%**，均已全额认定为当期非经常性损益。公司营业外支出金额较小，对公司盈利能力影响较小。

报告期内，发行人及其子公司对外捐赠款项的具体情况如下：

捐赠对象	捐赠金额（万元）	捐款原因、背景	内部程序
2021 年度			
深圳市光彩事业促进会	**2.00**	**履行社会责任，公益（扶贫）捐赠**	**总经理授权一级部门负责人审批**
安溪县关心下一代工作委员会	**3.60**	**履行社会责任，公益（公路建设）捐赠**	**总经理授权一级部门负责人审批**
安溪县慈善总会	**1.00**	**履行社会责任，公益（老人慰问金）捐赠**	**总经理授权一级部门负责人审批**
隆林各族自治县革步乡人民政府、西林县普合苗族乡新丰村村民合作社	**9.00**	**履行社会责任，公益（对口扶贫）捐赠**	**总经理审批**
安溪县龙门镇财政所	**8.00**	**响应政府号召（乡村振兴）捐赠**	**总经理审批**
深圳市罗湖区慈善会	3.00	履行社会责任，公益（政协公益基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	20.00	履行社会责任，公益（公路建设）捐赠	总经理审批
2020 年度			
中国红十字基金会	200.00	履行社会责任，公益（抗新冠肺炎）捐赠	董事会审批
深圳市华侨公益基金会	2.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批

捐赠对象	捐赠金额（万元）	捐款原因、背景	内部程序
安溪县关心下一代工作委员会	3.60	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县龙门镇榜寨村民委员会	1.00	履行社会责任，公益（老人慰问金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	30.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理审批
安溪县慈善总会	5.00	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
深圳市罗湖区慈善会	0.50	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
深圳市罗湖区慈善会	3.00	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2019 年度			
安溪县关心下一代工作委员会	3.60	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	50.00	扶持行业发展捐赠（铁观音发源地茶文化研究项目捐款）	总经理审批
福建省安溪茶业职业技术学校发展促进会	5.00	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	50.00	扶持行业发展捐赠（铁观音发源地茶文化研究项目捐款）	总经理审批
安溪县高层次人才发展促进会	5.00	履行社会责任，公益（促进人才发展项目）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
深圳市罗湖区慈善会	3.00	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批

注：①深圳市罗湖区慈善会系 2007 年 12 月经深圳市罗湖区民政局登记成立的慈善组织；②安溪县慈善总会系 2008 年 10 月经安溪县民政局登记成立的慈善组织；③深圳市华侨公益基金会系 1989 年 9 月经广东省民政厅登记成立的慈善组织；④安溪县高层次人才发展促进会系 2019 年 12 月经安溪县民政局登记成立的社会团体法人；⑤安溪县关心下一代工作委员会系 1991 年 7 月经安溪县民政局登记设立的社会团体法人；⑥福建省安溪茶业职业技术学校发展促进会系 2011 年 12 月经安溪县民政局登法人记成立的社会团体法人；⑦安溪县龙门镇榜寨村民委员会系安溪县龙门镇榜寨村选举产生的基层群众性自治组织。

综上，报告期内，公司捐赠主要为慈善基金会、公益组织、社会团体等公益性捐赠，相关捐款均为真实捐款，并已经履行内部程序，不存在利益输送或其他利益安排。

（十）投资收益

报告期内，公司发生的投资收益情况如下：

单位：万元

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
理财产品投资收益	65.09	106.54	274.62

合　　计	65.09	106.54	274.62

报告期内，公司投资收益主要为理财产品投资收益，均已全额认定为当期非经常性损益。公司投资收益金额较小，对公司盈利能力影响较小。

（十一）所得税费用

报告期内，公司所得税费用具体情况如下：

单位：万元

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税费用	6,431.58	4,900.01	3,578.75
递延所得税费用	-43.95	-229.37	-190.90
合　　计	6,387.63	4,670.64	3,387.85

报告期内，公司及子公司享受的企业所得税政策及税收优惠见本节“八、报告期内适用的主要税种税率及享受的税收优惠”。

（十二）报告期公司缴纳的税项及税额

报告期内，公司主要税项为企业所得税和增值税。

1、增值税缴纳情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初未交	757.39	867.56	322.39
本期应交	8,998.09	6,084.10	5,536.15
本期已交	8,593.86	6,194.27	4,990.97
期末未交	1,161.61	757.39	867.56

2、所得税缴纳情况

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初未交	2,945.49	1,698.16	887.03
本期应交	6,431.58	4,900.01	3,578.75
本期已交	7,066.91	3,652.68	2,767.62
期末未交	2,310.16	2,945.49	1,698.16

报告期内，公司不存在重大税收政策变化，公司遵守国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，所执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定。

（十三）利润来源分析

1、报告期内公司利润的主要来源

报告期内公司营业收入、营业利润、利润总额、净利润情况如下：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务收入	**173,013.85**	**125,652.09**	101,272.85
营业收入合计	**174,413.38**	**126,617.12**	102,254.98
主营业务收入占比	**99.20%**	**99.24%**	99.04%
营业利润	**21,770.95**	15,783.52	12,234.53
利润总额	**22,599.11**	16,314.73	12,475.46
营业利润占利润总额比例	**96.34%**	96.74%	98.07%
净利润	**16,211.48**	11,644.09	9,087.61

报告期内，公司主营业务突出，公司营业收入主要来自主营业务收入，利润总额主要来自营业利润。

报告期内，对公司净利润影响较大的因素如下表所示：

单位：万元

项　目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	增幅	金额	增幅	金额	增幅
营业收入	**174,413.38**	**37.75%**	**126,617.12**	**23.82%**	102,254.98	42.29%
投资收益	**65.09**	**-38.91%**	106.54	-61.20%	274.62	16.47%
营业利润	**21,770.95**	**37.93%**	15,783.52	29.01%	12,234.53	79.76%
营业外收入	**1,214.38**	**44.26%**	841.81	39.29%	604.35	63.11%
营业外支出	**386.22**	**24.35%**	310.59	-14.54%	363.42	193.44%
利润总额	**22,599.11**	**38.52%**	16,314.73	30.77%	12,475.46	76.89%
净利润	**16,211.48**	**39.22%**	11,644.09	28.13%	9,087.61	88.92%

由上表可知，报告期内，随着公司经营规模的扩大，营业收入、营业利润、利润总额和净利润同步增长。营业利润、利润总额、净利润变动趋同度较高，公司净利润增长的主要来源为营业利润，而营业利润的增长来自营业收入的增长。

2、非经常性损益

报告期内，公司非经常性损益净额分别为 524.67 万元、663.59 万元和 **784.85 万**

元，主要构成如下：

单位：万元

项　　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非流动资产处置损益	**-266.88**	6.04	-200.22
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	**1,131.07**	849.86	671.77
委托他人投资或管理资产的损益	**65.09**	106.54	274.62
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	**102.30**	-114.41	-73.31
所得税影响额	**-251.78**	-183.52	-148.47
少数股东权益影响额	**5.06**	-0.92	0.27
合　　计	**784.85**	**663.59**	**524.67**
归属于母公司股东的净利润	**16,349.35**	11,646.99	9,188.16
考虑所得税影响后非经常性损益占归属于母公司净利润比重	**4.80%**	5.70%	5.71%
扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润	**15,564.50**	10,983.40	8,663.49

报告期内，公司非经常性损益主要由政府补助、银行保本理财产品产生的投资收益等构成，非经常性损益占归母净利润比例分别为 5.71%、5.70%**和 4.80%**，占比较小，公司扣除非经常性损益后归属于母公司的净利润仍保持增长趋势。

（十四）对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素

报告期内，公司经营状况良好，销售收入和盈利水平保持增长态势，不存在下列对持续盈利能力构成重大不利影响的因素：

1、公司的经营模式、产品或服务的品种结构已经或者将发生重大变化，并对公司的持续盈利能力构成重大不利影响；

2、公司的行业地位或所处行业的经营环境已经或者将发生重大变化，并对公司的持续盈利能力构成重大不利影响；

3、公司在用的商标、专利、专有技术、特许经营权等重要资产或者技术的取得或者使用存在重大不利变化的风险；

4、公司最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户存在重大依赖；

5、公司最近一年的净利润主要来自合并财务报表范围以外的投资收益；

6、其他可能对公司持续盈利能力构成重大不利影响的情形。

综上，公司所处领域发展前景良好，市场开拓具有可持续性，产品结构不断优化，技术及研发能力较强，内部管理和业务运行规范，企业发展目标清晰，公司不存在对持续盈利能力构成重大不利影响的情形，且已披露了影响未来持续盈利能力的风险因素，公司具备持续盈利能力。

十三、资产质量分析

（一）资产构成分析

1、资产总体变动及构成分析

报告期各期末，公司的资产结构如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	**69,126.51**	**52.65%**	59,050.69	65.38%	48,093.72	63.99%
非流动资产	**62,167.32**	**47.35%**	31,272.51	34.62%	27,065.26	36.01%
总资产	**131,293.83**	**100.00%**	**90,323.20**	**100.00%**	**75,158.98**	**100.00%**

报告期各期末，公司资产总额分别为 75,158.98 万元、90,323.20 万元和 **131,293.83 万元**。2020 **和 2021** 年度，资产总额较上年度分别增长 15,164.22 万元**和 40,970.63 万元**，增速分别为 20.18%、**45.36%**。报告期内，公司经营业绩良好，业务规模快速增长，资产规模随之增长。

2、流动资产构成及变化情况分析

报告期各期末，公司流动资产的主要构成如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	**25,456.97**	**36.83%**	17,268.02	29.24%	20,617.68	42.87%
交易性金融资产	**-**	**-**	500.00	0.85%	-	-
应收账款	**2,750.66**	**3.98%**	3,334.71	5.65%	1,990.85	4.14%
预付款项	**1,501.41**	**2.17%**	1,937.68	3.28%	1,991.49	4.14%
其他应收款	**3,857.17**	**5.58%**	3,175.42	5.38%	2,305.81	4.79%
存货	**35,143.71**	**50.84%**	32,046.13	54.27%	20,899.69	43.46%

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他流动资产	416.59	0.60%	788.74	1.34%	288.19	0.60%
流动资产合计	69,126.51	100.00%	59,050.69	100.00%	48,093.72	100.00%

公司流动资产主要由货币资金和存货构成。报告期各期末，上述两项资产合计占流动资产的比例分别为 86.33%、83.51%和 87.67%。

（1）货币资金

报告期各期末，货币资金余额如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
库存现金	-	-	-
银行存款	24,789.27	16,977.67	20,530.26
其他货币资金	667.70	290.35	87.42
合　计	25,456.97	17,268.02	20,617.68

公司货币资金主要系银行存款，其他货币资金主要为销售预付卡并预收款项后，根据相关管理规定产生的少量冻结资金。报告期各期末，公司货币资金余额分别为 20,617.68 万元、17,268.02 万元和 25,456.97 万元，占流动资产的比例分别为 42.87%、 29.24%和 36.83%。

2020 年末，公司货币资金余额较上年末降低 3,349.66 万元，降幅为 16.25%，主要系：1）公司加大了普洱茶采购储备力度，建立普洱茶战略库存，对部分普洱茶单品进行战略性储备；2）随着公司品牌知名度的提升、经营规模的逐渐扩大和综合实力的逐渐增强，公司保持的必要库存商品规模有所增长。上述两个原因导致公司经营活动现金流出增长较快，2020 年度公司经营活动产生的现金流量净额为 6,946.25 万元，较上年度有所减少；3）2019 年度公司经营情况良好，2020 年实施的公司分红规模较上年度增长 1,145.94 万元。

2021 年末，公司货币资金余额较上年末增长 8,188.95，增幅为 47.42%，主要系：公司经营情况良好，经营规模扩大，经营活动现金流入同比增长较快。

（2）应收账款

1）应收账款余额

报告期各期末，公司应收账款余额占当期营业收入的比例如下表所示：

单位：万元

项　　目	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
应收账款余额	**3,301.96**	3,514.55	2,124.33
营业收入	**174,413.38**	**126,617.12**	102,254.98
应收账款余额占营业收入比例	**1.89%**	**2.78%**	2.08%

公司历来重视应收账款回款管理工作，销售收现比率较高，应收账款期末余额保持在较低的水平。报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 2,124.33 万元、3,514.55 万元**和 3,301.96 万元**，应收账款账面余额占同期营业收入的比例分别为 2.08%、**2.78%和 1.89%**，占比较低。报告期内，公司应收账款余额呈增长趋势， 2020 年末应收账款余额较上年末增长 65.44%，主要系：公司电商平台入仓、商场联营模式销售收入持续增长，该等销售模式存在一定结算周期，使得应收账款规模同步增长。

2）应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款账面价值的账龄分布如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	**3,279.35**	**99.32%**	3,496.66	99.49%	2,054.08	96.69%
1 至 2 年	**8.02**	**0.24%**	13.66	0.39%	46.96	2.21%
2 至 3 年	**11.48**	**0.35%**	3.91	0.11%	3.82	0.18%
3 年以上	**3.11**	**0.09%**	0.32	0.01%	19.47	0.92%
合计	**3,301.96**	**100.00%**	**3,514.55**	**100.00%**	**2,124.33**	**100.00%**

报告期各期末，公司应收账款账龄主要处于 1 年以内，各期末 1 年以内应收账款余额占比分别为 96.69%、99.49%**和 99.32%**，公司账龄结构较为合理。

在商场联营和电商平台入仓两种销售模式下，公司每月与合作方进行月度对账后结算，故产生了一定的应收账款，其实际账期大多在 1 个月左右。公司应收账款涉及的客户群体主要为大型商超、大型电商平台等资质优良客户，该类客户具备较强的资金实力、良好的资信状况和较高的信誉度，与公司保持长期稳定的合作关系，公司应

收账款的回收有较好的保障。

3）坏账准备计提情况

报告期各期末，账龄 1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上的应收账款坏账准备的计提比例分别为 5.00%、20.00%、50.00%、100.00%。报告期各期末，公司已计提的坏账准备占应收账款账面余额的比例分别为 6.28%、5.12%、**16.70%**，公司应收账款坏账准备计提充分、谨慎，符合稳健性原则，坏账准备计提充分、合理。

报告期内，公司应收账款回收情况正常，应收账款质量良好、风险可控。

4）应收账款金额前五名单位情况

报告期各期末，公司应收账款余额前五名的明细情况如下：

单位：万元

单位名称	2021.12.31		
	应收账款	占应收账款余额比例	坏账准备
北京京东世纪信息技术有限公司	1,691.28	51.22%	84.56
天虹商场股份有限公司	468.47	14.19%	23.42
恒大农牧集团有限公司	270.54	8.19%	189.38
苏宁易购集团股份有限公司	200.90	6.08%	200.90
唯品会(中国)有限公司	67.31	2.04%	3.37
合计	2,698.49	81.72%	501.63
单位名称	2020.12.31		
	应收账款	应收账款	应收账款
北京京东世纪信息技术有限公司	1,335.47	38.00%	66.77
天虹商场股份有限公司	576.39	16.40%	28.82
华润万家有限公司	299.89	8.53%	14.99
唯品会（中国）有限公司	163.32	4.65%	8.17
恒大农牧集团有限公司	136.86	3.89%	6.84
合　计	2,511.94	71.47%	125.60
单位名称	2019.12.31		
	应收账款	占应收账款余额比例	坏账准备
北京京东世纪信息技术有限公司	543.13	25.57%	27.16
天虹商场股份有限公司	289.45	13.63%	14.47

上海益余鲜食品有限公司	249.15	11.73%	12.46
华润万家有限公司	203.42	9.58%	10.17
恒大农牧集团有限公司	193.77	9.12%	9.69
合 计	**1,478.92**	**69.63%**	**73.95**

5）应收账款坏账计提政策的同行业比较

报告期各期末，可比公司平均坏账计提情况如下：

分 类	公司	6 个月以内	6-12 个月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	-	-	-	-	-
	澜沧古茶	5.00%		20.00%	50.00%	100.00%
	中国茶叶	5.00%		30.00%	50.00%	100.00%
	平均	**5.00%**		**25.00%**	**50.00%**	**100.00%**
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	5.00%	5.00%	10.00%	50.00%	100.00%
	三只松鼠	0.00%（3 个月以内）	5.00%	10.00%	50.00%	100.00%
	品渥食品	5.00%		10.00%	20.00%	100.00%
	来伊份	5.00%		10.00%	50.00%	100.00%
	平均	**2.50%**	**5.00%**	**10.00%**	**42.50%**	**100.00%**
公司	**八马茶业**	**5.00%**		**20.00%**	**50.00%**	**100.00%**

注 1：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。
注 2：天福适用《香港财务报告准则》，未列入比较。

与两类可比公司相比，八马茶业的坏账准备计提比例均不存在重大差异。

公司坏账准备计提政策符合行业惯例及公司实际情况，坏账计提比例符合谨慎性原则，已足额计提坏账准备。

6）应收账款回款情况分析

报告期各期末，公司应收账款的回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款账面余额	**3,301.96**	3,514.55	2,124.33
期后三个月累计回款	**2,934.48**	3,026.85	1,831.06
期后三个月累计回款率	**88.87%**	86.12%	86.19%
期后一年内累计回款	**-**	**3,408.06**	2,100.28
期后一年内累计回款率	**-**	**96.97%**	98.87%

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
截至 2022 年 3 月 31 日累计回款	2,934.48	3,408.06	2,103.41
截至 2022 年 3 月 31 日累计回款率	88.87%	96.97%	99.02%

报告期内，公司应收账款回款良好，应收账款期后三个月回款率达 85%以上，期后一年的回款率均在 95%以上。2021 年 12 月 31 日期后三个月累计回款率相对较低，主要系苏宁易购集团股份有限公司未回款，未回款金额为 200.90 万元。苏宁易购集团股份有限公司因自身资金困难，导致期后暂未回款，发行人已对苏宁易购集团股份有限公司的应收账款单项计提坏账准备。

报告期各期末，公司应收账款逾期金额、占比及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
逾期应收账款余额	580.50	29.96	307.10
应收账款账面余额	3,301.96	3,514.55	2,124.33
逾期应收账款余额占比	17.58%	0.85%	14.46%
截至 2022 年 3 月 31 日逾期应收账款期后回款	334.85	7.78	288.66
截至 2022 年 3 月 31 日逾期应收账款期后回款比例	57.68%	25.98%	93.99%
应收账款坏账准备	551.30	179.84	133.47
逾期应收账款期后未回款金额占坏账准备的比例	44.56%	12.33%	13.82%

报告期内，公司应收账款回款情况良好，回款周期基本与信用期约定相符，虽存在少部分大客户回款晚于约定信用期的情况，但逾期应收账款期后回款情况较好。报告期各期期后回款比例分别为 99.02%、96.97%和 88.87%。2019 年度和 2020 年度期后未回款金额低于期末计提的坏账准备。2021 年 12 月 31 日期末逾期应收账款较大，主要系苏宁易购集团股份有限公司的逾期应收账款金额分别为 200.90 万元。苏宁易购集团股份有限公司因自身资金困难，导致期后暂未回款，发行人已对苏宁易购集团股份有限公司的应收账款单项计提坏账准备。综上，公司报告期应收账款坏账准备计提充分。

（3）预付款项

报告期各期末，公司的预付款项账龄分布情况如下：

单位：万元

账龄结构	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1年以内	1,435.52	95.61%	1,906.95	98.41%	1,934.84	97.16%
1至2年	39.02	2.60%	3.86	0.20%	56.65	2.84%
2至3年	-	-	26.87	1.39%	-	-
3年以上	26.87	1.79%	-	-	-	-
合 计	1,501.41	100.00%	1,937.68	100.00%	1,991.49	100.00%

公司预付款项主要包括向供应商支付的货款、店面租金费和广告推广费等。报告期各期末，预付款项金额波动较小，基本保持稳定。

报告期各期末，公司预付款项占流动资产比例分别为 4.14%、 3.28%和 2.17%，占比较低。公司预付款项账龄主要在一年以内，风险较小。

截至2021年末，公司预付款项前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	金额	占比	账龄
福鼎梅相靖白茶有限公司	无关联关系	378.00	25.18%	1年以内
淮安富勤贸易有限公司	无关联关系	239.85	15.97%	1年以内
阿里巴巴网络技术有限公司	无关联关系	103.37	6.88%	1年以内
福建闽茶智慧云科技有限公司	无关联关系	100.80	6.71%	1年以内
北京中创文旅文化发展有限公司	无关联关系	87.50	5.83%	1年以内
合计	-	909.52	60.58%	-

公司不存在预付款项占总资产比例较大的情况，亦不存在对单个供应商预付金额较大的情形。

（4）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款的分类情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证金、押金	3,274.99	2,679.67	1,766.04
在途资金	637.63	485.84	512.06
第三方支付账户余额	116.35	138.34	114.28
其他	5.94	5.82	1.82

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他应收款账面余额合计	**4,034.92**	**3,309.67**	**2,394.21**
减：坏账准备	**177.75**	134.25	88.40
其他应收款账面价值	**3,857.17**	**3,175.42**	**2,305.81**

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 2,305.81 万元、3,175.42 万元和 **3,857.17** 万元，占流动资产的比例分别为 4.79%、 5.38%和 **5.58%**。其他应收款按照款项性质分类，可分为保证金及押金、在途资金、第三方支付账户余额、其他等。

报告期各期末，公司其他应收款以保证金、押金为主，保证金、押金主要为公司在直营门店、广告推广、电商平台、仓库厂房及办公场所租赁等方面向合作方缴纳的保证金、押金，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
直营门店	**2,294.18**	1,808.37	1,434.51
广告推广	**412.10**	413.50	3.90
电商平台	**150.19**	103.45	115.20
仓库厂房	**140.52**	65.63	57.19
办公场所	**96.42**	40.31	16.50
其他	**181.58**	248.41	138.75
合计	**3,274.99**	**2,679.67**	**1,766.04**

报告期内直营门店保证金、押金增长主要系公司经营规模扩大，直营门店数量增长及原有直营门店保证金、押金上涨。广告推广费保证金、押金于 2020 年末上涨，主要系 2020 年新增与知名直播主播罗永浩合作推广公司产品的 400 万元保证金、押金。报告期内电商平台保证金、押金上涨，主要系公司网络销售业务规模增长。仓库厂房保证金、押金 **2021 年末增长较大，主要系付深圳布澜仓库租赁投标保证金 74.79 万元**。办公场所、其他类的保证金、押金随着公司经营规模的扩大而增长。

在途资金主要为直营门店 POS 机刷卡、二维码收款等尚在银联、拉卡拉等第三方支付公司暂存的资金。在途资金一般将于 T+1 日自动划转至公司账户。报告期内在途资金随着公司经营规模的扩大而增长。

第三方支付账户余额为公司支付宝、微信、京东钱包等账户余额，以上账户为公司自有账户，无需额外管理，其中支付宝和微信已设置 T+1 自动提现至公司账户，京

东钱包由公司自行提现，因支付宝等公信力不及传统金融机构，暂时纳入其他应收款核算。

其他类其他应收款主要系社保及住房公积金个人承担部分。

随着公司业务规模的扩大，其他应收款期末余额也随之增长。2020 年末，公司其他应收款余额较上年末增长 38.24%，主要系：1）公司业务规模扩大，直营门店等所缴纳的保证金、押金同步增长；2）公司与广州市想象文化传媒有限公司签订直播推广合同，缴纳保证金 400.00 万元。**2021 年末，公司其他应收款余额较上年末增长 21.91%，主要系公司业务规模扩大，直营门店等所缴纳的保证金、押金同步增长。**

报告期各期，公司账龄在一年以上的其他应收款性质如下：

单位：万元

款项性质	账面余额		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证金、押金	**2,394.20**	1,530.76	1,334.14
在途资金	**7.10**	2.33	18.21
第三方支付账户余额	**-**	-	-
其他	**-**	-	-
合计	**2,401.30**	**1,533.08**	**1,352.35**

报告期各期末账龄在一年以上的其他应收款主要为租赁保证金、押金。不再续约合作的保证金、押金，存在一定回收风险，报告期各期末金额分别为 6.26 万元、37.74 万元和 **50.67** 万元，金额较小，且已按照公司坏账准备政策充分计提坏账准备。

公司坏账准备计提政策符合公司实际情况，坏账计提比例符合谨慎性原则，已足额计提坏账准备。

（5）存货

1）存货构成分析

报告期各期末，存货（账面价值）分类的明细如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例
原材料	**3,708.57**	**10.55%**	4,717.54	14.72%	933.36	4.47%

项 目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例
在途物资	-	-	-	-	12.73	0.06%
包装材料及周转材料	980.92	2.79%	1,363.06	4.25%	1,265.40	6.05%
库存商品	25,233.80	71.80%	20,917.12	65.27%	14,137.88	67.65%
发出商品	457.93	1.30%	1,479.90	4.62%	996.88	4.77%
半成品	4,070.07	11.58%	2,764.51	8.63%	2,790.03	13.35%
在产品	692.43	1.97%	803.99	2.51%	763.42	3.65%
合 计	35,143.72	100.00%	32,046.13	100.00%	20,899.69	100.00%

公司存货主要由库存商品、半成品、包装材料及周转材料、发出商品和原材料组成。报告期各期末，存货账面价值分别为 20,899.69 万元、32,046.13 万元、**35,143.72 万元**，占流动资产的比例分别为 43.46%、54.27%、**50.84%**。

报告期各期末，公司存货账面价值呈逐年增长趋势， 2020 年末和 **2021 年末**，存货账面价值较上年末分别增长 53.33%、**9.67%**。报告期内，存货各明细科目金额变动情况如下：

单位：万元

项 目	2021.12.31		2020.12.31	
	变动金额	增长贡献度	变动金额	增长贡献度
原材料	-1,008.97	-32.57%	3,784.19	33.95%
在途物资	-	-	-12.73	-0.11%
包装材料及周转材料	-382.14	-12.34%	97.66	0.88%
库存商品	4,316.68	139.36%	6,779.25	60.82%
发出商品	-1,021.97	-32.99%	483.02	4.33%
半成品	1,305.56	42.15%	-25.52	-0.23%
在产品	-111.56	-3.60%	40.57	0.36%
合 计	3,097.59	100.00%	11,146.43	100.00%

由上表可知，存货的增长主要来自库存商品的增长。2020 年末，库存商品增长贡献度为 60.82%，主要系：1）随着公司品牌知名度的提升、经营规模的逐渐扩大和综合实力的逐渐增强，公司保持的必要库存商品规模有所增长；2）公司加大了普洱茶采购储备力度。在普洱茶产品战略上，公司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，对个别普洱茶单品进行战略性地集中采购和储备，通过逐年控制

销量的方式进行销售，最终打造出由不同陈化年份产品组成的“普洱年份茶”存货体系。这一产品战略使得公司普洱茶库存商品规模出现了一定幅度的增长。**2021 年末，库存商品增长贡献率为 139.36%，为铁观音、岩茶、白茶及普洱的增长，主要系维持等畅销品类在销售旺季的库存以及对普洱进行战略储备。**

报告期内，公司根据市场需求和经营目标制定生产计划，根据生产计划和现有库存情况制定采购计划，并采用定制采购为主，自主生产及自主分装为辅的方式为消费者提供优质产品并统一对外销售。自主生产模式下，公司采购原材料（毛净），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，主要涉及铁观音及部分岩茶产品。自主生产模式下，对应存货主要科目为原材料、半成品、在产品、库存商品。自主分装模式下，公司仅参与部分末段程序，主要为拣杂、装箱等，涉及红茶等小部分茶叶产品，对应采购原材料（茶叶半成品）。自主分装模式下，对应存货主要科目为原材料、半成品、在产品、库存商品。公司其他大部分茶叶产品、茶具及茶食品主要由公司向合格供应商采购定制成品获取，对应存货科目为库存商品。

综上，公司的存货构成结构兼具生产制造型企业、商贸零售型企业的特点。公司存货各科目占比结构情况与公司生产经营模式相符，具备商业合理性。

2）存货结构变动情况

报告期各期末，公司存货结构变动情况如下：

项　目	存货占比变动	
	2021.12.31	2020.12.31
原材料	**-4.17%**	10.25%
在途物资	**-**	-0.06%
包装材料及周转材料	**-1.46%**	-1.80%
库存商品	**6.53%**	-2.38%
发出商品	**-3.32%**	-0.15%
半成品	**2.95%**	-4.72%
在产品	**-0.54%**	-1.14%

由上表可知，报告期内公司存货结构略有波动，主要来自于库存商品和原材料的占比变动。

2020 年末**和 2021 年末**，库存商品账面价值占存货比重较上年末波动较小，基本持平。

公司原材料主要为铁观音、岩茶毛净。2019 年末，公司原材料占存货期末账面价值的比重较上年末下降 6.54%，原材料规模减小，主要因铁观音、岩茶原材料规模减小所致。2020 年末公司原材料占存货期末账面价值的比重较上年末增长 10.25%，主要系铁观音和岩茶原材料比重增长所致。报告期内，公司原材料金额波动的原因见本段“7）原材料构成分析”。**2021 年末，公司原材料占存货期末账面价值的比重较上年度波动较小。**

综上，公司存货结构的变动与业务发展相匹配。

3）可比公司存货结构对比分析

① 与基于主营业务及主要产品的可比公司对比情况如下所示：

可比公司	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
天福	原材料及包装材料	**33.29%**	33.18%	30.64%
	库存商品	**23.70%**	42.36%	45.75%
	在产品	**43.01%**	24.46%	23.61%
中国茶叶	原材料及包装材料	**未披露**	37.64%	35.43%
	库存商品	**未披露**	33.40%	35.79%
	半成品及在产品	**未披露**	28.97%	28.78%
澜沧古茶	原材料及包装材料	**未披露**	18.32%	11.78%
	库存商品	**未披露**	37.46%	38.94%
	半成品及在产品	**未披露**	44.15%	48.93%
	发出商品	**未披露**	0.04%	0.21%
	委托加工物资	**未披露**	0.03%	0.14%
八马茶业	原材料及包装材料	**13.34%**	18.97%	10.52%
	库存商品	**71.80%**	65.27%	67.65%
	半成品及在产品	**13.55%**	11.14%	17.00%
	发出商品	**1.30%**	4.62%	4.77%
	在途物资	**0.00%**	0.00%	0.06%

注：澜沧古茶、中国茶叶数据来自其招股说明书，其 2020 年数据为 2020 年 6 月 30 日数据；天福数据来源为公司年报。

由上表可知，八马茶业与同行业可比公司的存货结构存在差异，其中，八马茶业原材料、半成品及在产品占比均低于同行业平均水平，库存商品和发出商品占比高于同行业平均水平。

八马茶业原材料、半成品及在产品占比均低于同行业平均水平，主要系其生产模式有别于中国茶叶和澜沧古茶。中国茶叶和澜沧古茶生产模式以自主生产为主，存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较大。八马茶业除铁观音及部分岩茶涉及自主生产外，其余产品以定制采购为主，使得公司存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较小。报告期内，天福未披露其生产模式情况。

② 基于经营模式及销售渠道的可比公司对比情况如下所示：

可比公司	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
良品铺子	包装材料及周转材料	**5.99%**	8.03%	4.78%
	库存商品	**89.66%**	83.73%	88.32%
	发出商品	**4.35%**	8.24%	6.90%
三只松鼠	原材料	**17.49%**	23.33%	11.63%
	包装材料及周转材料	**0.58%**	0.75%	0.35%
	库存商品	**74.28%**	68.97%	81.83%
	发出商品	**7.09%**	6.94%	6.19%
	委托加工物资	**0.56%**	0.01%	0.00%
品渥食品	包装材料及周转材料	**2.16%**	2.14%	1.91%
	库存商品	**49.26%**	46.79%	42.77%
	发出商品	**34.42%**	35.94%	36.49%
	在途物资	**14.16%**	15.13%	18.83%
来伊份	包装材料及周转材料	**未披露**	7.13%	6.65%
	库存商品	**未披露**	85.20%	88.26%
	发出商品	**未披露**	2.04%	0.83%
	委托代销商品	**未披露**	5.09%	3.95%
	在途物资	**未披露**	0.53%	0.31%
八马茶业	原材料	**10.55%**	14.72%	4.47%
	包装材料及周转材料	**2.79%**	4.25%	6.05%
	库存商品	**71.80%**	65.27%	67.65%
	发出商品	**1.30%**	4.62%	4.77%
	在途物资	**0.00%**	0.00%	0.06%
	半成品及在产品	**13.55%**	11.14%	17.00%

注：数据取自各可比公司公开披露数据。

由上表可知，八马茶业与同行业可比公司的存货结构存在差异，原材料、半成品及在产品占比高于同行业平均水平，主要系该类可比公司均基本不涉及自产，而八马

茶业铁观音及部分岩茶为自主生产，少部分茶叶为自主分装；公司存货结构中原材料、半成品、在产品占比较该类可比公司更高。

总体来看，发行人存货结构与其采购、生产、销售模式相适应，体现出其经营模式的特点。

4）各存货项目核算的合规性

公司的存货包括：在途物资、原材料、在产品、半成品、库存商品、发出商品、包装材料及周转材料等，严格按照《企业会计准则第 1 号——存货》对存货进行确认计量与核算，存货各项目的具体核算方法如下：

在途物资核算正在运输途中的材料、商品等各种物资（即在途物资）的实际成本。企业调拨出库时，按加权平均法确定调拨物资的实际成本，借记本科目。

原材料按照购入实际成本入账，包括购买价款及其他可归属于存货采购成本的费用。原材料入库时，由仓库管理员对材料的名称、数量、规格型号核对无误后，办理入库手续，仓管员在 NC 系统中关联采购订单生成采购入库单，月末财务进行成本核算时，系统自动生成采购入库凭证；原材料出库时，由仓库管理员依据审批过的材料出库单，同时对所出库材料的数量及规格型号进行核对后，在 NC 系统中选择对应材料出库单点击确认出库；材料领用按加权平均法确定领用材料的实际成本，并结转至生产成本。

在产品核算公司期末仍在生产过程中的存货成本，期末在产品仅保留直接材料成本，制造费用及人工成本全部由完工产品承担。

半成品核算公司自行生产备货或外购的中间产品，以完工计算得出的产品成本或采购成本作为入库成本；发出领用时按照加权平均法计算，结转至生产成本。

库存商品核算内容为生产完工入库或外购的产成品，以完工计算得出的产品成本或采购成本作为入库成本，库存商品的发出计价方法为加权平均法，在发出时结转为发出商品。

发出商品主要核算公司未满足收入确认条件但已发货的产成品实际成本，发出商品科目按购货单位进行明细核算。对于未满足收入确认条件的发出商品，按发出商品的实际成本，借记“发出商品”科目，贷记“库存商品”科目。待达到收入确认条件

后，公司根据收入确认原则确认收入、结转发出商品成本至营业成本。

综上所述，各存货项目的发生、计价、核算与结转符合《企业会计准则》相关规定，与存货有关的成本费用的归集与结转符合《企业会计准则》的相关规定、与实际业务流程一致。

5）在存货的计划、消耗、管理和内控方面的具体措施

为加强存货管理，公司制定了一系列计划、消耗、管理等方面的流程和内控制度，公司在存货计划、消耗、管理和内控方面的具体措施如下：

① 存货计划

公司根据全年销售计划、新产品研发计划、现有库存情况等制订生产计划和采购计划，生产部门根据生产计划由审评部门下发产品技术方案，各生产车间安排生产并执行。采购部门根据采购计划执行采购，公司建立了严格的供应商甄选制度，唯有进入合格供应商库的供应商方可向公司提供物料。

② 存货消耗

生产部门根据生产计划安排生产，生产部门主管取得审评部提供的产品技术方案后，在 NC 系统新增生产订单，关联生产订单下推生成备料计划单，确定该批次生产订单的物料耗用量，生产部门根据备料计划领用相关生产物料，并跟踪原料实际耗用情况，适时予以调整。

③ 存货管理和内控措施

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。

仓库及门店对存货进行管理，物资入库严格按照验收标准执行，物资出库需经相关部门审批，物资存储按照标识进行存放，设置必要的防护措施，确保存储的安全。仓库及门店对物资的存储量进行合理的控制，既保证正常的生产经营需要，又控制库存积压导致资金占用。

综上所述，公司在存货的计划、消耗、管理及内控方面均制定并执行了相对完善的措施。

6）库存商品的明细构成情况

① 库存商品明细构成情况

报告期各期末，公司库存商品账面余额按主要产品进行分类情况如下所示：

单位：万元

产品类别	明细分类	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
茶叶类	铁观音	**2,323.61**	**9.15%**	1,397.55	6.64%	1,310.17	9.22%
	岩茶	**2,355.39**	**9.28%**	1,604.97	7.62%	1,101.15	7.75%
	普洱茶	**13,448.96**	**52.96%**	11,706.58	55.58%	5,842.46	41.10%
	红茶	**998.01**	**3.93%**	974.67	4.63%	1055.91	7.43%
	绿茶	**212.76**	**0.84%**	256.86	1.22%	199.96	1.41%
	白茶	**1,396.03**	**5.50%**	1,011.78	4.80%	589.29	4.15%
	其他茶叶	**974.93**	**3.84%**	721.44	3.43%	729.42	5.13%
茶具		**2,734.02**	**10.77%**	2,819.18	13.39%	2,773.17	19.51%
茶食品		**85.59**	**0.34%**	86.48	0.41%	200.87	1.41%
其他产品		**864.18**	**3.40%**	482.03	2.29%	413.61	2.91%
合计		**25,393.49**	**100.00%**	**21,061.54**	**100.00%**	**14,216.00**	**100.00%**

报告期内，公司库存商品各品类金额增长贡献度情况如下所示：

单位：万元

产品类别	明细分类	2021 年		2020 年	
		金额	占比	金额	占比
茶叶类	铁观音	**926.06**	**21.38%**	87.38	1.28%
	岩茶	**750.42**	**17.32%**	503.82	7.36%
	普洱茶	**1,742.38**	**40.22%**	5,864.12	85.66%
	红茶	**23.34**	**0.54%**	-81.24	-1.19%

产品类别	明细分类	2021 年		2020 年	
		金额	占比	金额	占比
	绿茶	-44.10	-1.02%	56.90	0.83%
	白茶	384.25	8.87%	422.49	6.17%
	其他茶叶	253.49	5.85%	-7.98	-0.12%
茶具		-85.16	-1.97%	46.01	0．67%
茶食品		-0.89	-0.02%	-114.39	-1.67%
其他产品		382.15	8.82%	68.42	1.00%
合　计		4,331.95	100.00%	6,845.54	100.00%

由上表可知，报告期内，普洱茶、岩茶、白茶、**铁观音**库存商品期末余额有所增长，其余品类呈现小幅波动的趋势。

普洱茶库存商品增长的主要原因为：1、普洱茶本身兼具消费价值和收藏价值，且随着年份增长，具备一定增值空间。报告期内，公司加大了普洱茶采购储备力度。在普洱茶产品战略上，公司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，对个别普洱茶单品进行战略性地集中采购和储备，同时在销售端，规划历年销售量，最终打造出由不同陈化年份产品组成的“普洱年份茶”存货体系。这一产品战略使得公司普洱茶库存商品规模出现了一定幅度的增长。2、普洱茶库存商品规模随着销售规模的增长而同步增长。

白茶、岩茶、**铁观音**库存商品增长的主要原因为：白茶为报告期内复合收入增速最高茶类，收入增长贡献度亦较高；岩茶收入增速、收入增长贡献度较高且收入基数较高；随着白茶、岩茶收入规模增长及销售情况持续向好，公司保持的必要库存商品规模有所增长。

2021 年其他产品出现一定增长，主要系工服和通用包材的增长：2021 年发行人结合当下市场趋势，对其门店工服进行了升级，打造普洱茶定制茶服以提升客户体验感，使得部分新产品的库存有所增长。同时由于年底为销售旺季，销售订单较多，发行人储备了一定数量的通用包材以备生产需要。

报告期内各主要茶类收入增速情况如下所示：

单位：万元

茶　叶	2021 年度		2020 年度	
	增长金额	收入增速	增长金额	收入增速

茶　叶	2021 年度		2020 年度	
	增长金额	收入增速	增长金额	收入增速
铁观音	**5,357.16**	**23.66%**	2,108.84	10.27%
岩茶	**6,469.21**	**37.60%**	1,992.08	13.09%
普洱茶	**6,834.69**	**32.28%**	5,139.30	32.06%
红茶	**8,695.06**	**57.12%**	1,068.91	7.55%
绿茶	**1,723.19**	**20.74%**	581.88	7.53%
白茶	**8,319.99**	**67.61%**	5,790.72	88.87%

② 库存商品余额变动与收入变动的匹配情况

从收入增长贡献度来看，报告期内，公司各主要茶类收入增长贡献度情况如下所示：

单位：万元

茶　叶	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	增长金额	增长贡献度	增长金额	增长贡献度	增长金额	增长贡献度
铁观音	**5,357.16**	**12.52%**	2,108.84	10.97%	1,309.57	5.38%
岩茶	**6,469.21**	**15.12%**	1,992.08	10.36%	4,473.79	18.36%
普洱茶	**6,834.69**	**15.98%**	5,139.30	26.72%	8,556.09	35.12%
红茶	**8,695.06**	**20.33%**	1,068.91	5.56%	3,472.12	14.25%
绿茶	**1,723.19**	**4.03%**	581.88	3.03%	1,960.72	8.05%
白茶	**8,319.99**	**19.45%**	5,790.72	30.11%	3,345.30	13.73%
其他茶叶	**5,380.45**	**12.58%**	2,548.85	13.25%	1,245.85	5.11%
小　计	**42,779.75**	**100.00%**	**19,230.58**	**100.00%**	**24,363.44**	**100.00%**

从上表可知，报告期内，普洱茶、白茶、岩茶为收入增长贡献度最高的三个主要茶类，发行人综合考虑各茶类市场空间、产品特点、市场行情等因素，持续对库存商品规模及结构进行优化，库存商品规模变动与收入规模变动趋势一致。

7）原材料构成分析

报告期各期末，公司原材料账面余额按主要产品进行分类情况如下所示：

单位：万元

产品类别	明细分类	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
毛净	铁观音	**746.79**	**20.14%**	1,244.13	26.37%	221.07	23.69%

产品类别	明细分类	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	岩茶	2,377.89	64.12%	2,946.49	62.46%	430.49	46.12%
茶叶半成品	红茶	133.27	3.59%	232.39	4.93%	112.26	12.03%
	普洱	77.17	2.08%	78.12	1.66%	28.35	3.04%
	花茶	43.13	1.16%	67.10	1.42%	64.50	6.91%
	白茶	248.69	6.71%	56.41	1.20%	8.67	0.93%
	其他茶叶	65.74	1.77%	67.51	1.43%	37.23	3.99%
其他		15.90	0.43%	25.40	0.54%	30.79	3.30%
合计		3,708.57	100.00%	4,717.54	100.00%	933.36	100.00%

报告期各期末，公司原材料金额变动及增长贡献度情况如下所示：

单位：万元

产品类别	明细分类	2021 年		2020 年	
		金额	占比	金额	占比
毛净	铁观音	-497.34	49.29%	1,023.06	27.04%
	岩茶	-568.60	56.36%	2,516.00	66.49%
茶叶半成品	红茶	-99.12	9.82%	120.13	3.17%
	普洱	-0.95	0.09%	49.77	1.32%
	花茶	-23.97	2.38%	2.60	0.07%
	白茶	192.28	-19.06%	47.74	1.26%
	其他茶叶	-1.77	0.18%	30.28	0.80%
其他		-9.50	0.94%	-5.39	-0.14%
合计		-1,008.96	100.00%	3,784.18	100.00%

由上表可知，报告期内，公司原材料主要为铁观音、岩茶毛净,二者为公司自主生产类产品主要原材料。2020 年末，铁观音、岩茶毛净较上年末增长 3,539.06 万元，增长金额占原材料增长金额的 93.52%。

2019 年末，铁观音、岩茶原材料规模下降，主要系：2019 年度春节时间为当年 2 月，2020 年度春节时间为当年 1 月。根据各类客户的消费习惯，一般倾向于春节前 1-2 个月左右进行采购。2019 年因春节时间较晚，公司在 2018 年末时点为春节备货相对较多，而 2020 年春节部分茶叶需求已于 2019 年末前消化，故 2019 年年末时点存货备货相对较少。

2020 年末，铁观音原材料规模有所增长，主要原因为：①春节时间点的影响，2020 年度春节时间为当年 1 月，2021 年度春节时间为当年 2 月。2021 年因春节时间较晚，公司为 2021 年春节销售旺季储备了一定量的铁观音原材料；②2020 年以来，公司于电商平台持续推广铁观音系列产品。直播等推广形式对短期内的销售情况有较为明显促进作用，同时也对公司的供货能力提出了较高的要求，故公司加强了对铁观音原材料的储备。

2020 年末，岩茶原材料规模有所增长，主要原因为：①2020 年，武夷山王信记主要产线落成，故进行了一定程度的原材料备料；②当年度春节时间影响。

2021 年末，岩茶、铁观音原材料规模有所下降，主要原因为：2022 年度春节时间较早，公司于年末阶段加大了对铁观音、岩茶的生产力度以备销售旺季需求。

8）存货跌价准备计提情况

公司制定了合理谨慎的存货跌价准备计提政策，公司存货跌价准备的计提方法系以存货成本与可变现净值孰低计提或调整，以预计售价扣减进一步加工成本（如有）和预计销售费用以及相关税费后的金额，确定其可变现净值。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
存货账面余额	**35,303.41**	32,190.55	20,977.82
存货跌价准备	**159.70**	144.42	78.12
库存商品	**159.70**	144.42	78.12
存货账面价值	**35,143.71**	**32,046.13**	**20,899.69**

报告期各期末，公司存货跌价准备金额分别为 78.12 万元、144.42 万元、**159.70 万元**，主要为库存商品的跌价准备。

9）存货周转率变动情况及可比公司对比

报告期内，各可比公司存货周转率情况如下所示：

分类	公司名称	存货周转率		
		2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
基于主营业	天福	**0.81**	0.80	1.03

分类	公司名称	存货周转率		
		2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
务及主要产品所选取的可比公司	澜沧古茶	**未披露**	未披露	0.36
	中国茶叶	**未披露**	未披露	1.10
	平均	**0.81**	0.80	0.83
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**7.80**	6.91	6.25
	三只松鼠	**4.51**	3.85	3.95
	品渥食品	**6.12**	4.80	3.88
	来伊份	**未披露**	6.21	5.54
	平均	**6.96**	5.44	4.91
公司	**八马茶业**	**2.38**	**2.22**	**2.62**

注：1、澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品（2019 年度）数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。2、八马茶业存货周转率=营业成本÷[（期初存货余额+期末存货余额）÷2]。

① 与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业存货周转率高于该类可比公司平均水平。分别来看：

A、八马茶业存货周转率高于澜沧古茶，主要系：a、八马茶业生产模式区别于澜沧古茶，使得八马茶业支持一定经营规模所需维持的存货规模更小。澜沧古茶生产模式以自主生产为主，存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较大。八马茶业除铁观音及部分岩茶涉及自主生产外，其余产品以定制采购为主，使得公司存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较小。b、澜沧古茶主要经营普洱茶产品，普洱茶的市场特点及产品属性使得普洱茶企业需要持有一定规模的存货以满足经营需求，普洱茶企业普遍存货周转率较低。而八马茶业经营全茶类产品，产品结构的差异使得八马茶业存货周转率高于澜沧古茶。

B、八马茶业存货周转率高于中国茶叶，主要系：八马茶业生产模式区别于中国茶叶，使得八马茶业支持一定经营规模所需维持的存货规模更小。中国茶叶生产模式以自主生产为主，存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较大，使得其存货占总资产比例更高。

C、八马茶业存货周转率高于天福。报告期内，天福未披露其销售模式、生产模式情况。

② 与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业存货周转率低于

该类可比公司平均水平，主要系：A、从生产模式来看，该类可比公司均基本不涉及自产，而八马茶业铁观音及部分岩茶为自主生产，公司存货中原材料、半成品、在产品占比较该类可比公司更高，使得公司存货占总资产比例高于该类可比公司。B、该类可比公司主要销售产品均为零食、饮料类产品，终端客户消费频次高于茶叶类产品，使得该类可比公司存货周转率较高。

报告期内，公司存货周转率分别为 2.62、**2.22 和 2.38**，呈现小幅波动趋势。

2019 年度存货周转率较 2018 年度有所上升，主要系：① 2019 年度春节时间为当年 2 月，2020 年度春节时间为当年 1 月。根据各类客户的消费习惯，一般倾向于春节前 1-2 个月左右进行采购。2019 年因春节时间较晚，公司在 2018 年末时点为春节备货相对较多，而 2020 年春节部分茶叶需求已于 2019 年末消化，故 2019 年年末时点存货备货相对较少；② 随着公司“线上+线下”全渠道布局的不断完善，公司存货销售通路更为通畅、完善，存货周转速度加快。

2020 年度存货周转率较 2019 年度有所下降，主要系：① 报告期内公司主动增加普洱茶、白茶、岩茶等存货储备，使得库存商品规模增长。库存商品相关增长情况、原因及合理性分析见本段“6）库存商品的明细构成情况”；② 铁观音、岩茶毛净规模有所增长。原材料相关增长情况、原因及合理性分析见本段“7）原材料构成分析”。

2021 年，公司存货周转率较 2020 年度有所上升，主要系：① 2021 年度春节时间较 2020 年度春节时间早。根据各类客户的消费习惯，一般倾向于春节前 1-2 个月左右进行采购。2020 年因春节时间较晚，公司在 2020 年末时点为春节备货相对较多，而 2022 年春节部分茶叶需求已于 2021 年末消化，故 2021 年年末时点存货备货相对较少；② 随着公司销售渠道的完善及产品品质的提升，公司多款主要产品竞争力提升，存货周转速度加快。

10）存货库龄情况分析

① 整体库龄情况

报告期各期末，公司库龄在 1 年以内的存货分别为 19,225.65 万元、28,421.99 万元、**30,934.67 万元**，占比分别为 91.65%、88.29%、**87.63%**；公司库龄在 1 年以上的存货分别为 1,752.17 万元、3,768.56 万元、**4,368.74 万元**，占比分别为 8.35%、11.71%、**12.37%**。

公司存货的整体库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	**30,934.67**	**87.63%**	28,421.99	88.29%	19,225.65	91.65%
1-2 年	**2,955.18**	**8.37%**	2,726.81	8.47%	881.80	4.20%
2-3 年	**868.45**	**2.46%**	363.28	1.13%	164.03	0.78%
3 年以上	**545.11**	**1.54%**	678.47	2.11%	706.34	3.37%
合计	**35,303.41**	**100.00%**	**32,190.55**	**100.00%**	**20,977.82**	**100.00%**

② 各品种的库龄情况

单位：万元

项目	库龄	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
铁观音	1 年以内	**3,659.50**	**76.93%**	3,488.94	75.60%	2,831.23	82.11%
	1-2 年	**118.48**	**2.49%**	603.94	13.09%	180.74	5.24%
	2-3 年	**580.48**	**12.20%**	116.35	2.52%	46.23	1.34%
	3 年以上	**398.67**	**8.38%**	405.71	8.79%	390.05	11.31%
	小计	**4,757.13**	**100.00%**	4,614.94	100.00%	3,448.25	100.00%
岩茶	1 年以内	**6,754.87**	**86.95%**	6,121.14	97.54%	2,648.38	95.17%
	1-2 年	**1,000.38**	**12.88%**	80.56	1.28%	70.08	2.52%
	2-3 年	**0.55**	**0.01%**	17.65	0.28%	16.69	0.60%
	3 年以上	**13.29**	**0.17%**	56.30	0.90%	47.58	1.71%
	小计	**7,769.09**	**100.00%**	6,275.65	100.00%	2,782.73	100.00%
普洱茶	1 年以内	**12,015.66**	**88.73%**	10,490.78	87.95%	5,962.45	96.75%
	1-2 年	**1,404.22**	**10.37%**	1,312.56	11.00%	66.54	1.08%
	2-3 年	**100.65**	**0.74%**	23.07	0.19%	1.49	0.02%
	3 年以上	**21.15**	**0.16%**	101.22	0.85%	131.98	2.14%
	小计	**13,541.68**	**100.00%**	11,927.63	100.00%	6,162.46	100.00%
红茶	1 年以内	**1,278.53**	**98.12%**	1,744.39	94.54%	1,617.63	96.75%
	1-2 年	**1.92**	**0.15%**	64.68	3.51%	42.41	2.54%
	2-3 年	**14.01**	**1.08%**	24.15	1.25%	11.88	0.71%
	3 年以上	**8.50**	**0.65%**	11.94	0.70%	0.11	0.01%
	小计	**1,302.96**	**100.00%**	1,845.16	100.00%	1,672.03	100.00%
绿	1 年以内	**222.37**	**98.11%**	285.52	97.32%	221.99	95.34%

项目	库龄	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
茶	1-2 年	**4.29**	**1.89%**	7.87	2.68%	10.84	4.66%
	2-3 年	**-**	**-**	-	-	-	-
	3 年以上	**-**	**-**	-	-	-	-
	小计	**226.66**	**100.00%**	293.39	100.00%	232.84	100.00%
白茶	1 年以内	**1,650.42**	**99.06%**	1,212.75	99.03%	747.58	95.07%
	1-2 年	**4.09**	**0.25%**	11.83	0.97%	36.77	4.68%
	2-3 年	**11.62**	**0.70%**	0.00	0.00%	1.96	0.25%
	3 年以上	**-**	**-**	-	-	-	-
	小计	**1,666.12**	**100.00%**	1,224.58	100.00%	786.31	100.00%
其他茶叶	1 年以内	**1,290.20**	**97.04%**	972.40	89.09%	1087.64	95.71%
	1-2 年	**10.79**	**0.81%**	100.79	9.23%	42.69	3.76%
	2-3 年	**14.68**	**1.10%**	14.04	1.29%	3.27	0.29%
	3 年以上	**13.84**	**1.05%**	4.26	0.39%	2.83	0.25%
	小计	**1,329.51**	**100.00%**	1,091.49	100.00%	1136.43	100.00%
茶具	1 年以内	**2,286.34**	**83.10%**	2,427.77	83.02%	2,431.36	85.83%
	1-2 年	**324.18**	**11.78%**	347.50	11.88%	310.44	10.96%
	2-3 年	**102.23**	**3.72%**	108.53	3.71%	39.78	1.40%
	3 年以上	**38.51**	**1.40%**	40.58	1.39%	51.20	1.81%
	小计	**2,751.26**	**100.00%**	2,924.38	100.00%	2,832.78	100.00%
茶食	1 年以内	**88.97**	**100.00%**	106.17	100.00%	203.34	100.00%
	1-2 年	**-**	**-**	-	-	-	-
	2-3 年	**-**	**-**	-	-	-	-
	3 年以上	**-**	**-**	-	-	-	-
	小计	**88.97**	**100.00%**	106.17	100.00%	203.34	100.00%
其他	1 年以内	**823.31**	**92.60%**	431.56	82.34%	406.42	89.28%
	1-2 年	**10.43**	**1.17%**	58.09	11.08%	5.26	1.15%
	2-3 年	**28.63**	**3.22%**	1.40	0.27%	3.18	0.70%
	3 年以上	**26.73**	**3.01%**	33.05	6.31%	40.38	8.87%
	小计	**889.10**	**100.00%**	524.10	100.00%	455.23	100.00%
包材	1 年以内	**864.50**	**88.13%**	1,140.57	83.68%	1,067.62	84.37%
	1-2 年	**76.39**	**7.79%**	138.99	10.20%	116.02	9.17%
	2-3 年	**15.61**	**1.59%**	59.09	4.34%	39.55	3.13%

项目	库龄	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	3 年以上	**24.43**	**2.49%**	24.41	1.79%	42.21	3.34%
	小计	**980.92**	**100.00%**	1,363.06	100.00%	1,265.40	100.00%
合计		**35,303.41**	**-**	32,190.55	-	20,977.82	-

注：其他主要包括工服、产品宣传册、酒水饮料等。

由上表可知，报告期各期末，公司各存货品种的库龄主要在 1 年以内，库龄在 1 年以上的存货主要系具有较长的保质期或可长期保存的品种。3 年以上的长库龄存货占比极低，以普洱茶为主，其余包括铁观音、岩茶等。该类茶种在适宜的储存环境下，随着存放时间的变化，口感、香气、滋味等也会发生变化，公司可以将不同年份的该类茶种进行拼配，改善和丰富茶叶的口感、香气、滋味等。

各茶类库龄及保质期情况具体如下：

A、铁观音

报告期各期末，公司铁观音库龄主要在 1 年以内，占比分别为 82.11%、75.60%、**76.93%**；库龄 1 年以上的主要系部分尚在保质期内的清香型铁观音、具有较长保质期的浓香型铁观音和可长期保存的陈香型铁观音。库龄 3 年以上长库龄存货包括部分浓香型铁观音和大部分陈香型铁观音。

由于国家标准未对乌龙茶的保质期做出明确规定，公司根据自身情况对铁观音产品的保质期制定了公司一般标准：在符合国家标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，清香型茶产品保质期为 18 个月；浓香型产品保质期为 24 个月；陈香型茶品可长期保存。在实际生产经营中，个别浓香型铁观音在适宜的储存环境下，经过进一步的拼配和烘焙，可改善和丰富茶叶的口感、香气、滋味等，制作成陈香型铁观音产品。如浓香铁观音半成品原料可制作成老枞铁观音、老铁 1998、老铁 2011 等陈香型铁观音产品，故该部分浓香型铁观音原料亦可长期保存。

B、岩茶

报告期各期末，公司岩茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 94.06%、95.17%、**86.95%**，库龄 1 年以上的主要系尚在保质期内的岩茶，其中，3 年以上长库龄存货主要系可长期保存的 92 年大红袍和 20 年陈年大红袍。

报告期内，公司岩茶产品主要系大红袍和肉桂，由于国家标准未对乌龙茶的保质期做出明确规定，公司根据自身情况对岩茶产品的保质期制定了公司一般标准：在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，产品保质期为 36 个月。在实际生产经营中，个别岩茶在适宜的储存环境下可长期保存，如陈年大红袍。

C、普洱茶

报告期各期末，公司普洱茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 96.75%、87.95%、**88.73%**，存在少部分 3 年以上长库龄普洱茶。根据相关国家标准，普洱茶在符合标准规定的条件下可长期贮存。

D、红茶

报告期各期末，公司红茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 96.75%、94.54%、**98.12%**，库龄 1 年以上的主要系尚在保质期内的红茶，存在少部分 3 年以上长库龄红茶。

由于国家标准未对红茶的保质期做出明确规定，公司根据自身情况对红茶产品的保质期制定了公司一般标准：在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月。在实际生产经营中，个别红茶在适宜的储存环境下可长期保存。

E、绿茶

报告期各期末，公司绿茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 95.34%、97.32%、**98.11%**，1-2 年库龄的主要系尚在保质期内的绿茶。

由于国家标准未对绿茶的保质期做出明确规定，公司根据自身情况对绿茶产品的保质期制定了公司一般标准：在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月。报告期各期末，公司不存在超过保质期的长库龄绿茶。

F、白茶

报告期各期末，公司白茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 95.07%、99.03%、**99.06%**，根据相关国家标准，白茶在符合标准规定的条件下可长期贮存。

G、茶具

报告期各期末，公司茶具库龄主要在 1 年以内，占比分别为 85.83%、83.02%、

83.10%，存在少部分库龄 3 年以上的存货，主要系茶盘、摆件、紫砂壶等，此类茶具无相关保质期规定，可长期保存。

H、茶食

报告期各期末，公司茶食品库龄均在 1 年以内。公司不同茶食品保质期不同，一般在 3-12 个月。报告期各期末，公司不存在超过保质期的茶食品存货。

I、包材

报告期各期末，公司包材库龄主要在 1 年以内，占比分别为 84.37%、83.68%、**88.13%**，存在部分 3 年以上的长库龄包材，主要系内袋、纸箱等通用包材。

报告期各期末，公司存货库龄主要在 1 年以内，库龄在 1 年以上的存货主要系具有较长的保质期或可长期保存的存货品种。公司制定了合理谨慎的存货跌价准备计提政策，具体计提方法如下：存货按照成本与可变现净值孰低计量，当存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。报告期各期末，对于存在存货跌价风险的存货，公司已足额计提存货跌价准备。

③ 各茶种的保质期情况

根据《食品药品监管总局办公厅关于食品保质期相关问题的复函》（食药监办食监一函〔2015〕554 号）的规定，食品保质期是食品生产经营者根据食品原辅料、生产工艺、包装形式和贮存条件等自行确定，在标明的贮存条件下保证食品质量和食用安全的最短期限。

发行人根据国家标准和自身情况制定了茶叶产成品的保质期规定：根据相关国家标准，普洱茶、在符合标准规定的条件下可长期贮存，发行人关于该类茶叶的保质期规定与国家标准一致；国家标准未对乌龙茶、花茶、红茶、绿茶、白茶的保质期做出明确规定，发行人根据自身情况，对该类茶叶也制定了保质期公司标准。

各茶种的保质期情况如下：

茶类	品种	国家标准		公司标准
		文号	保质期规定	保质期规定
黑茶	普洱茶	地理标志产品_普洱茶 GBT-22111-2008	在符合本标准规定的条件下可长期贮存	在符合本标准的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，普洱茶产品可长期保存
白茶	白茶	GBT-22291-2017 白茶	在符合 GB/T 30375 的条件下产品可长期保存	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，未经启封，产品可长期保存，15 年前饮用最佳
	福鼎白茶	地理标志产品_福鼎白茶 DB35/T 1076-2010	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，未经启封，产品可长期保存，15 年前饮用最佳
	紧压白茶	GB/T 31751	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，未经启封，产品可长期保存，15 年前饮用最佳
乌龙茶	铁观音	GBT 30357.1-2013 乌龙茶 第 1 部分：基本要求 陈香型：GBT 30357.2-2013 乌龙茶 第 2 部分：铁观音 清香型、浓香型：地理标志产品 安溪铁观音 GBT-19598-2006	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，清香型茶产品保质期为 18 个月；浓香型产品保质期为 24 个月 ；陈香型茶品可长期保存；
	大红袍	地理标志产品武夷岩茶 GBT-18745-2006 DB35/T 943	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，产品保质期为 36 个月
	肉桂	GBT 30357.5-2015 乌龙茶_第 5 部分：肉桂 GB/T 18745-2006	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，产品保质期为 36 个月
花茶	茉莉花茶	GB-T22292-2017 茉莉花茶	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，产品保质期为 18 个月
红茶	工夫红茶	GBT 13738.2-2017 红茶_第 2 部分：工夫红茶	-	在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月
	小种红茶	GBT 13738.3-2012 红茶第 3 部分：小种红茶	-	在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月
	武夷红茶	DB35/T 1228	-	在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月
	祁门红茶	DB34/T 1086	不得低于 12 个月	在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月

茶类	品种	国家标准		公司标准
		文号	保质期规定	保质期规定
绿茶	龙井茶	地理标志产品 龙井茶 GB/T 18650-2008	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月
	西湖龙井	GH/T1115	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月
	碧螺春	GB/T 18957-2008	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月
	安吉白茶	GB/T 20354-2006	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月
	黄山毛峰	GB/T 19460-2008	不得低于 12 个月	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月
	信阳毛尖	GB/T 22737-2008	-	本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月

报告期内，公司具备较强的产品运输和仓储管理能力，拥有合格的储存环境，各存货品种均严格按照相关国家标准的规定进行贮存和保管，保证了产品的品质及稳定性，存货发生变质的风险较低。

④ 专家意见

发行人的主要产品包括乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶及其他茶叶，以及茶具、茶食品等茶相关产品；其中，公司经营的乌龙茶产品主要以铁观音及岩茶为主，黑茶产品主要以普洱茶为主。

在 2020 年末存货监盘过程中，中介机构在普洱茶、铁观音、岩茶（截至 2020 年末，存货余额占比最高的三个品类，三者合计占存货余额比重为 70.88%）当中选取主要产品，独立聘请茶叶领域行业品鉴师对茶叶的外形、香气、滋味、叶底等方面的品质进行品鉴，并获取专家意见。

在 2021 年末存货监盘过程中，中介机构在普洱茶、铁观音、岩茶（截至 2021 年末，存货余额占比最高的三个品类，三者合计占存货余额比重为 73.84%）当中选取主要产品，独立聘请茶叶领域行业品鉴师对茶叶的外形、香气、滋味、叶底等方面的品质进行品鉴，并获取专家意见。

经核查，**2020 年末、2021 年末**两次专家品鉴所聘请的专家与发行人及其控股股

东、实际控制人不存在关联关系，且在报告期内均未与发行人进行过任何业务往来。所聘专家均具备较高的专业水准，在业内拥有一定的知名度和权威性。2020 年度相关品鉴师简介如下：

茶类	品鉴师	品鉴师背景
普洱茶	龚正礼	农学博士，西南大学茶学系教授，重庆市国际茶文化研究会副秘书长。
	罗正飞	茶学硕士研究生，滇西科技师范学院茶学专业教师，临沧市茶业协会、临沧市茶叶商会监事，临沧市茶业协会专家组专家，历任滇西科技师范学院茶学专业负责人。
	杨坚	农学博士，西南大学食品科学学院茶学系教授（退休），福建农林大学安溪茶学院外聘教授，重庆市国际茶文化研究会副会长，重庆市茶叶商会顾问，重庆市茶叶学会监事。
	杨思义	临沧市茶协会顾问，省老科协会茶叶分会副长。
铁观音	高达洲	安溪县茶叶公司主评茶师、资深茶叶专家、国家一级评茶师。
	林松洲	第十二届安溪政协委员，台湾嘉义县阿里山茶叶协会茶叶制作暨感官品评技术顾问，茶叶加工工程师，国家一级评茶师，福建省茶叶标准委员会观察员，安溪县茶叶质量审评工作领导小组成员，安溪县茶叶质量审评鉴定小组组长，安溪县茶叶协会副会长兼秘书长。
	周东文	福建省乌龙茶标准制定人之一、安溪县评委库专家、安溪铁观音“制茶工艺大师”、国家一级评茶师。
岩茶	许千里	武夷山市茶叶专家人才库评审专家，一级评茶师，高级制茶工程师。

2021 年末相关品鉴师简介如下：

茶类	品鉴师	品鉴师背景
普洱茶	龚正礼	农学博士，西南大学茶学系教授，重庆市国际茶文化研究会副秘书长。
	罗正飞	茶学硕士研究生，滇西科技师范学院茶学专业教师，临沧市茶业协会、临沧市茶叶商会监事，临沧市茶业协会专家组专家，历任滇西科技师范学院茶学专业负责人。
	杨坚	农学博士，西南大学食品科学学院茶学系教授（退休），福建农林大学安溪茶学院外聘教授，重庆市国际茶文化研究会副会长，重庆市茶叶商会顾问，重庆市茶叶学会监事。
	杨思义	临沧市茶协会顾问，省老科协会茶叶分会副长。
铁观音	高达洲	安溪县茶叶公司主评茶师、资深茶叶专家、国家一级评茶师。
	林松洲	第十二届安溪政协委员，台湾嘉义县阿里山茶叶协会茶叶制作暨感官品评技术顾问，茶叶加工工程师，国家一级评茶师，福建省茶叶标准委员会观察员，安溪县茶叶质量审评工作领导小组成员，安溪县茶叶质量审评鉴定小组组长，安溪县茶叶协会副会长兼秘书长。
	周东文	福建省乌龙茶标准制定人之一、安溪县评委库专家、安溪铁观音“制茶工艺大师”、国家一级评茶师。
岩茶	许千里	武夷山市茶叶专家人才库评审专家，一级评茶师，高级制茶工程师。
	吴宗燕	武夷山市茶叶专家人才库评审专家。于 2006 年被武夷山市政府授予“首批国家级非物质文化遗产武夷岩茶（大红袍）制作技艺传承人”荣誉称号。
	王小明	武夷山市茶叶专家人才库评审专家，一级评茶师，高级制茶工程师。

保荐人、申报会计师根据 2020 年末期末库存情况表，将铁观音、岩茶、普洱茶三大品类茶叶产品各单品按照期末余额由大至小进行排列，抽取样本进行品鉴。普洱茶抽选库存商品，所抽取的样本占普洱茶库存商品比例为 70.12%；铁观音和岩茶抽选原材料，所抽取的样本占其原材料比例分别为 58.93%及 63.96%。在专家品鉴的整个过程中，保荐人、申报会计师全程跟踪样本取样，并由专家在发行人工厂所在地的专业评茶室进行现场品鉴。保荐人、申报会计师全程现场跟踪、观察品鉴过程，并取得了视频、照片等底稿。

根据行业专家的意见，截至 2020 年末，发行人存货跌价风险较低，具体情况如下：

专家品鉴结论认为：所抽取的公司茶叶的外形、香气、滋味、叶底等方面品质优良，符合产品基本信息，所抽取产品市场价值均大于或等于库存单位成本价格，存货跌价风险较低。

保荐人、申报会计师根据 2021 年末期末库存情况表，将铁观音、岩茶、普洱茶三大品类茶叶产品各单品按照期末余额由大至小进行排列，抽取样本进行品鉴。普洱茶抽选库存商品，所抽取的样本占普洱茶库存商品比例为 69.79%；铁观音和岩茶抽选原材料，所抽取的样本占其原材料比例分别为 71.79%及 73.44%。在专家品鉴的整个过程中，保荐人、申报会计师全程跟踪样本取样，并由专家在发行人工厂所在地的专业评茶室进行现场品鉴。保荐人、申报会计师全程现场跟踪、观察品鉴过程，并取得了视频、照片等底稿。

根据行业专家的意见，截至 2021 年末，发行人存货跌价风险较低，具体情况如下：

专家品鉴结论认为：所抽取的公司茶叶的外形、香气、滋味、叶底等方面品质优良，符合产品基本信息，所抽取产品市场价值均大于或等于库存单位成本价格，若保存得当，可长期保存，存货跌价风险较低。

综上，发行人存货跌价风险较低。

⑤ 抽盘情况

详见本招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（5）、11）存货盘点情况”。

⑥ 期后销售情况

报告期内，发行人直接对外销售存货为库存商品，故以下列示库存商品期后销售的情况。截至**2022 年 3 月末**，发行人**2021 年末**的存货销售情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年**末账面余额	截至**2022 年 3 月**末结转金额	结转比例
库存商品	**25,393.49**	**19,807.19**	**78.00%**

注：期后销售金额未经审计。

2021 年末发行人库存商品期后结转比例为**78.00%**，发行人存货销售情况良好，结转率较高，跌价风险较低，跌价准备计提充分。

⑦可比公司存货跌价准备计提对比分析

报告期末，各可比公司跌价准备计提情况如下所示：

单位：万元

分类	可比公司	2021.12.31		
		存货跌价准备	存货余额	存货跌价准备计提比例
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	中国茶叶	未披露	未披露	未披露
	澜沧古茶	未披露	未披露	未披露
	天福	-	106,187.30	0.00%
	行业平均	-	106,187.30	0.00%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	204.45	113,366.68	0.18%
	三只松鼠	328.76	167,522.98	0.20%
	品渥食品	562.57	21,806.58	2.58%
	来伊份	未披露	未披露	未披露
	行业平均	383.51	83,026.90	0.46%
八马茶业		159.70	35,303.41	0.45%

由上表可知，与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，同行业可比公司澜沧古茶、天福均未计提存货跌价准备（中国茶叶、澜沧古茶未披露存货跌价数据），发行人存货跌价计提比例高于行业平均水平。

与基于经营模式及销售渠道可比公司相比，发行人存货跌价计提比例略高于行业平均水平，具体来看：发行人存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司良品铺子**（2020 年度）**、三只松鼠**（2020 年度）**和来伊份**（2020 年度）**，但略低于品渥食品。发行人存货跌价计提比例低于品渥食品，主要原因为：品渥食品主要产品为进口

乳品、啤酒、饼干点心、谷物等，产品保质期较短，因此存货跌价风险较高，存货跌价计提比例亦较高。

综上所述，与两类可比公司相比，发行人存货跌价计提谨慎、充分。

11）存货盘点情况

① 各类存货的内容、储存方式及地点

公司存货种类分别为普洱茶、乌龙茶、红茶、白茶、绿茶和包装材料、茶食品、茶具等，需要参照国家标准贮存，国家标准详见本招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（5）、10）、③ 各茶种的保质期情况”。发行人存货主要存放于两大总仓、加工仓、电商仓以及各门店处。报告期内，除门店外，公司各主要仓库情况如下所示：

仓库名称	仓库地址	具体用途
深圳总仓	广东省深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区布澜路 133 号	主要用于储存与保管除福建地区以外直营门店库存商品及线下加盟销售渠道所需库存商品
福建西坪总仓	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园	主要用于储存与保管福建地区直营门店库存商品及线下加盟销售渠道所需库存商品
龙门生产仓	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园	主要用于储存与保管铁观音原材料，以及铁观音产品生产与加工
武夷山生产仓	福建省武夷山市兴田镇仙店路 7 号、9-1 号	主要用于储存与保管岩茶原材料，以及岩茶产品生产与加工
电商仓	广东省深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区布澜路 133 号 福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园	主要用于储存与保管电商产品，供电子商务中心运营与调配

报告期各期末，存货按照存货地点存放情况如下：

A、2021 年 12 月 31 日，各类存货的内容及存放地点如下表：

单位：万元

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
原材料	铁观音	746.79	福建	746.79	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	2,377.89	福建	2,377.89	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	77.17	福建	77.17	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	133.27	福建	133.27	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	5.50	福建	5.50	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	248.69	福建	248.69	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	103.37	福建	103.37	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	15.90	广东	15.90	100.00%	-	-	-	-	-
半成品及在产品	铁观音	1,545.15	福建	1,545.15	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	2,994.47	福建	2,994.47	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	2.48	福建	2.48	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	118.56	福建	118.56	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	0.62	福建	0.62	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	0.64	福建	0.64	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	97.71	福建	97.71	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	2.85	福建	2.85	100.00%	-	-	-	-	-
库存商品	铁观音	2,323.61	福建	1,781.40	76.67%	广东	249.68	10.75%	292.53	12.59%
	岩茶	2,355.39	福建	1,791.52	76.06%	广东	415.07	17.62%	148.80	6.32%

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
	普洱茶	13,448.96	福建	12,057.11	89.65%	广东	1,250.47	9.30%	141.38	1.05%
	红茶	998.01	福建	267.52	26.80%	广东	242.11	24.26%	488.39	48.94%
	绿茶	212.76	广东	107.28	50.42%	浙江	1.11	0.52%	104.37	49.06%
	白茶	1,396.03	福建	993.23	71.15%	广东	278.66	19.96%	124.14	8.89%
	其他茶叶	974.93	广东	266.81	27.37%	福建	536.36	55.01%	171.77	17.62%
	茶具	2,734.02	广东	1,764.87	64.55%	福建	817.77	29.91%	151.38	5.54%
	茶食	85.59	福建	59.23	69.20%	广东	25.34	29.60%	1.03	1.20%
	其他	864.18	福建	353.03	40.85%	广东	503.95	58.32%	7.20	0.83%
周转材料		980.92	福建	980.92	100.00%	-	-	-	-	-

注：1、期末在途物资存放地点为运输途中；2、期末发出商品为已出库但客户尚未验收确认的存货，存放地点为运输途中或客户仓库；

B、2020 年 12 月 31 日，各类存货的内容及存放地点如下表：

单位：万元

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
原材料	铁观音	1,244.13	福建	1,244.13	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	2,946.49	福建	2,946.49	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	78.12	福建	78.12	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	232.39	福建	232.39	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	7.53	福建	7.53	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	56.41	福建	56.41	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	127.07	福建	127.07	100.00%	-	-	-	-	-

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
	其他	25.40	广东	25.40	100.00%	-	-	-	-	-
半成品及在产品	铁观音	1,432.93	福建	1,432.93	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	1,583.89	福建	1,583.89	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	30.73	福建	30.73	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	376.42	福建	376.42	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	0.60	福建	0.60	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	29.63	福建	29.63	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	109.77	福建	109.77	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	4.54	福建	4.54	100.00%	-	-	-	-	-
库存商品	铁观音	1,397.55	福建	968.20	69.28%	广东	228.41	16.34%	200.94	14.38%
	岩茶	1,604.97	福建	1,172.35	73.05%	广东	332.62	20.72%	100.00	6.23%
	普洱茶	11,706.58	福建	9,444.32	80.68%	广东	1,470.68	12.56%	791.58	6.76%
	红茶	974.67	福建	660.67	67.78%	广东	97.39	9.99%	216.61	22.22%
	绿茶	256.86	广东	179.10	69.73%	浙江	34.69	13.51%	43.07	16.77%
	白茶	1,011.78	福建	583.60	57.68%	广东	340.68	33.67%	87.50	8.65%
	其他茶叶	721.44	福建	395.76	54.86%	广东	241.23	33.44%	84.44	11.70%
	茶具	2,819.18	广东	1,802.86	63.95%	福建	859.82	30.50%	156.50	5.55%
	茶食	86.48	福建	44.71	51.71%	广东	39.79	46.01%	1.98	2.29%
	其他	482.03	广东	234.84	48.72%	福建	223.24	46.31%	23.95	4.97%
周转材料		1,363.06	福建	1,363.06	100.00%	-	-	-	-	-

注：1、期末在途物资存放地点为运输途中。

2、期末发出商品为已出库但客户尚未验收确认的存货，存放地点为运输途中或客户仓库。

C、2019 年 12 月 31 日，各类存货的内容及存放地点如下表：

单位：万元

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
原材料	铁观音	221.07	福建	221.07	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	430.49	福建	430.49	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	28.35	福建	28.35	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	112.26	福建	112.26	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	0.88	福建	0.88	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	8.67	福建	8.67	100.00%	-	-	-		-
	其他茶叶	100.84	福建	100.84	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	30.79	广东	30.79	100.00%	-	-	-		-
半成品及在产品	铁观音	1,689.07	福建	1,689.07	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	1,159.63	福建	1,159.63	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	131.74	福建	131.74	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	227.92	福建	227.92	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	0.63	福建	0.63	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	144.50	福建	144.50	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	192.20	福建	192.20	100.00%	-	-	-	-	-
	茶具	2.17	福建	2.17	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	5.59	福建	5.59	100.00%	-	-	-	-	-

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
库存商品	铁观音	1,310.17	福建	814.76	62.19%	广东	300.06	22.90%	195.35	14.91%
	岩茶	1,101.15	福建	713.70	64.81%	广东	285.18	25.90%	102.26	9.29%
	普洱茶	5,842.46	福建	4,306.78	73.72%	广东	1,330.88	22.78%	204.81	3.51%
	红茶	1055.91	福建	465.45	44.08%	广东	296.61	28.09%	293.86	27.83%
	绿茶	199.96	广东	97.74	48.88%	湖北	39.04	19.53%	63.18	31.60%
	白茶	589.29	福建	296.23	50.27%	广东	232.32	39.42%	60.73	10.31%
	其他茶叶	729.42	福建	335.44	45.99%	广东	283.20	38.83%	110.78	15.19%
	茶具	2,773.17	广东	1,811.73	65.33%	福建	796.88	28.74%	164.56	5.93%
	茶食	200.87	福建	110.03	54.78%	广东	89.12	44.37%	1.73	0.86%
	其他	413.61	广东	250.70	60.61%	福建	136.32	32.96%	26.59	6.43%
周转材料		1265.40	福建	1265.40	100.00%	-	-	0.00%	-	-

注：1、期末在途物资存放地点为运输途中。

2、期末发出商品为已出库但客户尚未验收确认的存货，存放地点为运输途中或客户仓库。

② 各期末对各存货项目的盘点情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等

发行人为加强企业内部管理和及时掌握存货数量及状态，控制产品质量风险，对存货进行定期盘点。公司存货采取永续盘存制，每月末，由仓库管理人员、车间人员定期对月末存货进行盘点，财务人员进行抽盘检查。年中和年末，由公司财务部编制存货盘点计划，并组织各部门对仓库以及车间存货进行全面盘点。各组盘点人员需将实盘数记录于盘点表中，并于盘点结束后在盘点表中签名确认。具体盘点情况如下：

A、盘点范围及地点

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
盘点金额	**34,845.48**	30,710.65	19,968.20
存货金额（除在途物资、发出商品）	**34,845.48**	30,710.65	19,968.20
盘点比例	**100.00%**	100.00%	100.00%
盘点地点	所有门店及仓库		
盘点范围	**库存商品、原材料、包装物及周转材料、半成品及在产品**	库存商品、原材料、包装物及周转材料、半成品及在产品	库存商品、原材料、包装物及周转材料、半成品及在产品
盘点人员	**仓库人员、车间人员、财务部人员**	仓库人员、车间人员、财务部人员	仓库人员、车间人员、财务部人员
盘点结果	**实物与账面记录不存在重大差异**	实物与账面记录不存在重大差异	实物与账面记录不存在重大差异

B、盘点金额、品种及比例

a、2021 年末各存货项目（除在途物资、发出商品）的盘点情况

单位：万元

品种	**2021 年末**		
	期末存货	**盘点金额**	**比例**
铁观音	**4,615.56**	**4,615.56**	**100.00%**
岩茶	**7,727.75**	**7,727.75**	**100.00%**
普洱茶	**13,528.61**	**13,528.61**	**100.00%**
红茶	**1,249.83**	**1,249.83**	**100.00%**
绿茶	**218.88**	**218.88**	**100.00%**
白茶	**1,645.36**	**1,645.36**	**100.00%**
其他茶叶	**1,176.02**	**1,176.02**	**100.00%**
茶具	**2,734.02**	**2,734.02**	**100.00%**

品种	2021 年末		
茶食	85.59	85.59	100.00%
其他	882.93	882.93	100.00%
包材	980.92	980.92	100.00%
合计	34,845.48	34,845.48	100.00%

b、2020 年末各存货项目（除在途物资、发出商品）的盘点情况

单位：万元

品种	2020 年末		
	期末存货	盘点金额	比例
铁观音	4,074.61	4,074.61	100.00%
岩茶	6,135.35	6,135.35	100.00%
普洱茶	11,815.43	11,815.43	100.00%
红茶	1,583.48	1,583.48	100.00%
绿茶	264.99	264.99	100.00%
白茶	1,097.82	1,097.82	100.00%
其他茶叶	958.28	958.28	100.00%
茶具	2,819.18	2,819.18	100.00%
茶食	86.48	86.48	100.00%
其他	511.97	511.97	100.00%
包材	1,363.06	1,363.06	100.00%
合计	30,710.65	30,710.65	100.00%

c、2019 年末各存货项目（除在途物资、发出商品）的盘点情况

单位：万元

品种	2019 年末		
	期末存货	盘点金额	比例
铁观音	3,220.31	3,220.31	100.00%
岩茶	2,691.27	2,691.27	100.00%
普洱茶	6,002.55	6,002.55	100.00%
红茶	1,396.09	1,396.09	100.00%
绿茶	201.47	201.47	100.00%
白茶	742.46	742.45	100.00%
其他茶叶	1022.46	1022.46	100.00%
茶具	2,775.34	2,775.34	100.00%

品种	2019 年末		
	期末存货	盘点金额	比例
茶食	200.87	200.87	100.00%
其他	449.99	449.99	100.00%
包材	1,265.40	1,265.40	100.00%
合计	19,968.20	19,968.20	100.00%

③ 公司非直销渠道客户的存货延伸核查情况和比例

销售模式方面，公司主要分为直营与加盟两种，其中直营模式又分为线下直营和网络销售两种。从销售模式来看，发行人非直销渠道客户为加盟商。公司加盟商的存货延伸核查程序有：A、对加盟商及加盟商门店实地走访；B、加盟商进销存数据分析性复核。具体情况如下：

对加盟商实施走访程序：A、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；B、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；C、截至 2021 年 12 月 31 日，发行人共有 2,203 家加盟店。走访计划及抽样方式分为两部分：a、一级加盟商层面，选取收入排名靠前的 253 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 77.18%、76.62%、75.06%；b、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 253 家门店以外，前述 253 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 1,323 家，占加盟门店总数比例超过 60%。

取得报告期内主要加盟商的进销存明细表（253 家），核查加盟商采购、销售、库存情况，分析其库存周转情况及存货合理性。

报告期内，各主要加盟商（253 家）采购、销售、库存情况汇总如下：

单位：万元

项目	2021 年度/2021 年末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末
期初存货	**18,036.33**	13,948.94	8,165.95
向发行人采购	**78,094.52**	54,619.24	44,723.47
对外销售	**70,090.77**	50,531.36	38,940.48
期末存货	**26,040.08**	18,036.33	13,948.94
当期销售/向发行人采购	**89.75%**	92.52%	87.07%

注：以上数据均为成本价计算。

由上表可知，加盟商整体终端销售情况良好，存货周转情况良好。

综上，报告期内公司在与加盟商合作过程中，采取买断式销售，对加盟商库存无所有权及控制权，加盟商独立自主经营、自负盈亏，根据自身需求进货、自行组织销售、承担相应风险。报告期内，主要加盟商与公司合作情况良好、经营情况良好、存货周转情况良好，不存在大额、异常库存情况，公司不存在向加盟商压货的情况，加盟商也不存在异常囤货情形，加盟商存货整体周转情况良好。

（6）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
待抵扣进项税及预缴税金	**416.59**	788.74	288.19
合　计	**416.59**	**788.74**	**288.19**

公司的其他流动资产为待抵扣进项税及预缴税金，报告期各期末占流动资产的比例分别为 0.60%、1.34%和 **0.60%**，占比较低。

3、非流动资产构成及变化情况分析

单位：万元

项　目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
投资性房地产	**3,308.30**	**5.32%**	3,405.58	10.89%	3,502.86	12.94%
固定资产	**18,342.77**	**29.51%**	16,010.66	51.20%	12,979.23	47.96%
在建工程	**1,102.06**	**1.77%**	5.44	0.02%	330.84	1.22%

项　目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
生产性生物资产	232.92	0.37%	275.01	0.88%	317.04	1.17%
使用权资产	25,360.43	40.79%	-	-	-	-
无形资产	2,922.11	4.70%	1,825.09	5.84%	1,654.57	6.11%
长期待摊费用	8,227.39	13.23%	7,154.49	22.88%	4,777.30	17.65%
递延所得税资产	1,129.90	1.82%	1,085.95	3.47%	856.58	3.16%
其他非流动资产	1,541.45	2.48%	1,510.29	4.83%	2,646.84	9.78%
非流动资产合计	**62,167.32**	**100.00%**	**31,272.51**	**100.00%**	**27,065.26**	**100.00%**

公司非流动资产主要为投资性房地产、固定资产、长期待摊费用和使用权资产。报告期各期末，三者合计占非流动资产的比例分别为 78.55%、 84.97%、88.86%。

（1）投资性房地产

报告期各期末，公司的投资性房地产的具体情况如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
账面原值	3,720.70	3,720.70	3,720.70
累计折旧	412.40	315.12	217.84
账面价值	3,308.30	3,405.58	3,502.86

公司投资性房地产系公司用于出租的房屋、建筑物。

2019 年末，公司投资性房地产较上年末增长 2,750.69 万元，增幅为 365.70%，主要系：公司子公司福建八马于 2019 年在安溪龙门通过法院拍卖购置了 3 处产权，根据《合同法》第二百二十九条规定：“租赁物在租赁期间发生所有权变动的，不影响租赁合同的效力”，在法院移交后，公司与原承租方福建省大成智能科技有限公司重新签订租赁合同，上述出租房产列入投资性房地产，按成本法核算。

2020 年末，公司投资性房地产账面价值较上年末基本持平，波动较小。

2021 年末，公司投资性房地产账面价值较上年末基本持平，波动较小。

（2）固定资产

1）固定资产构成情况

报告期各期末，公司固定资产（账面价值）构成如下：

单位：万元

项 目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
房屋及建筑物	**14,522.73**	**79.17%**	13,254.79	82.79%	11,040.52	85.06%
机器设备	**939.31**	**5.12%**	1,113.82	6.96%	1,037.09	7.99%
运输设备	**344.07**	**1.88%**	413.76	2.58%	206.59	1.59%
电子设备及其他	**2,536.65**	**13.83%**	1,228.30	7.67%	695.03	5.35%
合 计	**18,342.77**	**100.00%**	**16,010.66**	**100.00%**	**12,979.23**	**100.00%**

公司固定资产主要由房屋及建筑物和机器设备构成。报告期各期末，二者合计占固定资产账面价值的比例分别为 93.05%、89.74%**和 84.29%**。

2020 年末，公司固定资产较上年末增长 3,031.43 万元，增幅 23.36%，主要系：公司持续加码仓储系统建设，子公司福建八马于年内投资建设“智能仓建设项目”，导致固定资产规模增长。

2021 年末，公司固定资产较上年末增长 2,332.11 万元，增幅 14.57%，主要系：随着经营规模的增长，公司于年度内增加了电子设备等固定资产的配置。

公司固定资产不存在抵押等受限情况。

2）固定资产原值、累计折旧、减值准备增减变动情况

报告期各期末，公司固定资产原值、累计折旧、减值准备、账面价值、成新率增减变动情况如下：

单位：万元

固定资产分类	2021.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	**17,084.82**	**2,562.09**	**-**	**14,522.73**	**85.00%**
机器设备	**2,873.94**	**1,588.12**	**346.50**	**939.31**	**32.68%**
运输工具	**737.62**	**393.56**	**-**	**344.07**	**46.65%**
电子设备及其他	**5,041.38**	**2,504.73**	**-**	**2,536.65**	**50.32%**
合 计	**25,737.77**	**7,048.50**	**346.50**	**18,342.77**	**71.27%**
固定资产分类	2020.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	15,216.80	1,962.01	-	13,254.79	87.11%
机器设备	2,561.22	1,326.02	121.39	1,113.82	43.49%

运输工具	806.96	393.20	-	413.76	51.27%
电子设备及其他	3,147.22	1,918.92	-	1,228.30	39.03%
合　计	**21,732.20**	**5,600.15**	**121.39**	**16,010.66**	**73.67%**
固定资产分类	**2019.12.31**				
	原值	**累计折旧**	**减值准备**	**账面价值**	**成新率**
房屋及建筑物	12,542.55	1,502.04	-	11,040.52	88.02%
机器设备	2,239.92	1,104.93	97.90	1,037.09	46.30%
运输工具	613.35	406.76	-	206.59	33.68%
电子设备及其他	2,401.75	1,706.72	-	695.03	28.94%
合　计	**17,797.58**	**4,720.44**	**97.90**	**12,979.23**	**72.93%**

公司在进行日常盘点和期末全面盘点时，判断固定资产是否存在可能发生减值的迹象。存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定，可收回金额低于其账面价值的，将账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为固定资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的固定资产减值准备。报告期各期，公司对固定资产的减值迹象进行了充分分析，对出现毁损、报废、闲置等出现减值迹象的单项资产进行减值测试，按照公司内部审批流程审批后，由财务人员计提固定资产减值准备。

报告期内，机器设备存在减值准备的情况，主要系：因铁观音生产工艺改进，导致原有少量设备闲置，公司已对相关资产进行了单项减值测试，并将相关资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失。

3）固定资产折旧年限与可比公司比较情况

公司的固定资产折旧年限与可比公司比较情况如下：

分类	类别	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	电子设备及其他
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	20 年	10 年	5-10 年	3-10 年
	澜沧古茶	20-30 年	10 年	3-5 年	3-5 年
	中国茶叶	10-25 年	5-8 年	5 年	5 年
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	20 年	10 年	4 年	3 年
	三只松鼠	20 年	3-10 年	5 年	3-10 年
	品渥食品	30 年	5 年	5 年	3 年
	来伊份	20-40 年	10 年	4 年	3 年

分类	类别	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	电子设备及其他
公司	八马茶业	20-40 年	3-15 年	5-10 年	3-10 年

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

由上表可见，公司各类固定资产折旧年限处于合理水平。与两类可比公司相比，公司固定资产折旧年限均不存在重大差异。

（3）在建工程

报告期各期末，公司在建工程构成如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
16 楼展厅装修工程	-	-	27.20
龙门新仓储中心改造工程	-	-	103.74
龙门消防管道改造工程	-	-	199.90
武夷山厂区建设项目	553.55	5.44	-
电商拣货设备工程	145.97	-	-
茶叶包装线设备工程	176.12	-	-
原料预处理生产线设备工程	119.47	-	-
集中供收料生产线设备工程	39.82	-	-
茶叶生产线自动控制系统工程	29.20	-	-
生产线物料转运设备工程	37.92	-	-
合计	1,102.06	5.44	330.84

公司在建工程按实际发生的成本计量，实际成本包括建筑成本、安装成本以及其他为使在建工程达到预定可使用状态前所发生的必要支出，在建工程在达到预定可使用状态时，转入固定资产或长期待摊费用。

公司在建工程包括展厅装修、仓储中心改造工程、消防管道改造工程、武夷山厂区建设工程、电商拣货设备工程、**茶叶包装线设备工程、原料预处理生产线设备工程、集中供收料生产线设备工程、茶叶生产线自动控制系统工程和生产线物料转运设备工程**。报告期各期末，公司在建工程没有减值迹象，未计提减值准备。具体情况如下：

单位：万元

项目	建设内容	投资额	转入固定资产或长期待摊费用时间	转入固定资产金额	转入长期待摊费用金额	是否投产及产能

项目	建设内容	投资额	转入固定资产或长期待摊费用时间	转入固定资产金额	转入长期待摊费用金额	是否投产及产能
16 楼展厅装修工程	16 楼展厅装修	38.86	2020 年 3 月 1 日	-	38.86	不适用
龙门新仓储中心改造工程	龙门信记仓储 3 楼装修	119.56	2020 年 5 月 1 日	-	119.56	不适用
龙门消防管道改造工程	龙门消防管道改造	183.40	2020 年 4 月 1 日	183.40	-	不适用
武夷山厂区建设项目	武夷山王信记新厂区建设	**555.47**	**2021 年 10 月 1 日极少部分达到预定可使用状态**	-	**1.92**	**不适用**
电商拣货设备工程	电商智慧仓储设备	145.97	未达到预定可使用状态	-	-	未投产
全自动包膜机设备工程	全自动包膜机设备	106.19	**2021 年 7 月 5 日**	**106.19**	-	**不适用**
茶叶包装线设备工程	**茶叶包装线设备**	**176.12**	**未达到预定可使用状态**	-	-	**未投产**
原料预处理生产线设备工程	**原料预处理生产线设备**	**119.47**	**未达到预定可使用状态**	-	-	**未投产**
集中供收料生产线设备工程	**集中供收料生产线设备**	**39.82**	**未达到预定可使用状态**	-	-	**未投产**
茶叶生产线自动控制系统工程	**茶叶生产线自动控制系统**	**29.20**	**未达到预定可使用状态**	-	-	**未投产**
生产线物料转运设备工程	**生产线物料转运设备**	**37.92**	**未达到预定可使用状态**	-	-	**未投产**
合计		**1,551.98**	-	**289.59**	**160.34**	-

注 1：武夷山厂区建设项目、电商拣货设备工程、**茶叶包装线设备工程、原料预处理生产线设备工程、集中供收料生产线设备工程、茶叶生产线自动控制系统工程和生产线物料转运设备工程**投资额为报告期新增在建工程投资额，其他项目投资额为总投资额。

注 2：龙门消防管道改造工程，因 2020 年完工调减装修预算，导致转入固定资产金额减少 16.51 万元。

2020 年末，公司在建工程较上年末减少 325.40 万元，主要系：公司对建造完成且验收通过的龙门消防管道改造工程从在建工程转入固定资产；对装修完成且验收通过的展厅装修、龙门新仓储中心改造工程从在建工程转入长期待摊费用。

2021 年末，公司在建工程较上年末增加 1,096.62 万元，主要系：公司本期武夷山厂区建设项目不断加大投入及新购置电商拣货设备工程、茶叶包装线设备工程、原料预处理生产线设备工程、集中供收料生产线设备工程、茶叶生产线自动控制系统工程和生产线物料转运设备工程，但未达到预定可使用状态。

（4）生产性生物资产

报告期各期末，公司生产性生物资产具体情况如下表：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
原值合计	**421.53**	**421.53**	**421.53**
成熟生产性	**421.53**	421.53	421.53
未成熟生产性	**-**	-	-
累计折旧合计	**188.61**	**146.52**	**104.49**
成熟生产性	**188.61**	146.52	104.49
未成熟生产性	-	-	-
账面价值合计	**232.92**	**275.01**	**317.04**
成熟生产性	**232.92**	275.01	317.04
未成熟生产性	-	-	-

公司的生产性生物资产为子公司现代农业所持有的茶树资产，根据持有目的及经济利益实现方式，划分为生产性生物资产。

报告各期末，生产性生物资产的账面价值分别为 317.04 万元、275.01 万元**和 232.92 万元**，占非流动资产的比例分别为 1.17%、 0.88%**和 0.37%**，占比较低。

1）地域分布、取得方式

报告期内，公司茶树资产主要分布在安溪县东南部和西北部丘陵地，均为灌木树种。其中，东南部丘陵地海拔 700-750 米左右，茶园种植面积 190 亩左右；西北部丘陵地海拔 700-1,000 米左右，茶园种植面积 110 亩左右。生产性生物资产的取得方式为从外部购买茶苗并进行种植培育。

2）入账价值及依据

根据《企业会计准则第 5 号——生物资产》：生物资产应当按照成本进行初始计量。自行营造的林木类生产性生物资产的成本，包括达到预定生产经营目的前发生的造林费、抚育费、营林设施费、良种试验费、调查设计费和应分摊的间接费用等必要支出。企业对达到预定生产经营目的的生产性生物资产，应当按期计提折旧，并根据用途分别计入相关资产的成本或当期损益。

公司生产性生物资产在达到预定生产目的前发生的必要支出构成生产性生物资产

的成本，达到预定生产目的后发生的后续支出，计入当期损益。公司种植的茶树均为灌木型树种，根据灌木型树种的生长特征，种植后 1-3 年主要以培育树型、树冠为主，因此茶树种植前三年一般不做生产性采摘，该阶段为生产性生物资产的非成熟阶段；经过三年的培育生长，一般在种植后的 4-13 年进入黄金采摘期，该阶段茶叶产量较高、质量较优，为生产性生物资产的成熟阶段。因此，公司茶树资产以购入茶苗成本、种植成本、土地翻整成本及三年的种植培育成本作为入账价值，依据充分。

3）将茶树资产初始确认为生产性生物资产的依据

根据《企业会计准则第 5 号——生物资产》：生产性生物资产，指为产出农产品、提供劳务或出租等目的而持有的生物资产。公司种植茶树的目的，是为了培育生产茶叶，通过提供培训及采摘体验服务以实现经济利益，因此初始确认为生产性生物资产，符合《企业会计准则》的规定及行业惯例。

（5）无形资产

报告期各期末，公司无形资产具体情况如下表：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
原值合计	**4,447.50**	**3,108.36**	**2,672.44**
土地使用权	**1,840.80**	259.47	259.47
软件	**2,599.98**	2,842.17	2,406.25
专利权	**6.72**	6.72	6.72
累计摊销额合计	**1,525.39**	**1,283.27**	**1,017.87**
土地使用权	**94.05**	58.58	52.77
软件	**1,426.14**	1,219.75	960.43
专利权	**5.20**	4.93	4.67
账面价值合计	**2,922.11**	**1,825.09**	**1,654.57**
土地使用权	**1,746.75**	200.88	206.69
软件	**1,173.83**	1,622.42	1,445.83
专利权	**1.52**	1.79	2.05

报告期各期末，公司无形资产主要为软件，具体情况如下：

单位：万元

具体内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度

	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
销售业务系统	**568.57**	**48.44%**	924.71	57.00%	724.81	50.13%
共享系统	**162.64**	**13.86%**	168.20	10.37%	171.71	11.88%
NC 系统	**79.95**	**6.81%**	122.07	7.52%	133.55	9.24%
采购端-追溯管理系统	**71.30**	**6.07%**	86.26	5.32%	101.21	7.00%
仓储-IWSM	**48.96**	**4.17%**	56.03	3.45%	63.11	4.37%
其他	**242.42**	**20.65%**	265.15	16.34%	251.43	17.39%
合计	**1,173.83**	**100.00%**	**1,622.42**	**100.00%**	**1,445.83**	**100.00%**

报告期内，公司无形资产中的软件主要为销售业务系统、共享系统、NC 系统、采购端-追溯管理系统和仓储-IWSM 等软件。

销售业务系统包括零售终端、微商城、业务中台、电商平台、加盟平台等多种应用功能模块。

零售终端系统为公司经营连锁门店所必备系统之一，其主要作用是完成终端门店的日常店务、进销存管理等系统作业（如销售录入、商品管理、会员管理、盘点等功能），此系统主要服务于公司线下直营销售模式存在，该销售模式是公司最重要的销售渠道之一。

微商城系统和业务中台系统分别为终端系统的线上扩展。微商城系统为微信端的门店扩展商城，客人既可到店消费，也可在手机端消费。销售业务中台是打通微商城与终端门店的后台系统，主要为消费者提供线上线下一致的消费体验，其将微商城与终端门店的商品、会员权益、促销活动等互联互通，从而增强会员与终端粘性。

电商平台系统是为网络销售渠道业务专配的订单处理系统，其主要作用是将天猫、京东、抖音等各大电商平台的销售单据，进行整合处理后同步给到仓储系统进行发货作业，同时仓储系统发货后通过电商平台系统回传到天猫、京东等电商平台，代表销售闭环完成。目前电商平台系统已接入了几十个电商销售平台，后续随着电商业务的增加，会不断接入新的电商销售平台。

加盟平台系统是为公司加盟业务专配的在线订货系统，其主要作用是为加盟商实现商品在线、库存在线、订单在线、对账在线等，通过此平台，减少中间人工沟通环节。

共享系统是审批和互联网的财务管理创新，是将企业不同会计主体（现已超 100 家主体）、不同地点的重复性、技术含量不高、易标准化的财务业务通过人员、技术和流程的有效整合并共享，实现财务业务的标准化和流程化，从而有效强化内部控制、降低成本、提升财务服务水平及效率、支撑企业日常经营管理的必要软件之一。

NC 系统软件为集团的 ERP 财务软件，是集团进-销-存、收入及成本计算、税务统计的唯一出口，也是公司所有主体合并数据的唯一系统，从最初开始使用至今已接近 10 年，在没有出现大的业务跨度前提上，可通过功能升级方式进行升级迭代。

采购端-追溯管理系统是公司供应链管理中的重要一环，涉及供应商、商品品检、生产等全过程管理，并将此过程全部线上化，从而可记录每一批产品及指定单品的来源和出处。同时，通过与仓储系统的互联互通，记录此批产品的出库门店或加盟商，对商品全流程进行有效管理及展示。

仓储-IWSM 系统是作为公司仓库精细化管理模式的必备系统之一，是上述销售、追溯等业务系统中的重要一环，也是商品在线、库存在线的基础。无论门店销售、电商销售、加盟销售、商品采购、生产等各类业务，最终产品需汇集到仓储系统中，进行出入库作业。仓储系统是作业现代企业供应链管理中的精细化仓库管理的重要必备系统之一。

其他系统，主要是企业安全管理软件，除上述的主要业务系统外，公司内外部的环境安全、网络安全、数据安全等都需要配套安全系统，也是企业信息化、数字化建设的基础之一，随着内外环境越来越严峻，安全系统也是公司日常经营管理的必备软件。

报告期内，公司无形资产中的软件均为外购软件，以其外购成本扣除预计净残值后的金额，采用直线法在其使用寿命内进行摊销。软件的使用寿命按照受法律、规章或合同的限制期限（法定寿命）和为公司带来经济利益期限（经济寿命）较低者进行确定。公司无形资产中的软件主要为公司销售端、采购端及日常经营管理需求服务，考虑各软件的特性、寿命周期、使用用途等因素确定其使用寿命，摊销期限为 2-10 年。其中使用寿命为 10 年的软件主要为通用性较高、使用寿命较长的软件，且部分软件实际使用年限已超过 5 年，符合公司实际情况。**2021 年度**，公司无形资产账面价值有所下降，主要系小部分终端销售系统升级更新，其中部分功能停止使用。

报告期各期末，公司无形资产没有减值迹象，未计提减值准备。

报告期各期末，公司无形资产中通过内部研发形成的无形资产占无形资产余额的比例 0%。

（6）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用具体情况如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
装修设计费	**8,106.40**	7,071.59	4,675.43
承包经营权	**53.42**	54.88	56.34
茶园基地建设	**24.25**	28.02	45.54
智慧农业项目	**43.32**	**-**	**-**
合　计	**8,227.39**	**7,154.49**	**4,777.30**

公司的长期待摊费用主要为装修设计费，包括直营门店、办公区域、仓库和厂房。

1）长期待摊费用的摊销政策、摊销年限的确定依据

公司的长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用，包括装修费、承包经营权和茶园基地建设。长期待摊费用在受益期内平均摊销。

长期待摊费用摊销年限确定依据为受益期限。装修费综合考虑公司店铺装修精致程度、重新装修的周期及店铺租赁期等因素，按 3-5 年进行摊销；承包经营权根据协议约定的承包经营期限，按 48 年进行摊销；茶园基地建设根据预计使用年限，按 20 年进行摊销。报告期内，公司长期待摊费用的摊销政策、摊销年限不存在变更，符合发行人业务特点。

2）装修设计费起始摊销时间、摊销年限、期初余额、本期增减额、期末余额

报告期内，直营门店、办公区域、仓库和厂房装修设计费的起始摊销时间为装修验收完成时点的当月，按 3-5 年进行摊销，装修设计费具体明细如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	本期增加金额	本期摊销金额	2019.12.31

项目	2018.12.31	本期增加金额	本期摊销金额	2019.12.31
直营门店	3,112.37	1,910.6	1,236.07	3,786.9
办公区域	497.38	455.42	250.53	702.27
厂房	122.54	12.42	77.46	57.51
仓库	63.15	139.8	74.2	128.76
合计	**3,795.44**	**2,518.25**	**1,638.26**	**4,675.43**
项目	**2019.12.31**	**本期增加金额**	**本期摊销金额**	**2020.12.31**
直营门店	3,786.90	2,841.35	1,750.76	4,877.48
办公区域	702.27	1,351.87	359.45	1,694.69
厂房	57.51	289.05	65.14	281.42
仓库	128.76	174.94	85.69	218.01
合计	**4,675.43**	**4,657.22**	**2,261.05**	**7,071.59**
项目	**2020.12.31**	**本期增加金额**	**本期摊销金额**	**2021.12.31**
直营门店	4,877.48	**3,135.29**	**2,153.46**	**5,859.31**
办公区域	1,694.69	**499.20**	**547.83**	**1,646.06**
厂房	281.42	**150.44**	**85.86**	**345.99**
仓库	218.01	**157.68**	**120.64**	**255.04**
合计	**7,071.59**	**3,942.60**	**2,907.79**	**8,106.40**

公司的装修设计费主要为直营门店及办公场所装修费。报告期各期末，随着公司直营门店的增长及办公场所面积增加，装修设计费逐年增长。

3）报告期各类门店和办公场所的装修支出、所属地区、面积

报告期内，公司装修支出的构成明细、所属地区、面积具体情况如下：

年度	项目	所属区域	面积（㎡）	装修费（万元）	单位面积装修费（万元/㎡）
2021年度	直营门店	福建省	**5,834.90**	**1,542.51**	**0.26**
	直营门店	广东省	**3,482.03**	**1,342.47**	**0.39**
	直营门店	**河北、四川、北京、辽宁、江苏和湖南**	**845.00**	**227.34**	**0.27**
	直营门店修补装修	所有区域	**-**	**22.96**	**-**
	办公	广东省、福建省、**浙江省**	**4,513.81**	**499.20**	**0.11**
	厂房	福建省、**浙江省**	**10,061.00**	**150.44**	**0.01**
	仓库	福建省	**18,785.43**	**157.68**	**0.01**
	合计		**43,522.17**	**3,942.60**	**0.09**

年度	项目	所属区域	面积（㎡）	装修费（万元）	单位面积装修费（万元/㎡）
2020年度	直营门店	福建省	4,944.00	1,393.66	0.28
	直营门店	广东省	3,331.58	1,188.61	0.36
	直营门店	浙江、辽宁、四川、江苏、天津、湖南、北京和安徽省	703.00	197.28	0.28
	直营门店修补装修	所有区域	-	61.81	-
	办公	广东省和福建省	15,916.89	1,351.87	0.08
	厂房	福建省	12,625.88	289.05	0.02
	仓库	广东省和福建省	2,285.00	174.94	0.08
	合计		**39,806.35**	**4,657.22**	**0.12**
2019年度	直营门店	福建省	4,333.70	991.06	0.23
	直营门店	广东省	1,788.96	714.86	0.40
	直营门店	北京、安徽、浙江、天津、湖北和四川省	366.43	129.10	0.35
	直营门店修补装修	所有区域	-	75.58	-
	办公	广东省和福建省	8,983.83	455.42	0.05
	厂房	福建省	1,320.00	12.42	0.01
	仓库	广东省和福建省	3,802.00	139.80	0.04
	合计		**20,594.92**	**2,518.25**	**0.12**
2018年度	直营门店	福建省	5,273.00	1,460.75	0.28
	直营门店	广东省	2,725.95	958.67	0.35
	直营门店	辽宁、北京、浙江、山东、天津、四川、广西、江苏和湖北省	865.16	320.69	0.37
	直营门店修补装修	所有区域	-	120.63	-
	办公	广东省和福建省	4,033.00	413.26	0.10
	厂房	福建省	4,216.00	52.50	0.01
	仓库	广东省和福建省	2,921.00	51.48	0.02
	合计		**20,034.11**	**3,377.98**	**0.17**

注：直营门店修补装修由于修补特性，无法精确统计面积，因此未列示面积和单位面积装修费。

直营门店装修费主要为新开门店的装修费，报告期内直营门店单位面积装修费差异较小，差异主要系不同位置、不同标准的直营门店单位面积装修费存在略微差异。报告期内新增装修支出与装修面积相匹配。

报告期内，办公区域的装修费随公司经营规模扩大的需求而增加。办公区域单位

面积装修费变动较大，主要系不同办公区域的装修风格、装修标准不同，导致办公区域单位面积装修费变动较大。2019 年办公区域单位面积装修费较低，主要为福建工厂办公区域简单装修。

报告期内，厂房的装修费随公司经营规模扩大的需求而增加，单位面积装修费相对稳定。

报告期内，仓库的装修费随公司经营规模扩大的需求而增加。2020 年仓库的单位面积装修费有所上涨，主要因公司仓库装修标准、规格提高。

（7）递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产明细如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	**1,326.90**	**331.73**	679.87	169.97	497.86	124.46
内部交易未实现利润	**2,646.21**	**661.55**	3,125.19	781.30	2,111.41	527.85
可抵扣亏损	**279.64**	**69.91**	253.92	63.48	287.57	71.89
递延收益	**-**	**-**	-	-	330.45	82.61
合同负债	**266.84**	**66.71**	284.82	71.21	-	-
跨期调整	**-**	**-**	-	-	199.03	49.76
合计	**4,519.60**	**1,129.90**	**4,343.80**	**1,085.95**	**3,426.31**	**856.58**

报告期各期末，递延所得税资产占非流动资产比重分别为 3.16%、3.47%和 1.82%，占比较低。公司递延所得税资产主要由资产减值准备、内部交易未实现利润、可抵扣亏损构成。

（8）其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产为预付与购建长期资产相关的款项，具体情况如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预付与购建长期资产相关的款项	**1,541.45**	1,510.29	2,646.84
合　计	**1,541.45**	**1,510.29**	**2,646.84**

2020 年末，公司其他非流动资产金额较上年末降幅较大，主要系：上期福建八马预付的土地及厂房款，本期建成“智能仓建设项目”后转入固定资产列示。此外，公司于当期新增购买软件、生产设备、土地预付款 862.00 万元。

2021 年末，公司其他非流动资产较上年末变化较小。

（二）负债构成分析

1、负债总体变动及构成分析

报告期各期末，公司负债主要构成如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	**47,677.67**	**71.09%**	38,881.29	97.09%	32,523.43	96.04%
非流动负债	**19,387.49**	**28.91%**	1,163.88	2.91%	1,341.61	3.96%
负债合计	**67,065.15**	**100.00%**	**40,045.17**	**100.00%**	**33,865.04**	**100.00%**

报告期各期末，公司负债以流动负债为主。**2021 年末**，非流动负债占比较上期提升较大，主要系根据新租赁准则列示租赁负债 **18,357.23** 万元。

2、流动负债构成及变化

报告期各期末，公司流动负债及构成情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付票据	**711.81**	**1.49%**	-	-	-	-
应付账款	**13,544.34**	**28.41%**	16,051.99	41.28%	14,749.30	45.35%
预收款项	**-**	**-**	-	-	4,793.04	14.74%
合同负债	**6,390.15**	**13.40%**	6,850.54	17.62%	-	-
应付职工薪酬	**6,188.09**	**12.98%**	4,811.95	12.38%	3,722.15	11.44%
应交税费	**4,328.32**	**9.08%**	4,447.29	11.44%	3,142.92	9.66%
其他应付款	**9,448.05**	**19.82%**	6,719.52	17.28%	6,116.02	18.80%
一年内到期的非流动负债	**7,066.90**	**14.82%**	**-**	**-**	**-**	**-**
合计	**47,677.67**	**100.00%**	**38,881.29**	**100.00%**	**32,523.43**	**100.00%**

（1）应付账款

报告期各期末，公司应付账款明细如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付货款	**13,544.34**	16,051.99	14,749.30
合计	**13,544.34**	**16,051.99**	**14,749.30**

公司应付账款为应付供应商的货款。公司与主要供应商的结算模式存在一定的信用期，一般为 30 天或 60 天。报告期内，公司经营状况稳健，与主要供应商合作稳定。

2020 年末，**应付账款**较上年末分别增长 8.83%，主要系：公司根据市场需求的预测情况及原材料的紧缺程度制定相应的采购计划，期末应付账款账面价值的变化主要受各期采购规模的影响。随着公司经营规模的扩大，公司的采购规模同步增长，导致应付账款账面价值增加。

2021 ，应付账款较上年末下降 15.62%，主要系：受各期末供应商结算时间点的影响，期末时点应付账款金额小幅波动。

报告期各期末，公司应付账款前五名情况如下：

单位：万元

2021.12.31			
单位名称	**账面余额**	**占比**	**账龄**
福建省武夷山市冠清茶业有限公司	**824.93**	**6.09%**	**1 年以内**
东莞市荣誉五金制品有限公司	**725.23**	**5.35%**	**1 年以内**
勐海县信记茶业有限公司	**700.54**	**5.17%**	**1 年以内**
勐海县杨聘号茶叶有限公司	**602.73**	**4.45%**	**1 年以内**
福鼎市茗春茶叶有限公司	**584.13**	**4.31%**	**1 年以内**
合　计	**3,437.56**	**25.38%**	**1 年以内**
2020.12.31			
单位名称	**账面余额**	**占比**	**账龄**
勐海县杨聘号茶叶有限公司	1,600.41	9.97%	1 年以内
福建省中闽华源茶业有限公司	670.33	4.18%	1 年以内
东莞市荣誉五金制品有限公司	657.99	4.10%	1 年以内
双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	615.17	3.83%	1 年以内

福建广林福茶业有限责任公司	555.97	3.46%	1 年以内
合　计	**4,099.88**	**25.54%**	-
2019.12.31			
单位名称	**账面余额**	**占比**	**账龄**
福建武记茶业有限公司	1,443.34	9.79%	1 年以内
勐海县杨聘号茶叶有限公司	1,250.44	8.48%	1 年以内
福建省中闽华源茶业有限公司	823.25	5.58%	1 年以内
福建广林福茶业有限责任公司	796.91	5.40%	1 年以内
勐海云泰号茶业有限公司	660.12	4.48%	1 年以内
合　计	**4,974.06**	**33.72%**	-

报告期各期末，公司应付账款前五名单位与公司主要供应商基本一致，且应付账款账龄均在一年以内。

（2）预收款项

报告期内，公司预收款项主要为预收货款，具体如下：

单位：万元

项　目	2019.12.31
预收货款	4,793.04
合　计	**4,793.04**

公司的预收款项主要为公司销售预付卡形成的预收款。2019 年末预收账款为 4,793.04 万元，占流动负债比例分别为 14.74%。

自 2020 年 1 月 1 日起公司开始适用新收入准则。根据新收入准则的相关规定，公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务作为合同负债列示。因此从部分销售合同中收取的预收款项列示为合同负债。

（3）合同负债

2020 年末**及 2021 年末**，公司合同负债分别为 6,850.54 万元及 **6,390.15 万元**，占流动负债比例为 17.62%及 **13.40%**，主要为公司销售预付卡形成的预收款。

（4）应付职工薪酬

报告期各期末，公司应付职工薪酬情况如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
短期薪酬	**6,183.53**	4,811.95	3,718.94
离职后福利-设定提存计划	**4.56**	-	3.21
合　计	**6,188.09**	**4,811.95**	**3,722.15**

报告期各期末，公司应付职工薪酬账面价值逐年增加，2020 年末**和 2021 年末**较上年末分别增长 29.28%**和 28.60%**，主要系：公司经营情况良好，经营规模增长，公司员工人数、人均薪酬呈增长趋势。

（5）应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

税　项	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
企业所得税	**2,318.13**	2,945.49	1,698.16
增值税	**1,161.61**	757.39	867.56
个人所得税	**692.31**	649.60	450.53
城市维护建设税	**74.17**	36.49	56.24
房产税	**9.04**	9.33	19.01
教育费附加	**34.51**	21.43	25.71
地方教育费附加	**23.01**	14.29	17.14
土地使用税	**3.46**	2.87	2.54
其他	**12.07**	10.39	6.04
合　计	**4,328.32**	**4,447.29**	**3,142.92**

公司应交税费主要由增值税、企业所得税及个人所得税构成。

报告期各期末，公司应交税费保持增长趋势， 2020 年末，公司应交税费账面价值较上年末分别增长 41.50%，主要系：公司经营情况良好，销售规模增长，盈利能力增强，员工薪酬增长，使得各期末节点的各项应交税费全面增长。**2021 年末，公司应交税费账面价值较上年度基本保持稳定。**

（6）其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款分类如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付股利	1.46	0.73	0.73
其他	9,446.59	6,718.79	6,115.29
合　计	9,448.05	6,719.52	6,116.02

其中，其他按款项性质列示如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证金、意向金	6,378.01	5,090.67	4,619.34
预提费用	967.23	432.56	991.76
应付长期资产款项	2,076.55	1,123.93	447.20
其他	24.80	71.62	56.99
合　计	9,446.59	6,718.79	6,115.29

报告期内，公司其他应付款主要为加盟商保证金、应付门店租金和待支付的装修费等款项。2020 和 2021 年末，公司其他应付款较上年末分别增长 9.87%和 40.60%，主要系：1）公司加盟商数量增长，对应收取加盟商保证金增长；2）公司持续投入线下直营渠道建设，直营门店数量、经营面积增长，应付直营门店租金、待支付的装修费增长。

3、非流动负债构成及变化

（1）递延收益

公司递延收益具体情况如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
递延收益	1,030.26	1,163.88	1,341.61
合　计	1,030.26	1,163.88	1,341.61

报告期各期末，公司的递延收益主要是尚未摊销完毕的政府补助，具体情况如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
政府补助	1,030.26	1,163.88	1,011.16
积分兑换	-	-	330.45
合　计	1,030.26	1,163.88	1,341.61

自 2019 年起，公司在直营门店中采用积分奖励制度，根据企业会计准则的相关规定，将销售商品取得的货款或应收账款在本次商品销售产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，将后者确认为“递延收益”，差额部分方可确认为当期收入。

自 2020 年 1 月 1 日起，公司开始适用新收入准则。根据新收入准则的相关规定，积分兑换以合同负债列式，故 2020 年 12 月末递延收益科目下不含积分兑换，导致 2020 年末递延收益较上年末有所下降。

（2）租赁负债

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，截至 **2021 年末**，租赁负债为 **18,357.23 万元**。

（三）资产周转能力分析

1、应收账款周转率比较分析

（1）应收账款周转率与同行业公司比较情况

报告期内，公司应收账款周转率与可比公司比较情况如下：

单位：次

分 类	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**5.82**	5.59	6.64
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	28.07
	中国茶叶	**未披露**	未披露	21.94
	平均	**5.82**	**5.59**	**18.88**
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**18.28**	25.52	44.74
	三只松鼠	**47.55**	40.94	36.08
	品渥食品	**12.97**	11.11	9.36
	来伊份	**未披露**	125.33	107.54
	平均	**26.27**	**50.73**	**49.43**
发行人	**八马茶业**	**55.11**	**44.91**	**52.95**

注 1：澜沧古茶、中国茶叶数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind；
注 2：八马茶业应收账款周转率=营业收入÷[（期初应收账款余额+期末应收账款余额）÷2]；

公司与各可比公司在渠道建设、销售信用政策上不尽相同。公司与可比公司相比、可比公司之间相比，应收账款周转率均存在一定差异。

1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业应收账款周转率

高于该类可比公司平均水平。分别来看：

①八马茶业应收账款周转率高于中国茶叶，主要系：A、八马茶业线下直营门店和电商零售收入占比较中国茶叶更高，该种业务模式下应收账款较少。B、中国茶叶主营业务收入构成中约有 20%为原料茶业务，该部分业务存在一定账期。C、中国茶叶主营业务收入构成中约有 15%左右为境外收入，该部分业务存在一定账期。

②八马茶业应收账款周转率高于澜沧古茶，主要系：澜沧古茶销售渠道以经销渠道为主，对经销商给予一定信用额度，且未于年尾结清，其应收账款余额主要为经销商应收账款。而对八马茶业而言，除特殊情况外，公司于各年末基本不存在经销商应收账款。

③报告期内，天福未披露其销售信用政策明细。

2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业应收账款周转率与平均水平较为接近。分别来看：

①八马茶业应收账款周转率与良品铺子较为接近 ，主要系：八马茶业与良品铺子在渠道建设方面较为相近。具体而言，良品铺子销售渠道包括线下销售和线上销售，其中线下销售又分为直营模式、加盟模式、大客户团购等，线上销售又分为 B2B 渠道和 B2C 渠道，与八马茶业直营门店、加盟模式、团购客户及电商平台入仓、线上自营零售等渠道相近。**受疫情影响，为支持供应商发展，良品铺子扩大了现款结算供应商货款的比例，导致应收账款加速增加，应收账款周转率下降。**

②八马茶业应收账款周转率高于三只松鼠，主要系：三只松鼠和八马茶业在销售渠道上存在一定差异。具体而言，三只松鼠主要通过线上渠道进行销售，电商入仓模式下的应收账款为其应收账款的主要来源。八马茶业主要产生应收账款的渠道为商场联营和电商平台入仓，二者合计收入占比在 12%左右，因此八马茶业应收账款规模较三只松鼠更小，应收账款周转率更高。

③八马茶业应收账款周转率高于品渥食品，主要系：品渥食品和八马茶业在销售渠道上存在一定差异。具体而言，品渥食品主要通过线下商超和线上统一入仓模式进行销售，两种模式均存在一定结算周期，应收账款规模相对较大。八马茶业商场联营和电商平台入仓收入占比合计约在 12%左右，其余渠道包括独立门店、线上自营零售、加盟渠道等，而该等渠道所产生的应收账款规模较小。

④八马茶业应收账款周转率低于来伊份，主要系：来伊份直营门店渠道收入占主导地位，截至 2019 年末，来伊份直营门店 2,429 家，特许经营门店 363 家。直营门店渠道下收现比例较高，导致来伊份应收账款规模较小。

（2）各渠道销售客户信用政策

1）公司各渠道销售客户信用政策未发生重大变化

报告期内，公司各渠道销售客户信用政策、信用额度、回款周期未发生重大变化，具体如下：

渠道			信用等级		信用额度	信用期限	回款周期
直营模式	线下直营	独立门店	-		-	交易时结算	少量因特殊原因形成应收账款，通常 1 个月内回款
		联营门店	-		-	30-60 天	通常 1-2 个月
		团购客户	常规授信		5-10 万元	30 天	一般按月回款，1-2 个月
			特殊授信		不等	30 天	
		电视购物	-		-	30-60 天	通常 1-2 个月
		分销	-		-	30-60 天	通常 2-3 个月
	网络销售	线上自营零售	-		-	客户下单后付款到平台，确认收货或签收后，平台或将款项转入公司第三方支付平台账户后提现至公司账户，或与公司按月结	通常 1 个月
		电商平台入仓	-		-	30-60 天	通常 1-2 个月
加盟模式	线下加盟		原则		-	款到发货，或依申请适度给予信用额度及信用期	通常 1-2 个月，不跨年
			申请授信	常规授信	加盟保证金的 80%	60-90 天，不跨年	
				特殊授信	春节、中秋两个销售高峰期，进货额排名前 50 的客户还可额外使用上一财年全年进货额的 10%	60-90 天，不跨年	
				新客商支持	新开设直营专卖店、会所店给予每店 10 万元，商超店、购物中心	90 天，不跨年	

渠道		信用等级		信用额度	信用期限	回款周期
				店、酒店店给予每店 5 万元		

2）公司各渠道销售客户信用政策与同行业公司不存在重大差异

报告期内，公司与同行业公司的信用政策比较情况如下：

①与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业的信用政策与可比公司不存在重大差异

A、中国茶叶的销售模式分为直销和经销，品牌茶业务采取“经销为主，直销为辅”的销售模式，原料茶业务主要采取直销的销售模式。在经销模式下，中国茶叶采用的是“先款后货”的信用政策，期末应收账款较少。在直销模式下，中国茶叶会根据客户采购的产品、采购量的不同，在控制总体回款风险的前提下，给予一定的信用额度及信用期，信用期一般为 60-90 天，未在信用期回款的客户较少，主要为集团内部关联方及境外客户。八马茶业直销模式信用政策较中国茶叶更为严格。

B、澜沧古茶的销售模式以经销为主，应收账款余额主要为经销商应收账款。其经销模式原则上执行先款后货政策，在缴纳一定保证金的前提下给予一定的信用账期和信用额度，信用额度原则上不得超过已缴纳的保证金，且需于次月 15 号前结清货款。八马茶业加盟模式原则上执行款到发货政策，常规授信额度为加盟保证金的 80%，规定所有授信额度的使用不跨年，因此报告期各期末加盟模式形成的应收账款较少。

C、报告期内，天福未披露其销售信用政策明细。

②与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业的信用政策与可比公司不存在重大差异。

A. 良品铺子与八马茶业在销售渠道及信用政策方面较为相似，比较如下：

销售模式		良品铺子	八马茶业
线下销售模式	直营模式	与终端消费者在交易发生时进行结算	线下直营门店交易时结算
	加盟模式	为了简化操作，采用先将门店资金全部收回公司，再按照结算规则定期向加盟商返款的方式进行结算，公司向加盟商返款的周期通常为 7-10 天	原则上款到发货，依申请适度给予加盟商信用额度及信用期
	团购业务	一般采用先款后货的方式与团购客户结算，给予信用期的，结算周期通常不超过	团购政策为款到发货或依合同约定最长不超过 30 天

销售模式			良品铺子	八马茶业
			一个月	
线上销售模式	B2B	电商客户	根据平台定期发送的结算清单进行资金结算，通常资金清算工作在公司收到结算清单后的 30-90 天内完成	电商平台入仓的信用期为 30-60 天
		经销商客户	一般采用先款后货的方式与线上经销客户结算	-
	B2C		消费者点击确认收货并满足平台资金清算要求后，款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司指定的银行账户	线上自营零售模式，消费者付款到平台，确认收货或签收后，平台转入公司第三方支付平台账户或与公司按月结

良品铺子应收账款的形成主要因线上 B2B 电商客户销售的账期回款较慢，前十大客户的回款周期一般在 90 日以内。八马茶业电商平台入仓模式的回款周期通常在 1-2 个月内，较良品铺子回款周期更短。

B.三只松鼠的销售模式以线上渠道为核心、团购及线下等渠道为补充，其应收账款主要为应收第三方支付平台或电商平台的终端消费者已付货款，结算方式分为三种：第一，平台方在消费者确认收货后自动打款至公司的第三方支付平台账户，若消费者未及时确认收货则在公司发货后一定天数内平台方将款项自动转至公司第三方支付平台账户，一般结算天数小于 1 个月；第二，平台方和公司每月进行定期结算；第三，平台方不定期以特卖形式销售公司产品，之后会在该特卖档期之后一定时间内打款。三只松鼠的应收账款账期绝大部分在 3 个月以内。八马茶业线上自营零售模式，消费者下订单后付款到平台，客户确认收货或签收后，由平台转入公司第三方支付平台账户或按月结，账期及回款周期一般在 1-2 个月，较三只松鼠回款周期更短。

C.品渥食品主要通过线下商超和线上统一入仓模式（B2B）进行销售。线上统一入仓模式下，品渥食品与主要电商平台采取定期结算机制；线下商超模式下，品渥食品与主要商超卖场采取定期结算机制，线下商超因结算通常存在较长账期，应收账款周转速度相对较慢。八马茶业电商平台入仓、联营门店的信用期和回款期一般为 1-2 月，也存在一定账期。

D.来伊份与八马茶业执行的信用政策较为相近，比较如下：

销售模式	来伊份	八马茶业
直营门店零售	现款现货	线下直营门店交易时结算
加盟商批发销售	原则上执行先款后货；特批客户给予一定的信用政策	原则上执行款到发货，依申请适度给予加盟商信用额度及信用期

销售模式	来伊份	八马茶业
团购销售	原则上执行先款后货；长期合作大客户可采用先货后款，比例不超过团购客户数量的 2%	款到发货或依合同约定最长不超过 30 天
经销商销售	款到发货；规模较大或长期合作信用良好客户货到付款	-
电子商务平台销售	淘宝、京东、1 号店等平台：先货后款，顾客收货后确认收款到账；公司官方网站、工商银行网上商城：先款后货	线上自营零售模式，消费者付款到平台，确认收货或签收后，平台转入公司第三方支付平台账户或与公司按月结

3）加盟商期末应收账款余额及退换货率较低

报告期各期，公司加盟商应收账款及退换货率情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度/2021 年 12 月 31 日	2020 年度/2020 年 12 月 31 日	2019 年度/2019 年 12 月 31 日
加盟渠道应收账款余额①	**6.37**	102.59	36.64
期末应收账款余额	**3,301.96**	3,514.55	2,124.33
加盟渠道应收账款占比	**0.19%**	2.92%	1.72%
线下加盟收入②	**89,100.91**	59,468.98	48,043.87
占比③=①/②	**0.01%**	0.17%	0.08%
加盟商退换货金额④	**353.67**	345.40	224.53
退换货率⑤=④/②	**0.40%**	0.58%	0.47%

公司对加盟商的信用政策为：原则上货到付款、依申请适度给予信用额度及信用期，授信额度不跨年。因此，报告期各期末加盟商应收账款余额较小，少量跨期余额均经特殊申请并经公司审批，占期末应收账款余额及线下加盟收入比例都较低。此外，报告期各期公司加盟商退换货率非常低，不超过 1%。

综上，公司各渠道销售客户信用政策、信用额度、回款周期报告期内未发生重大变化，与同行业公司不存在重大差异，加盟商授信额度的使用不跨年，报告期各期末加盟模式形成的应收账款较小，且加盟商整体退换货率较低，不存在放宽信用政策、向加盟商压货等增加收入的情形。

2、存货周转率比较分析

详见本节“十三、（一）、2、（5）存货”。

十四、负债能力、流动性与持续经营能力分析

（一）偿债能力分析

1、主要债项情况

报告期各期末，公司主要债项为应付账款、预收款项、应付职工薪酬和其他应付款。

应付账款情况见本节“十四、（二）、2、（1）应付账款”；预收账款情况见本节“十四、（二）、2、（2）预收账款”；应付职工薪酬情况见本节“十四、（二）、2、（4）应付职工薪酬”；其他应付款情况见本节“十四、（二）、2、（6）其他应付款”。

报告期各期末，公司不存在逾期未偿还债项，不存在借款费用资本化情形。

2、偿债能力与资本结构指标

报告期内，公司各期主要偿债能力指标如下：

项　目	2021.12.31/ 2021年度	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度
流动比率（倍）	**1.45**	1.52	1.48
速动比率（倍）	**0.71**	0.69	0.84
资产负债率（合并）	**51.08%**	44.34%	45.06%
资产负债率（母公司）	**65.12%**	58.55%	61.17%
息税折旧摊销前利润（万元）	**38,036.31**	20,216.28	15,435.02
归属于发行人股东的净利润（万元）	**16,349.35**	11,646.99	9,188.16
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	**15,564.50**	10,983.40	8,663.49
利息保障倍数（倍）	**29,736.67**	343.90	298.18
归属于发行人股东的每股净资产（元）	**8.45**	6.62	5.42
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	**3.92**	0.91	1.91

注：1、利息保障倍数=（税前利润+利息支出）÷利息支出。

2、2021年度，利息支出为剔除租赁负债利息费用后的相关支出，金额为0.76万元。

（1）短期偿债能力分析

报告期各期末，公司流动比率分别为1.48、1.52**和1.45**；速动比率分别为0.84、0.69**和0.71**。报告期内，公司注重资产流动性管理，流动比率、速动比率虽略有波动但仍保持在较高水平，符合公司生产经营情况。公司短期偿债能力较强，公司流动性

风险较低。

（2）长期偿债能力分析

报告期各期末，公司资产负债率分别为 45.06%、44.34%和 51.08%，基本保持稳定。2021 年起，公司执行新租赁准则，负债端新增科目“租赁负债”，使得资产负债率有所提升。报告期内，得益于公司主营业务规模的持续扩张、经营业绩的持续增长，公司息税折旧摊销前利润不断增长。公司利息保障倍数较高，税前利润较为充足，长期偿债能力处于较好水平。

3、与可比公司偿债能力指标的对比情况

财务指标	分类标准	公司名称	2021.6.30/ 2021 年 1-6 月	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
流动比率（倍）	基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**1.58**	1.58	1.42
		澜沧古茶	**未披露**	未披露	3.57
		中国茶叶	**未披露**	未披露	2.36
		平均	**1.58**	**1.58**	**2.45**
	基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**1.32**	1.61	1.28
		三只松鼠	**1.60**	1.69	1.54
		品渥食品	**2.99**	3.91	1.65
		来伊份	**未披露**	1.71	1.81
		平均	**1.97**	**2.23**	**1.57**
	发行人	**八马茶业**	**1.45**	**1.52**	**1.48**
速动比率（倍）	基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**0.69**	0.72	0.67
		澜沧古茶	**未披露**	未披露	1.07
		中国茶叶	**未披露**	未披露	0.93
		平均	**0.69**	**0.72**	**0.89**
	基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**0.95**	1.31	0.87
		三只松鼠	**0.91**	1.01	0.60
		品渥食品	**2.45**	3.25	1.02
		来伊份	**未披露**	1.43	1.41
		平均	**1.44**	**1.75**	**0.98**
	发行人	**八马茶业**	**0.71**	**0.69**	**0.84**
资产负债率（合并）	基于主营业务及主要产品所选取	天福	**42.94%**	40.98%	41.64%
		澜沧古茶	**未披露**	未披露	34.31%

财务指标	分类标准	公司名称	2021.6.30/ 2021年1-6月	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度
	的可比公司	中国茶叶	**未披露**	未披露	35.28%
		平均	**42.94%**	**40.98%**	**37.08%**
	基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**60.33%**	50.15%	61.76%
		三只松鼠	**55.13%**	52.37%	60.85%
		品渥食品	**26.12%**	21.71%	56.94%
		来伊份	**未披露**	38.50%	38.48%
		平均	**47.19%**	**40.68%**	**54.51%**
	发行人	**八马茶业**	**51.08%**	**44.34%**	**45.06%**

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

（1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，报告期各期末，八马茶业的流动比率、速动比率低于该类可比公司平均水平，资产负债率高于该类可比公司平均水平，分别来看：

1）流动比率、速动比率可比公司情况分析

八马茶业流动比率、速动比率低于澜沧古茶、中国茶叶，与天福较为接近。

① 八马茶业流动比率较澜沧古茶、中国茶叶更低，主要系：A、澜沧古茶、中国茶叶生产模式以自主生产为主，对应采购以茶叶原料、包装材料等为主；八马茶业除铁观音、部分岩茶为自主生产外，其余产品以定制成品采购为主。同一产品，定制成品茶的采购单价包括了产品生产过程中的各项制造费用、人工成本等，相较直接采购原材料后自行加工的采购单价更高。故在相同的经营规模下及信用政策下，八马茶业采购金额较澜沧古茶、中国茶叶更大，应付账款占总资产比例更高。B.澜沧古茶、中国茶叶存货结构中原材料、在产品、半成品规模较八马茶业更大，导致二者存货规模更大，进而使得其流动资产占总资产比例更高。综合原因 A、B，使得八马茶业流动比率较澜沧古茶、中国茶叶更低。

② 八马茶业速动比率较澜沧古茶、中国茶叶更低，主要系：八马茶业流动负债规模较澜沧古茶、中国茶叶更大。具体分析见上文①之 A。

③ 八马茶业流动比率、速动比率与天福较为接近。2019 年末，天福流动比率、速动比率较上年末下降较为明显，主要因当期新增短期借款规模较大，流动负债增幅较大所致。报告期内天福未披露其主要生产模式及采购模式情况。

2）资产负债率可比公司情况分析

八马茶业资产负债率高于澜沧古茶、中国茶叶，与天福较为接近。

① 八马茶业资产负债率较澜沧古茶、中国茶叶更高，主要如前文所述：公司外采产品占比更高，使得流动负债规模较澜沧古茶、中国茶叶更大。

② 八马茶业资产负债率与天福较为接近。2019 年末，天福资产负债率较上年末明显上升，主要因当期新增短期借款规模较大，流动负债增幅较大所致。

（2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业的流动比率、速动比率与该类可比公司平均水平较为接近，资产负债率低于该类可比公司平均水平。

1）流动比率、速动比率可比公司情况分析

2019 年末**和 2020 年末**，八马茶业流动比率、速动比率与该类可比公司较为接近。

2）资产负债率可比公司情况分析

① 八马茶业资产负债率低于良品铺子、三只松鼠、品渥食品，主要系：上述三家可比公司均以外协生产为主。在相同的经营规模下，该类可比公司的采购金额较八马茶业更大，应付账款及应付票据账面价值占总资产比例更高。以 2019 年末为例，当期末良品铺子、三只松鼠、品渥食品应付账款及应付票据占总资产比例均高于八马茶业，使得其资产负债率较高。

② 八马茶业资产负债率高于来伊份，具体来看，八马茶业预收款项及合同负债、应付职工薪酬、应交税费占总资产比例高于来伊份，使得八马茶业流动负债占总资产比例高于来伊份，进而使得八马茶业资产负债率更高。

（二）报告期内股利分配的实施情况

1、报告期内股利分配具体情况

报告期内，公司分配现金股利分别为 1,520.00 万元、2,660.00 万元、2,280.00 万元**及 3,800.00 万元**。

（1）2019 年 4 月 22 日，公司召开 2018 年年度股东大会，审议通过了《关于

2018 年年度利润分配方案的议案》，以实施权益分派的股权登记日公司的股本总数为基数，以截至 2018 年年未分配利润向全体股东（股权登记日的在册股东）每 10 股派 2.00 元现金（含税），共计拟派发现金股利 15,200,000 元。上述利润分配系通过银行转账方式派送，截至本招股说明书签署之日，除有 1 名自然人股东、1 名投资机构股东因无法联系未进行派发外，其余均派发完毕。

（2）2020 年 5 月 20 日，公司召开 2019 年年度股东大会，审议通过了《关于 2019 年年度利润分配方案的议案》，以实施权益分派的股权登记日公司的股本总数为基数，以截至 2019 年年未分配利润向全体股东（股权登记日的在册股东）每 10 股派 3.50 元现金（含税），共计拟派发现金股利 26,600,000 元。上述利润分配系通过银行转账方式派送，截至本招股说明书签署之日，除有 1 名自然人股东、1 名投资机构股东因无法联系未进行派发外，其余均派发完毕。

（3）2021 年 6 月 11 日，公司召开 2020 年年度股东大会，审议通过了《关于 2020 年年度利润分配方案的议案》，以实施权益分派的股权登记日公司的股本总数为基数，以截至 2020 年年未分配利润向全体股东（股权登记日的在册股东）每 10 股派 3.00 元现金（含税），共计拟派发现金股利 22,800,000 元。上述利润分配系通过银行转账方式派送，截至本招股说明书签署之日，除有 1 名自然人股东因司法冻结（持股比例 0.01%）、1 名自然人股东、1 名投资机构股东因无法联系未进行派发外，其余均派发完毕。

（4）2022 年 4 月 8 日，发行人召开第三届董事会第八次会议，审议通过了《2021 年度利润分配方案》，以实施权益分派的股权登记日公司的股本总数为基数以截至 2021 年年未分配利润向全体股东（股权登记日的在册股东）每 10 股派 5.00 元现金（含税），共计拟派发现金股利 3,800.00 万元。截至本招股说明书签署之日，本次权益分派尚未实施。

2、实际控制人现金分红款去向

发行人分别于 2019 年 5 月和 2020 年 6 月和 2021 年 7 月现金分红 **3** 次，发行人实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁取得现金分红款的去向情况如下：

姓名	分红时间	分红金额(万元）	主要用途和流向	依据
王文彬	2019 年 5 月	308.57	主要用于：朋友往来（投资、借贷等）、亲属往来（日常往来等）、归还银行贷款、日常支出	朋友往来：银行对账单交易记录，访谈并取得资金往来确认函； 亲属往来：银行对账单交易记录，取得资金往来确认函； 归还银行贷款：个人信用报告，银行借款协议，银行对账单交易记录；信用卡还款：银行对账单交易记录
	2020 年 6 月	539.99	主要用于：归还借款、证券投资、日常支出	归还借款：银行对账单交易记录，访谈并取得资金往来确认函； 证券投资：银行对账单交易记录；信用卡还款：银行对账单交易记录
	2021 年 7 月	462.85	主要用于：证券投资、日常支出	证券投资：银行对账单交易记录
陈雅静	2019 年 5 月	91.87	主要用于：亲属往来（日常周转等）、朋友往来（投资等）、日常支出	亲属往来：亲属银行对账单记录； 朋友往来：访谈并取得资金往来确认函
	2020 年 6 月	160.78	主要用于：个人投资、归还借款	个人投资：银行对账单交易记录；归还借款：访谈并取得资金往来确认函
	2021 年 7 月	137.81	主要用于：亲属往来、投资理财、日常支出	亲属往来、投资理财：银行对账单交易记录
王文礼	2019 年 5 月	271.45	主要用于：证券投资、亲属往来（日常周转等）	证券投资：银行对账单交易记录；亲属往来：亲属银行对账单记录、借款协议
	2020 年 6 月	475.03	主要用于：投资理财、购买保险、日常支出	投资理财：银行对账单交易记录；购买保险：银行对账单交易记录
	2021 年 7 月	407.17	主要用于：投资理财、日常支出	投资理财：银行对账单交易记录
吴小宁	2019 年 5 月	63.71	主要用于：亲属往来（用于购买保险）、归还房贷、日常支出	亲属往来：亲属银行对账单记录，购买保险收据；归还房贷：个人信用报告，银行对账单交易记录；信用卡还款：银行对账单交易记录
	2020 年 6 月	111.50	主要用于：证券投资、归还房贷、投资理财、日常支出	证券投资：银行对账单交易记录； 归还房贷：个人信用报告，银行对账单交易记录；投资理财：银行对账单交易记录；信用卡还款：银行对账单交易记录
	2021 年 7 月	95.57	主要用于：投资理财	投资理财：银行对账单交易记录
王文超	2019 年 5 月	28.00	主要用于：朋友往来、日常支出	朋友往来：取得资金往来确认函；信用卡还款：银行对账单交易记录
	2020 年 6 月	49.00	主要用于：朋友往来、日常支出	朋友往来：取得资金往来确认函；信用卡还款：银行对账单交易记录
	2021 年 7 月	42.00	主要用于：亲属往来、归还朋友借款、日常支出	银行对账单交易记录

注：2022 年 4 月 8 日，发行人召开第三届董事会第八次会议审议通过《2021 年度利润分配方

案》，以股权登记日公司股本为基数，每 10 股派 5.00 元现金（含税），共计拟派发现金股利 3,800.00 万元。截至本回复出具日，本次权益分派尚未实施。

根据实际控制人出具的书面承诺并经核查实际控制人报告期的银行流水，实际控制人分红款主要用于投资及理财、归还银行贷款、朋友及亲属往来、日常支出等，分红款去向的交易对手方不为发行人报告期内的客户、供应商或其关联方，不存在与发行人客户及关联方、供应商及关联方的资金往来，不存在为发行人分担成本费用的情形，不存在商业贿赂的情形。

3、分红款金额较高的原因和合理性

（1）公司盈利能力较强，现金流较好，现金分红与盈利水平相匹配

报告期内，公司分红年度对应的盈利能力及未分配利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	**174,413.38**	**126,617.12**	102,254.98	71,864.22
净利润	**16,211.48**	11,644.09	9,087.61	4,810.35
归属于母公司所有者的净利润	**16,349.35**	11,646.99	9,188.16	4,882.35
未分配利润	**47,062.89**	33,816.39	25,418.19	18,182.81
经营活动产生的现金流量净额	**29,828.43**	6,946.25	14,515.67	8,772.72
分红款金额	**3,800.00**	2,280.00	2,660.00	1,520.00
分红款占归属于母公司所有者净利润的比例	**23.24%**	19.58%	28.95%	31.13%

报告期内，公司业务规模不断扩大，营业收入、净利润逐年增加，盈利能力较强，现金流状况良好。公司在报告期内根据自身的经营情况和发展规划安排现金分红金额，保留了公司正常生产经营所需资金，也未超过公司累计可分配利润，现金分红占各期归母净利润的比例较为稳定且略有下降，不存在过度分红透支公司成长的情况，具有合理性。

（2）充分考虑股东回报，共享公司经营收益

公司自新三板摘牌以来，股东人数持续维持在 100 人以上，截至申报时点公司股东人数共计 110 人。除实际控制人外，公司股东中还有 38 名员工、13 名外部机构投资者。通过实施现金分红：一方面，有利于让公司员工进一步共享公司经营成果，推动公司业务实现更加持续、科学的发展；另一方面，在满足公司正常生产经营的资金需求、无重大投资计划或重大现金支出等事项的情况下，通过积极地采取现金等方式

分配股利，充分体现公司重视对股东合理投资的回报。因此，公司为回报股东长期以来对公司发展的支持，与全体股东共享公司近年来的经营成果，具有必要性。

（3）现金分红比例低于同行业，不存在刻意高比例分红的情形

报告期内，同行业可比公司现金分红情况如下：

分类	公司名称	分红款占归属于母公司所有者净利润的比例			
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**77.27%**	79.05%	73.62%	78.82%
	中国茶叶	**未披露**	未披露	84.06%	70.49%
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	20.70%	20.00%
	平均值	**77.27%**	79.05%	59.46%	56.44%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**29.97%**	30.00%	未披露	未披露
	三只松鼠	**63.91%**	33.21%	41.99%	未披露
	品渥食品	**28.28%**	19.88%	-	-
	来伊份	**未披露**	-	324.89%	500.70%
	平均值	**29.13%**	20.77%	122.29%	250.35%
发行人	八马茶业	**23.24%**	19.58%	28.95%	31.13%

公司在兼顾自身主营业务可持续发展与股东合理投资回报的情况下，实施稳定的现金分红，报告期内现金分红比例低于同期同行业情况，具有合理性。

（4）现金分红履行了相关审议程序，符合发行人内部制度规定

根据发行人《公司章程》及《利润分配管理制度》：公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式进行利润分配，利润分配不得超过累积可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

发行人报告期内现金分红均经董事会及股东大会审议，符合发行人的相关审议程序，分红方式、分红金额符合法律法规及《公司章程》等内部相关制度规定。

（三）现金流量分析

报告期内，公司现金流量情况如下表所示：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	**29,828.43**	6,946.25	14,515.67

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
投资活动产生的现金流量净额	**-10,442.39**	-8,491.61	-10,141.99
筹资活动产生的现金流量净额	**-11,574.43**	-2,007.23	-1,130.90
现金及现金等价物净增加额	**7,811.61**	-3,552.59	3,242.78
净利润	**16,211.48**	11,644.09	9,087.61

1、经营活动现金流量分析

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	**188,483.98**	136,372.01	112,187.18
收到其他与经营活动有关的现金	**5,985.62**	3,824.62	2,447.27
经营活动现金流入小计	**194,469.60**	**140,196.63**	**114,634.45**
购买商品、接受劳务支付的现金	**91,825.85**	74,624.09	55,772.96
支付给职工以及为职工支付的现金	**30,425.73**	21,327.14	17,306.13
支付的各项税费	**16,956.68**	10,962.85	8,427.70
支付其他与经营活动有关的现金	**25,432.91**	26,336.29	18,611.98
经营活动现金流出小计	**164,641.17**	**133,250.38**	**100,118.78**
经营活动产生的现金流量净额	**29,828.43**	**6,946.25**	**14,515.67**

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 14,515.67 万元、6,946.25 万元**和 16,211.48 万元**，公司营业收入和经营业绩持续增长，公司经营活动产生的现金流量净额情况良好。公司收到的其他与经营活动相关的现金主要系向经销商收取的履约保证金，支付的其他与经营活动有关的现金主要为支付的各类保证金、押金及费用类支出。**2021 年度，公司执行新租赁准则，租赁支出计入支付其他与筹资活动有关的现金。**

报告期内，公司净利润分别为 9,087.61 万元、11,644.09 万元**和 16,211.48 万元**，公司经营现金流量净额占净利润的比例分别为 159.73%、59.65%**和 184.00%**。将净利润调节为经营活动现金流量的具体情况如下：

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	**16,211.48**	11,644.09	9,087.61
加：信用减值损失	**414.96**	132.92	89.75
资产减值准备	**240.39**	89.78	-46.92
固定资产及投资性房地产折旧	**1,688.15**	1,266.51	980.52

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
生产性生物资产折旧	**42.09**	42.03	42.03
无形资产摊销	**326.47**	265.40	237.81
使用权资产折旧	**9,346.79**	-	-
长期待摊费用摊销	**2,938.01**	2,280.03	1,657.23
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失（收益以“－”号填列）	**-4.70**	-45.61	0.21
固定资产报废损失（收益以“－”号填列）	**271.58**	39.57	200.01
财务费用（收益以“－”号填列）	**1,095.68**	47.58	41.98
投资损失（收益以“－”号填列）	**-65.09**	-106.54	-274.62
递延所得税资产减少（增加以“－”号填列）	**-43.95**	-229.37	-190.90
存货的减少（增加以“－”号填列）	**-3,112.86**	-11,212.73	-5,800.44
经营性应收项目的减少（增加以“－”号填列）	**-1,106.67**	-784.00	-425.66
经营性应付项目的增加（减少以“－”号填列）	**1,963.43**	3,719.53	8,917.88
其他	**-377.34**	-202.93	-0.81
经营活动产生的现金流量净额	**29,828.43**	6,946.25	14,515.67

2019 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 14,515.67 万元，净利润为 9,087.61 万元；2020 年度，公司经营活动产生的现金流量净额为 6,946.25 万元，净利润为 11,644.09 万元；**2021 年度，**公司经营活动产生的现金流量净额为 **29,828.43** 万元，净利润为 **16,211.48** 万元。

2019 年度**和 2021 年度**，经营活动产生的现金流量净额大于当期净利润，主要系：（1）随着公司经营规模持续扩大，直营门店、办公场所经营面积增长，各期所带来的折旧、摊销较多；（2）在公司现有采购模式、销售模式下，公司采购端在向主要供应商采购过程中存在一定账期，而销售端收现比率较高，导致各期经营性应收项目的增加小于经营性应付项目增加，反映出公司在采购端、销售端较强的议价能力和流动性管理能力。

2020 年度，经营活动产生的现金流量净额小于当期净利润，主要系：公司加大了存货采购储备力度，存货账面价值增长较大。公司加大存货采购储备力度，主要系：（1）随着公司品牌知名度的提升、经营规模的逐渐扩大和综合实力的逐渐增强，公司

日常经营所需的必要库存商品规模有所增长；（2）公司启动普洱茶战略库存的建设，加大了普洱茶采购储备力度。

2、投资活动现金流量分析

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得投资收益收到的现金	**65.09**	106.54	274.62
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	**25.23**	48.07	6.87
收到其他与投资活动有关的现金	**19,849.10**	26,000.00	39,610.00
投资活动现金流入小计	**19,939.42**	**26,154.61**	**39,891.49**
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	**11,010.66**	7,754.23	10,423.48
投资支付的现金	**22.05**	392.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	**19,349.10**	26,500.00	39,610.00
投资活动现金流出小计	**30,381.81**	**34,646.23**	**50,033.48**
投资活动产生的现金流量净额	**-10,442.39**	**-8,491.61**	**-10,141.99**

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-10,141.99 万元、-8,491.61 万元**和-10,442.39 万元**。公司持续加码建设“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金规模较大。收到其他与投资活动有关的现金、支付其他与投资活动有关的现金主要为理财产品赎回和购买。

3、筹资活动现金流量分析

单位：万元

项　目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	**41.22**	392.00	-
其中： 子公司吸收少数股东投资收到的现金	**41.22**	392.00	-
取得借款收到的现金	**45.00**	4,000.00	7,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	**-**	317.38	439.77
筹资活动现金流入小计	**86.22**	**4,709.38**	**7,439.77**
偿还债务支付的现金	**45.00**	4,000.00	7,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	**1,947.08**	2,716.61	1,570.67
支付其他与筹资活动有关的现金	**9,668.57**	**-**	**-**
筹资活动现金流出小计	**11,660.66**	**6,716.61**	**8,570.67**
筹资活动产生的现金流量净额	**-11,574.43**	**-2,007.23**	**-1,130.90**

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-1,130.90 万元、-2,007.23 万元和**-11,574.43 万元**。**2019-2020 年**，公司筹资活动产生的现金流量净额持续为负，主要系：公司经营状况良好，历年均进行了现金分红。2021 年度，公司支付其他与筹资活动有关的现金 **9,668.57** 万元，主要系：根据新租赁准则，租赁类支出于本科目单独列示。

（四）资本性支出分析

1、报告期内重大资本性支出情况

报告期内，公司构建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 10,423.48 万元、7,754.23 万元和 **11,010.66 万元**。报告期内，公司资本性支出主要用于公司的全渠道销售体系的建设。

2、未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

截至报告期末，公司未来可预见的重大资本性支出情况主要为：

（1）2020 年 9 月 28 日，公司子公司武夷山王信记与武夷山市自然资源局签署《国有建设用地使用权出让合同》，受让坐落于武夷山生态创业园区二期面积 27,381.82 平方米宗地。截至本招股说明书签署之日，前述土地已完成交付及产权登记。未来，公司拟使用该地块建设“八马茶业武夷山产学研体验园”。公司将严格遵守各项法律法规、内控制度，结合市场需求及公司经营情况等因素进行投资。

（2）2020 年 10 月 22 日，公司与深圳市罗湖区人民政府签署《合作框架协议》，公司通过参与罗湖区重点产业项目遴选的方式参与清水河重点片区土地招拍挂事宜，建设联合总部大楼。截至本招股说明书签署之日，前述土地尚未进行国有土地使用权挂牌程序。未来，如公司能顺利取得上述土地使用权，公司拟使用该地块建设“联合总部大楼项目”。公司将严格遵守各项法律法规、内控制度，结合市场需求及公司经营情况等因素进行投资。

除上述重大资本性支出（1）、（2）外，截至本招股说明书签署之日，公司未来可预见的重大资本性支出情况主要为：

2021 年 2 月 18 日，公司子公司福建八马与安溪县自然资源局签署《国有建设用地使用权出让合同》，受让坐落于安溪县南翼新城榜寨片区 BM-1 地块面积 17,600.25

平方米宗地。截至本招股说明书签署之日，前述土地已完成交付及产权登记。未来，公司拟使用该地块扩建福建八马厂区。公司将严格遵守各项法律法规、内控制度，结合市场需求及公司经营情况等因素进行投资。

除前述项目外，根据公司的发展规划，公司未来两年资本性支出项目主要为募集资金投资项目，具体内容详见“第九节 募集资金运用与未来发展规划”。

（五）流动性风险分析

公司目前盈利能力良好，经营活动产生的现金流量净额持续为正；但融资渠道较为单一。未来，公司拟通过公开发行股票等方式降低财务杠杆、优化债务结构，以提升公司应对流动性风险的能力。

同时，为应对行业市场不利变化以及公司运营过程中所可能发生的极端事件所可能带来的流动性风险，公司将积极加强财务及资金管理能力，密切跟踪行业市场动态，加强对客户信用的管理，提高应收账款的回款效率，为公司持续发展提供有效的资金保障。

（六）持续经营能力分析

1、持续经营能力方面存在的重大不利变化或风险因素

对公司持续盈利能力产生重大不利影响的因素包括但不限于创新风险、经营风险、管理风险、财务风险等，详见“第四节 风险因素”中披露的相关内容。

2、管理层自我评判的依据

报告期内，公司经营规模不断扩大，公司资产质量、财务状况和盈利能力良好，公司的经营模式、产品或服务的品种结构未发生重大变化；公司的行业地位及所处行业的经营环境未发生重大变化；公司在用的商标等重要资产或者技术的取得或者使用不存在重大不利变化；公司最近一年的营业收入或净利润对关联方或者有重大不确定性的客户不存在重大依赖；公司最近一年的净利润不是来自于合并财务报表范围以外的投资收益。综上，公司具有持续经营能力，不存在持续经营能力方面的重大不利变化或风险因素。

截至本招股说明书签署日，公司在持续经营能力方面不存在重大不利变化，公司认为自身不存在重大持续经营风险。

十五、资产负债表日后事项、或有事项及其他重要事项

（一）资产负债表日后事项

本公司无需要披露的日后事项。

（二）或有事项

报告期内，本公司无需要披露的重大或有事项。

（三）其他重要事项

1、前期差错更正

（1）追溯重述法

公司于 2022 年 4 月 8 日召开了第三届董事会第八次会议，审议通过了《关于会计差错更正》 的议案，会计差错更正的内容以及受影响的科目和金额列示如下：

更正内容	审批流程	受影响的利润表项目	对 2020 年度发生额的影响金额	
			合并	母公司
公司从 2020 年 1 月 1 日起适用《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），将联营模式下收入确认方式修改为总额法；运输费核算科目从销售费用修改为营业成本。	董事会审批	营业收入	19,353,601.18	18,830,532.09
		营业成本	22,235,352.40	20,665,924.50
		销售费用	-2,881,751.22	-1,835,392.41

十六、填补被摊薄即期回报的措施及承诺

（一）首次发行股票摊薄即期回报对公司每股收益的影响

本次公开发行募集资金将用于本公司主营业务发展，募集资金使用计划已经本公司管理层的详细论证，符合本公司的发展规划。由于募集资金投资项目需要一定的建设期，对本公司的经济效益需要一定时间才能显现，同时募集资金到位当年本公司的股本将有所增加，因此预计募集资金到位当年扣除非经常性损益后的基本每股收益和稀释每股收益将可能存在下降趋势。为降低本次发行摊薄即期回报的影响、充分保障中小股东的利益，公司承诺将采取如下措施实现主营业务的可持续发展。

（二）填补被摊薄即期回报的措施

1、扩大公司业务规模，提高公司运营效率，提升公司整体实力

公司将进一步积极探索有利于公司持续发展的业务开展模式，进一步拓展全渠道

销售网络，优化运营管理效率，以提高营业收入，降低成本费用，提升利润水平。公司首次公开发行股票并上市完成后，公司的总资产规模将得到进一步提升，抗风险能力和综合实力明显增强。公司将借助资本市场和良好的发展机遇，不断拓展公司主营业务规模，充分发挥公司在茶产品生产、销售及推广领域的优势地位，提升公司产品核心竞争力和整体综合服务实力，推动公司持续、健康、稳定的发展。

2、加快募投项目实施进度，加强募集资金管理

本次募投项目均围绕本公司主营业务展开，其实施有利于提升本公司竞争力和盈利能力。本次发行募集资金到位后，公司将根据《公司章程（草案）》《募集资金管理制度》等相关要求，加强募集资金管理，规范使用募集资金，以保证募集资金按照既定用途实现预期收益。同时，本公司将加快推进募投项目实施，以确保募投项目早日实现预期收益。

3、完善利润分配政策，强化投资者回报

为了进一步规范公司利润分配政策，公司按照《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》《上市公司监管指引第 3 号——上市公司现金分红》的要求，并结合公司实际情况，经公司股东大会审议通过了公司上市后适用的《公司章程（草案）》和《关于上市后前三年的股东分红回报规划》。公司的利润分配政策和未来利润分配规划重视对投资者的合理、稳定投资回报，公司将严格按照其要求进行利润分配。

（三）公司董事、高级管理人员对上述填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：

1、承诺忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。

2、承诺不得无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

3、承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

4、承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

5、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

6、如公司未来实施股权激励方案，本人承诺拟公布的股权激励的行权条件与公司

填补回报措施的执行情况相挂钩。

7、若违反上述承诺并给公司或者投资者造成损失的，愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任及监管机构的相应处罚。

（四）公司控股股东、实际控制人作出的承诺

公司控股股东及实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁作出如下承诺：

1、不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益。

2、承诺忠实、勤勉地履行职责，维护公司和全体股东的合法权益。

3、承诺不得无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益。

4、承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束。

5、承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动。

6、承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

7、如公司未来实施股权激励方案，本人承诺拟公布的股权激励的行权条件与公司填补回报措施的执行情况相挂钩。

8、若违反上述承诺并给公司或者投资者造成损失的，愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任及监管机构的相应处罚。

十七、盈利预测报告

本公司未制作盈利预测报告。

十八、财务规范性情况

（一）转贷、票据融资、银行借款受托支付的情况

报告期内，发行人不存在转贷、票据融资、银行借款受托支付的情形。

（二）第三方回款情况

1、总体回款情况

报告期内，发行人第三方回款指加盟渠道下加盟商通过第三方账户向发行人付款的情况。

报告期内,加盟商回款渠道包括银行转账、订货平台、加盟商门店 POS 机刷卡三种情况；其中：（1）银行转账指的是加盟商通过银行账户直接向公司账户进行转账付款的情况；（2）订货平台的情况见本节“十八、（二）、3、（2）订货平台回款情况”；（3）经公司审批，少量加盟商在年度内可获取一定授信额度。2019 年至 2020 年 7 月末，为促进个别加盟商及时回款，发行人存在使用自有 POS 机直接收取加盟商终端客户货款的情形，该等情况属于第三方回款。

2、第三方回款情况综述

报告期内，发行人加盟渠道第三方回款总体情况如下：

单位：万元

回款方式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行转账	**17,485.47**	**17.30%**	10,745.45	15.16%	8,016.26	14.77%
其中：第三方回款	**-**		-	-	-	-
订货平台	**83,604.00**	**82.70%**	59,255.72	83.60%	44,622.56	82.20%
其中：第三方回款	**262.40**	**0.26%**	32.36	0.05%	14.93	0.03%
加盟商门店 POS 机	**-**	**-**	876.43	1.24%	1,645.94	3.03%
其中：第三方回款	**-**	**-**	876.43	1.24%	1,645.94	3.03%
合 计	**101,089.47**	**100.00%**	70,877.61	100.00%	54,284.76	100.00%
第三方回款合计	**262.40**	**0.26%**	908.79	0.65%	1,660.87	1.40%
营业收入（含税）	**197,087.12**		**143,077.34**		118,615.78	
第三方回款占营业收入（含税）的比例	**0.13%**		**0.64%**		1.40%	

注：1、其中，订货平台回款渠道下，2018、2019、2020 年和 2021 年 1-6 月的核查范围分别为当年回款金额的 66.76%、64.11%和 62.78%；**2021 年 7-12 月进行了全面核查。**

2、为统一口径计算，营业收入采用含税收入，税率按照历年发行人适用增值税税率进行测算，2018-2021 年 6 月末，税率分别为 16%、13%、13%。

总体来看，报告期内，发行人加盟渠道涉及第三方回款的情况较少，各期占营业收入（含税）比重分别为 1.40%、**0.64%和 0.13%**，占比较低，且报告期内不存在因第三方回款导致的诉讼、仲裁、纠纷。

3、各回款渠道第三方回款情况分析

（1）银行转账第三方回款情况

报告期内，发行人银行转账第三方回款具体情况如下：

单位：万元

方式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三方回款	-	-	-	-	-	-
其中：指定第三方回款	-	-	-	-	-	-
其中：个体工商户或自然人客户通过家庭约定由直系亲属回款	-	-	-	-	-	-
正常回款	17,485.47	100.00%	10,745.45	100.00%	8,016.26	100.00%
银行转账合计	17,485.47	100.00%	10,745.45	100.00%	8,016.26	100.00%

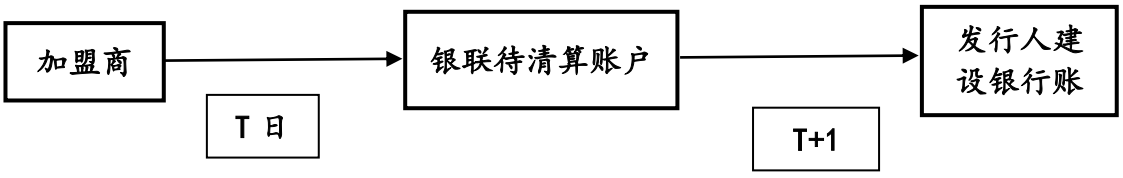
报告期内，发行人 2019 年度、2020 年度、2021 年度银行转账回款渠道不存在第三方回款的情况。

（2）订货平台回款情况

1）2019 年至 2021 年 6 月末

2018 年以来，为优化加盟商进货体验，公司与中国建设银行股份有限公司深圳分行（以下简称“深圳建行”）合作，于加盟订货平台上线在线付款功能，该系统设定必须使用对公账户支付货款，否则无法完成支付。在具体操作流程上，加盟商使用其专用加盟商账户登录订货平台，在平台下单订货后，平台生成“交易订单号”并进行记录，订货平台直接跳转至中国建设银行网银支付界面进行支付。该支付方式操作便利，为加盟商主要支付方式。

该等模式下，资金流转情况如下所示：



保荐人及申报会计师获取由建设银行提供的 2019 年至 2021 年 6 月完整平台银行流水，如下表所示：

单位：万元

建设银行提供的完整平台银行流水	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
建行同行支付	13,598.47	35.92%	23,360.86	39.43%	14,483.54	32.44%
跨行支付	24,262.72	64.08%	35,885.37	60.57%	30,162.72	67.56%
合计	**37,861.19**	**100.00%**	**59,246.23**	**100.00%**	**44,646.26**	**100.00%**

注：上表数据来源于建设银行提供的 2019 年至 2021 年 6 月末完整银行流水；合计金额较“2、第三方回款情况综述”中的披露数据存在少许差异，主要是支付清算时间差等因素的影响，故完整平台支付渠道下回款金额与财务记账层面的“回款金额”并非严格相等，报告期内，二者差异水平分别为 0.05%、0.02%、0.01%。

加盟商使用建设银行账户进行同行支付时，银行流水可显示交易对手名称；当使用其他银行账户进行跨行支付时，银行流水无法显示交易对手名称。针对此情况，保荐人、申报会计师访谈了深圳建行的相关负责人，询问了中国银联相关工作人员，并获取了深圳建行出具的《关于我行商户八马茶业股份有限公司网关跨行付交易流水的说明》，确认在跨行支付情况下，银行无法提供订单的付款人信息。

建行同行支付情况下的核查情况如下所示：

单位：万元

方式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托其他加盟商代为支付	**13.08**	**0.10%**	26.61	0.11%	11.70	0.08%
加盟商实控人同一控制下其他主体支付	**104.22**	**0.77%**	5.75	0.02%	3.23	0.02%
正常回款	**13,481.17**	**99.14%**	23,328.50	99.87%	14,468.61	99.90%
合计	**13,598.47**	**100.00%**	**23,360.86**	**100.00%**	**14,483.54**	**100.00%**

针对同行支付部分的回款记录，保荐人、申报会计师全面核对银行流水显示付款方与订货平台记录、财务记账记录。

经全面核查，个别偏远地区加盟商（如甘肃）订货较急或新成立尚未开设对公账户，不便支付时委托其他加盟商代为付款。建行同行支付情况下，第三方回款金额极小，2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月各期分别占比为 0.10%、0.13%、0.87%。

跨行支付情况下的核查情况如下所示：

单位：万元

方式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
已核查金额	10,171.97	41.92%	14,624.17	40.75%	15,321.89	50.80%
其中：第三方回款	-	-	-	-	-	-
未核查金额	14,090.75	58.08%	21,261.20	59.25%	14,840.83	49.20%
合计	**24,262.72**	**100.00%**	**35,885.37**	**100.00%**	**30,162.72**	**100.00%**

保荐人、申报会计师选取报告期内前二十大加盟商、全部关联方加盟商、并随机抽取部分无关联关系的加盟商，共计 28 家进行核查；获取了加盟商用于订货平台支付货款的银行账户报告期完整流水，对非建设银行账户流水进行重点核查。经核查，加盟商银行账户流水均能与公司订货平台支付记录、财务记账明细完整匹配。其中，非建设银行同行支付部分的核查金额各期分别为 15,321.89 万元、14,624.17 万元、10,171.97 万元，未发现第三方回款的情况。核查比例占跨行支付情况下的 50.80%、40.75%、41.92%。

综上所述，保荐人、申报会计师已对订货平台回款中 66.76%、64.11%和 62.78%的交易金额进行了核查，第三方回款情况占比极低，不存在重大异常情形。

2）2021 年 7-12 月末

2021 年 7 月起，发行人更换平台服务供应商为中国银行股份有限公司深圳市分行（以下简称“中国银行”），并与之签署《中国银行股份有限公司 B2B 网上支付商户合作协议书》。由中国银行提供的完整平台银行流水，无论同行、跨行支付，均可明确显示交易对手方户名、账户号信息。

经全面核查，2021 年 7-12 月末，加盟渠道第三方回款情况如下所示：

方式	2021 年 7-12 月	
	金额	占比
中国银行提供的完整平台银行流水金额	45,753.60	100.00%
其中：第三方回款	145.10	0.32%
已核查金额	45,753.60	100.00%
合计	45,753.60	100.00%

注：上表数据来源于中国银行提供的报告期内完整银行流水；合计金额较“2、第三方回款情况综述”中的披露数据存在少许差异，二者差异水平为 0.01%。

经核查，主要系个别加盟商订货较急或新成立尚未开设对公账户，不便支付时委

托其他加盟商代为付款。2021 年 7-12 月整体订货平台回款方式下，第三方回款占比极小。

3）报告期内整体订货平台第三方回款情况

综合前述 1）、2），报告期内，公司订货平台第三方回款情况如下表所示：

单位：万元

方式	2021 年 7-12 月		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
已核查金额	45,753.60	100.00%	23,770.44	62.78%	37,985.03	64.11%	29,805.43	66.76%
其中：第三方回款	145.10	0.32%	117.30	0.31%	32.36	0.05%	14.93	0.03%
未核查金额	-	-	14,090.75	37.22%	21,261.20	35.89%	14,840.83	33.24%
合计	45,753.60	100.00%	37,861.19	100.00%	59,246.23	100.00%	44,646.26	100.00%

注：以上核查金额口径为由建设银行、中国银行提供的完整银行流水口径。

（3）加盟商门店 POS 机刷卡回款情况

经公司审批，少量加盟商在年度内可获取一定授信额度。2019 年至 2020 年 7 月末，为促进个别加盟商及时回款，发行人存在使用自有 POS 机直接收取加盟商终端客户货款的情形，该等情况属于第三方回款。

报告期内，该等回款方式于 2019 年、2020 年分别涉及加盟商为 9 家、11 家，两年合计涉及加盟商 13 家；该等回款方式为第三方回款的性质。

2020 年下半年，发行人对该等回款情况进行了规范，将所有属于发行人的 POS 机均已收回，自 2020 年 7 月末起，发行人已不存在该等情况的回款。

4、关于第三方回款的整改措施及内控建立及运行情况

公司于 2017 年已全面启动对第三方回款的整改措施，出台《关于公司加盟经销业务全面停止第三方代付款行为事宜的通知》等相关管理办法，要求加盟商使用自有对公账户进行付款，账户名应与加盟商建档名称一致。对于使用第三方账户回款的加盟商，除个别特殊情况外，公司将予以退款并要求加盟商使用自有对公账户进行付款。报告期内，公司持续保持极低的第三方回款比例，该等第三方回款具备真实的商业背景及商业合理性。

（三）第三方收款的情况

1、总体收款情况

报告期内，发行人第三方收款指发行人直营门店店长或店员通过微信、支付宝等渠道代收客户货款后，再由门店店长或店员将相关款项通过第三方渠道（收钱吧）支付到公司账户或在微商城替客户下单并付款的情况。

报告期内第三方收款情况如下所示:

单位：万元

渠道	2021 年度	2020 年	2019 年
通过支付宝、微信的直营门店员工代收款	337.25	587.19	351.05
微商城代客下单	132.47	413.41	996.80
合 计	469.72	1,000.60	1,347.85
营业收入（含税）	197,087.12	143,077.34	118,615.78
占 比	0.24%	0.70%	1.14%

总体来看，报告期内，发行人涉及第三方收款的情况较少，占营业收入比重较低，且不存在因第三方收款导致的诉讼、仲裁、纠纷。

2、关于第三方收款情况分析

公司直营门店渠道的销售直面零售终端客户，存在客户出于支付习惯及便利性的考虑，将货款支付给门店相关店长或店员，后由门店店长或店员通过收钱吧支付给公司账户的情形。微商城渠道为线下渠道的线上延伸，亦存在少量客户出于同样原因，由店员代为线上下单的情况，形成了少量第三方收款。该等第三方收款情况符合零售行业的商业背景，具备商业合理性。

3、关于第三方收款的整改措施及内控建立及运行情况

报告期内，公司持续加强对第三方收款的管理和整改，出台《关于公司门店业务存在与公司内控要求不符事宜的整改通知》等相关管理办法，要求员工不得通过个人账户收取门店营业款，包括微信收款等。自发行人执行整改措施以来，公司第三方收款占营业收入比例整体呈现下降趋势。报告期内，公司持续保持极低的第三方收款比例，且随着内控规范性的逐步加强，第三方收款占营业收入比例呈下降趋势；该等第三方收款具备真实的交易背景及商业合理性。

第九节 募集资金运用与未来发展规划

一、本次发行募集资金投资概况

经公司第三届董事会第二次会议及 2021 年第二次临时股东大会审议通过，公司本次拟公开发行不超过 2,580 万股人民币普通股，占发行后总股本的比例不低于 25%，最终募集资金数据将根据实际发行股数和询价情况予以确定。

（一）募集资金投向及使用计划

本次公开发行新股的募集资金扣除发行费用后，将按照轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	募集资金使用金额	建设期	备案编号	环评批复
1	八马茶业营销网络建设项目	30,287.32	30,287.32	36 个月	深罗湖发改备案[2020]0122 号	不适用
2	福建八马物流配送中心建设项目	14,984.16	14,984.16	12 个月	闽发改备[2019]C090365 号	202035052400000867
3	八马茶业信息化建设项目	8,007.30	8,007.30	24 个月	深罗湖发改备案[2019] 0137 号	不适用
4	补充流动资金	15,000.00	15,000.00	-	-	-
合　　计		**68,278.78**	**68,278.78**	-	-	-

公司将严格按照相关管理制度合理使用募集资金，本次发行募集资金到位后，如实际募集资金净额超出上述项目拟使用的募集资金金额，超出部分将继续用于补充公司主营业务所需的营运资金。如本次实际募集资金不能满足拟投资项目所需的资金需求，缺口部分由公司以自筹方式解决；如项目以公司自筹资金已经作了先期投资，公司将用募集资金置换预先已投入募投项目的自筹资金。

（二）募集资金管理制度

公司已制定了《募集资金管理制度》并经 2020 年第二次临时股东大会审议通过。根据上述制度，公司募集资金应当存放于董事会决定的专户集中管理。该制度明确了募集资金使用的申请、分级审批权限、决策程序、风险控制措施及信息披露程序，对募集资金存储、使用、变更、监督和责任追究等内容进行了明确规定。

（三）募投项目与现有业务之间的关系

本次募集资金拟投入的“八马茶业营销网络建设项目”、“福建八马物流配送中心

建设项目”、“八马茶业信息化建设项目”及“补充流动资金”均围绕公司的主营业务所开展，符合公司的战略发展规划。公司通过实施上述募集资金投资项目可以提升运营效率，增强市场竞争力并扩大品牌影响力，促进可持续发展。

本次募集资金投资项目与现有业务之间的关系如下表所示：

项目名称	与现有业务之间的关系
八马茶业营销网络建设项目	本项目能进一步完善公司的营销网络体系，扩大公司销售规模，提升产品市场形象和品牌知名度。项目的建设将有利于提高企业经济效益，保证公司的可持续发展，提高营销能力和抗风险能力。
福建八马物流配送中心建设项目	本项目通过仓储改造、冷库建设，并配备一系列仓储物流设备和运输车辆等设备设施，进一步扩大仓储、运输、装卸及其他配套服务能力，提升公司的仓储物流配送能力，以保障公司未来连锁门店迅速扩张的需求。
八马茶业信息化建设项目	本项目通过对公司现有信息化系统的整合和升级，实现公司各部门之间、公司与上下游合作伙伴之间信息传输、交换和处理的无缝衔接，强化信息透明度，增强对上下游资源的管理力度，从而实现采购、物流、销售之间的快速反应，全面提升公司对主营业务数据的集成管理与科学应用能力。
补充流动资金	通过补充与主营业务相关的营运资金，有利于缓解公司面临的营运资金压力，保证公司稳定、健康地发展。

（四）本次募投对同业竞争和独立性的影响

本次募集资金投资项目的实施主体均为本公司或本公司的全资子公司，不涉及关联交易，募集资金投资项目实施后，不会与控股股东或实际控制人之间产生同业竞争，对本公司的独立性也不会产生不利影响。

二、募集资金投资项目的具体安排

（一）八马茶业营销网络建设项目

1、项目概况

本项目的计划总投资为 30,287.32 万元，将在全国 15 个城市新增 308 家直营店铺，其中购物中心店 44 家、临街专卖店 168 家、商超店 96 家；新增门店营业面积合计 26,898 平方米。其中购物中心店 1,848 平方米，临街专卖店 22,170 平方米；商超店 2,880 平方米。以上店铺全部采用租赁方式取得。

2、项目的必要性

（1）满足茶叶市场快速增长的需求，提高公司市场份额

茶叶是一种天然的健康饮品，在我国具有悠久的消费历史。随着人们生活水平的

提高，对健康的日益重视，饮茶作为一种有利于身体健康、可提高生活品质的习惯，逐渐成为健康生活方式的潮流。因此，我国茶叶市场需求不断增长，规模不断扩大，根据中国茶叶流通协会统计数据，我国茶叶内销总量从 2010 年的 98.81 万吨快速增长至 2021 年的 230.19 万吨，年复合增长率约为 7.99%。

近年来，伴随着茶叶市场需求的快速增长，公司的营销网络体系也一直在不断建设和完善当中。为了更好地满足茶叶市场的快速增长，进一步提升公司的市场份额，公司必须继续加大营销网络体系建设，在确保产品品质的同时，为广大茶叶消费者提供更大的消费便利和更好的消费体验。

（2）完善公司营销网络布局，提升品牌形象的需要

作为茶类企业的主要销售渠道，营销网络体系的建设直接关系到企业的产品销售能力，是商品流通类企业发展的重中之重。直营模式一直以来都是公司整体营销网络体系当中的重要一环，开设直营店能够通过有效的人员培训，对店铺形象和服务标准进行统一管理，确保产品品质和消费者的服务感受，树立良好的品牌形象。

经过多年的快速发展，公司已形成了基本覆盖全国主要市场的营销网络体系，涵盖了临街专卖、商超、购物中心、机场等多种形态的业务场景。截至 2021 年 12 月 31 日，公司已经拥有直营店面 410 家，但仍需从广度和深度两个方面不断拓展和延伸。

本项目将增设 308 家直营门店，通过不断扩大的市场终端规模，进一步为消费者提供购买茶类产品的便利条件，更好地满足市场对茶类产品的需求，并向社会展示规范的八马连锁品牌形象，增强公司影响力。通过开设直营店铺，扩大直营网络，改善消费者的消费体验，提升消费者对八马品牌的认知度和忠诚度。

（3）扩充专业营销团队，提升客户服务水平的需要

公司作为一家全茶类消费品的服务商，近年来在激烈的市场竞争中，通过实施积极的营销服务策略，不断加强营销团队建设，使公司具备了完善的营销网络，取得了良好的销售业绩。但随着公司业务规模的不断扩张，公司对营销服务人员数量与质量提出了更高的要求。公司迫切需要进一步完善营销体系建设，扩充专业市场营销团队，适应不断扩大的市场需求，面对新的竞争与挑战。

通过本项目的建设，公司将在新增直营门店的同时，聘请更多业内高级营销人才，大力进行营销服务团队建设，并对营销服务人员进行专门的业务技能培训，进一

步提高公司开拓新市场及服务新客户的能力。

3、项目的可行性

（1）国家产业政策扶持茶行业的发展

目前我国进入经济发展新常态，新型工业化、信息化、城镇化、农业现代化将成为全国经济发展新的增长点，推进供给侧结构性改革成为适应和引领经济发展新常态的重大创新和必然要求。国家出台加快服务业发展、增强金融服务实体经济能力、推进消费扩大和升级等一系列政策措施，经济增长由依靠工业、投资向依靠服务业、消费转变，增长的协调性、稳定性和可持续性将进一步提高。茶叶产业作为现代农业的重要组成部分、新农村特色支柱产业和重要富民产业，也将在国家方针政策指引下步入新的发展阶段。同时，各级地方政府也将继续高度重视和支持当地茶叶产业的建设发展，通过制定发展战略规划，确立发展目标和思路，配套政策推进措施，推动茶叶产业的稳步发展。

（2）公司品牌知名度高

自成立以来，公司一直非常注重品牌的建设与维护。公司设立了品牌中心，制定品牌战略，实施相应的市场营销计划，形成了一套涵盖广告传播、公关传播、销售活动传播及人际传播等多种途径的成熟、可持续的品牌运作体系。在多维度、多渠道的立体宣传和推广下，“八马”已成为国内茶叶知名品牌，拥有中国驰名商标，具有较高的辨识度，是公司极具价值的无形资产。此外公司还在不断培育“信记号”、“掌门茶”、“小马茶趣”等子品牌并将最终形成品牌矩阵，进一步提高公司的市场影响力及行业地位。公司优质的品牌有助于营销网络的顺利铺设以及营销活动的开展。

（3）公司积累了丰富的门店管理经验

公司营销网络遍布全国，在长期的经营过程中，积累了丰富的直营店运营经验与加盟店管理经验。针对直营门店，公司实行统一的区域管理制度，通过完善的培训、督导，密切关注市场动向，迅速反应市场需求，不断提高售后服务，维护客户忠诚度。因此，公司可以通过对新开设的直营店的培训与引导，迅速提高门店运营能力，避免新店开张时产生效益下降的问题；同时，公司还有能力对新增直营店进行统一管理，避免由于门店数量过多而导致的服务、运营水平不一致的问题，进而保障公司线下渠道口碑。

（4）公司拥有结构完善的专业团队

公司拥有一支经验丰富且稳定的技术及管理团队。公司董事长王文礼先生是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，公司管理层均为多年从事茶行业的专业人士，具有丰富的茶类产品专业知识和管理经验。

除了拥有强大的技术和管理团队以外，公司还拥有充足的销售人才储备。截至**2021 年 12 月 31 日**，公司拥有销售人员**1,744 人**，占公司员工总数的**75.60%**。公司每年对销售人员进行专业技能培训，并结合销售实践不断培养，使其具备市场开拓经验和客户维护能力。经验丰富的销售团队是公司营销网络建设的基础，有利于门店业绩保持稳定。

4、项目投资概算

本项目的投资总额为人民币 30,287.32 万元，拟使用募集资金 30,287.32 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总投资比例
1	场地租赁费	12,575.92	41.52%
2	场地装修费	11,277.60	37.24%
3	设备购置及安装费	1,497.04	4.94%
4	其他实施费用	811.00	2.68%
4.1	店铺转让费	107.00	0.35%
4.2	市场调研费	52.00	0.17%
4.3	人员培训费	652.00	2.15%
5	预备费	679.28	2.24%
6	铺底流动资金	3,446.48	11.38%
项目总投资		**30,287.32**	**100.00%**

5、项目周期和进度安排

项目的装修施工与设备安装必须按照国家的专业技术规范和标准执行，项目单店建设期约为 3-4 个月，全部 308 家门店将在 36 个月内分批建设完成。具体建设进度安排如下：

进度阶段（月数）	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
门店选址市场调研												

进度阶段（月数）	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
签订合同租赁门店												
设备采购												
门店装修												
设备安装												
人员培训												
竣工验收并试营业												

6、项目环境保护情况

本项目建设内容主要为商业流通环节的建设，无生产型排污，对周围环境基本没有影响。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的有关规定，本项目不需要进行环境影响评价。

7、项目经济效益分析

根据项目可行性研究报告，本项目的预计内部收益率（税后）为 25.84%，静态投资回收期（税后，含建设期）为 5.61 年，财务效益良好。

（二）福建八马物流配送中心建设项目

1、项目概况

本项目的计划总投资为 14,984.16 万元，拟在福建八马现有厂区空地内新建一栋仓储中心大楼，规划建筑面积约为 12,000 平方米；同时计划利用公司现已在福建省泉州市安溪县经济开发区购买的两栋工业厂房，进行仓储改造、冷库建设，并配备一系列运输车辆等物流设施，提升公司的仓储物流配送能力。

针对本项目建设所需的土地及厂房，公司已经取得相应的产权证明，具体情况如下：

序号	不动产权证编号	宗地面积（㎡）	房屋建筑面积（㎡）	用途	使用期限	权利人	坐落
1	闽 2019 安溪县不动产权第 0008048 号	6,454.72	10,905.41	工业用地/工业厂房	2005.11.15-2055.11.14	福建八马	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 3 号
2	闽 2019 安溪县不动产权第 0008050 号	7,324.86	10,983.90				
3	闽 2019 安溪县不动产权第 0014723 号	48,208	48,768.62	工业用地	2005.03.29-2055.03.28		安溪县龙门镇榜寨村龙榜路 1 号

2、项目的必要性

1、提高物流配送能力，满足业务快速增长需求

经过多年的发展，公司的营销网络布局已经相对完善，在全国各大城市的直营与加盟门店超过 2,000 家。目前公司总部对直营和加盟门店实行统一采购配送模式，由于现有物流配送中心建成时间较早，存在库存面积小、仓储容量有限等制约因素，其仓储能力已逐渐达到饱和，难以满足日益增长的跨区域采购需求。随着公司全国业务的持续拓展和扩大，未来连锁加盟门店数量将继续增加，公司必须建立与业务规模相适应的现代化物流配送中心。建设专门的物流配送中心，有利于公司迅速安排配送中心组织配送运输作业，在规定的时间内将茶叶送到目的地，及时满足客户需求，提高经营效率，进而提升公司的市场竞争力。

2、建立标准仓储环境，保证产品质量与品质

公司不同茶叶品类需要在相应适宜的储存环境下存放，因此除了优质的毛茶原料及科学的加工工艺外，合理、标准和智能化的仓储环境也是保证产品品质和口味的重要保障。标准的仓储环境，不仅能为生产提供稳定优质的原料，同时为拼配环节提供更科学有效的支持，有益于保证产品质量和品质。此外，充足和稳定的仓储储备也是新品研发的前提条件。

目前公司的茶叶仓库严格按照相关茶叶存储标准的要求建设和管理，根据不同茶叶品类的特性分类存放。随着未来业务规模进一步增长，公司需要更丰富的原料储备，标准的仓储环境是公司发展的重要支撑环节。未来，公司将进一步研究和建设更为智能化、自动化及可视化的茶叶智能仓库，以满足未来的制造升级和消费者的个性化需求。

3、项目的可行性

1、公司积累了丰富的物流体系运营和管理经验

自成立以来，公司一直积极构建并不断完善产品物流体系，经过多年发展，公司在物流体系建设、运营及管理方面已经积累了丰富的经验，制定了完善的物流配送管理制度并，形成了标准化的物流配送流程。丰富的物流运营管理经验以及成熟的业务模式可有效保障物流配送中心建设完成后快速投入使用和运营。

2、公司为本项目做了充足的资源规划

为了保障本项目的顺利实施，公司已经购买了相应的场地进行项目建设；规划招聘物流配送领域专业人才 70 名，其中收货入库员 6 名、转库运货员（大货仓转分拣仓员）6 名、拣货/复核员 40 名、仓储物流管理人员 4 名、发货员 4 名、市内直营配送员 10 名；另外拟购进电动平衡重叉车、站驾式电动托盘搬运叉车、手动托盘搬运车、蓄电池前移式叉车、运输车辆、货架、货梯、冷库-风冷、流水线、传送带等设备配套实施。

4、项目投资概算

本项目计划投资总额为人民币 14,984.16 万元，拟使用募集资金 14,984.16 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总投资比例
1	建筑工程费	9,615.65	64.17%
2	设备购置费	4,193.00	27.98%
3	安装工程费	209.65	1.40%
4	工程建设其他费用	252.33	1.68%
5	预备费	713.53	4.76%
项目总投资		**14,984.16**	**100.00%**

在本项目建设过程中，公司将引进一批高性能运输车辆及其他软硬件设备，以进一步提升公司运输、装卸及其他配套服务能力。项目计划引进的主要设备选型方案如下：

序号	设备名称	拟采购地	数量（台/套）
1	2 吨电动平衡重叉车	德国	4
2	3 吨电动平衡重叉车	德国	2
3	2 吨电动牵引车	德国	4
4	2 吨手动液压车	德国	4
5	蓄电池前移式叉车	德国	2
6	运输车辆（12m）	国产	5
7	重型货架	国产	200
8	高位货架	国产	1,200
9	货梯	国产	4

序号	设备名称	拟采购地	数量（台/套）
10	冷库-风冷	国产	4,000
11	流水线、传送带	国产	92
12	自动立体化仓库（5000 ㎡）	国产	1
13	无人叉车	国产	4
14	AGV	国产	18
15	标准托盘	国产	1,000
16	RFID	国产	1,000
17	KIVA 货到人搬运机器人	国产	1
18	自动分拣机	国产	1
19	链式输送机	国产	35
20	辊筒输送机	国产	1
21	顶升移载提升机构	国产	16
22	升降机	国产	2
23	袖口式膜包机	国产	1
24	动态称重	国产	1
25	分拣机器人	国产	1
合 计		-	**7,599**

5、项目周期和进度安排

本项目的建设期为 1 年（12 个月），项目的装修施工与设备安装必须按照国家的专业技术规范和标准执行，项目具体建设进度安排如下：

进度阶段（月数）	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
购买及清理场地	■											
工程勘察与设计		■	■									
工程及设备招标			■	■								
装修施工工程				■	■	■	■	■	■			
设备采购及安装调试										■	■	
验收竣工												■

6、项目环境保护情况

本项目建设内容主要集中在仓储和物流运输环节，无生产型排污。项目运营过程产生的废水主要为运输车辆清洗污水和员工生活污水，与厂区地表水一起以暗管系统

直接排到厂外的工业区市政雨水管网，经污水处理设备处理后，达到清水排放标准。项目运营过程中的废气排放主要为汽车尾气排放，公司将通过采购排放达标合格的汽车进行控制，并严格按照车辆报废制度对达到报废年限的车辆进行处理。本项目运营过程中除边角塑料、支架、废弃包装物外并无其他特别的废渣及固体废物，相关废弃材料与生活垃圾由工业园环卫公司统一收集运往堆填区填埋处理，符合国家相关环保标准和要求。

公司已经根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的有关规定填写并提交环境影响登记表并完成备案，备案号为202035052400000867。

7、项目经济效益分析

本物流配送中心项目投入运行后不直接产生经济效益，但本项目实施后产生的间接效益将在公司的经营中体现。本项目建设将提高公司管理水平与运营能力、降低运营成本、完善客户服务水平，为公司快速可持续性发展提供有力支撑。

（三）八马茶业信息化建设项目

1、项目概况

本项目的计划总投资为 8,007.30 万元，将用于公司信息化系统的建设。本项目将通过对公司现有信息化系统的整合和升级，实现公司各部门之间、公司与上下游合作伙伴之间信息传输、交换和处理的无缝衔接，强化信息透明度，增强对上下游资源的管理力度，从而实现采购、物流、销售之间的快速反应，全面提升公司对主营业务数据的集成管理与科学应用能力。通过搭建集企业资源计划系统（ERP）、大数据系统、客户关系管理系统（CRM）、**门店管理系统**、供应链协同管理系统、系统监控平台、产品生命周期管理（PLM）、财务共享系统、办公自动化系统（OA）、在线培训系统、知识库管理系统、运维系统等功能于一体的信息系统，实现物流、资金流、信息流在各功能模块间的实时交换与共享，提高信息传递的有效性，增强企业市场反应速度，优化公司资源配置，建立科学决策体系，为公司长期、可持续发展提供有力支撑。

本项目的建设包括“硬件建设”和“软件建设”两个部分，其主要内容如下：

（1）完善机房配建基础设施。在推进公司信息化的过程中，原有的服务器和数据存储等基础设施已经难以满足信息化全面升级的需要，公司拟购买和安装新的 ERP 服

务器、数据存储设备、网络交换机、UPS 电源等为公司的信息化系统建设奠定基础；

（2）建设和升级软件信息系统，包括：企业资源管理系统（ERP）、大数据分析系统、智慧门店系统（阿里）、客户关系管理系统（CRM）、导购应用系统（智能导购）、工业互联网平台、柔性定制中心（C2M）、EHR 人力资源系统、财务共享系统、渠道平台系统（销售中台）、国家标准知识体系、全渠道 OMS 系统（中台）、集团 WMS 系统、供应链协同管理系统、产品周期管理系统等；

（3）完善终端门店信息系统。公司拟向各个终端门店配备相应的软硬件设备，将公司的信息化系统下沉至各个终端门店，使其更好地纳入公司的信息化网络，充分发挥数据与信息流在企业经营中的巨大作用；

（4）随着信息化的硬件设备和软件产品落地，公司需要购买和安装杀毒软件，构建数据安全管理架构，防止潜在的网络安全隐患，保护公司的数据安全。

2、项目的必要性

（1）顺应行业及时代发展趋势，满足企业现代化需求

茶行业属大众消费品行业，具有采购量大、生产环节复杂、销售地域广、最终消费者众多等经营特点，这些特征要求公司在项目研发、生产计划、产品制造、终端物流等环节建设高度智能的信息化系统，以适应业务规模的增长；同时，近年随着企业转型升级、劳动力成本不断上升，越来越多的企业认识到智能化、信息化管理对降低成本、提高经营效率的重要作用。在行业及时代背景下，公司亟需整合目前的生产、销售、管理流程，加快部门之间、部门内部的沟通与合作，实现整体协同。

（2）为建立创新型企业提供有力支撑

研发设计处于产品生命周期的前端，关系到产品的款式、质地与成本，影响到产品全生命周期的各环节。信息化系统可以快速整合公司内、外部数据，进行一站式分析处理，掌控市场动向。借助信息化的技术手段，集成的数据信息，公司的研发设计团队可以直观地分析产品在市场中的销售情况，更加迅速、准确地把握市场走向，为公司新产品的开发提供重要数据支持，设计出新颖、引领市场发展的产品，保持市场地位，扩大市场份额。

（3）有利于提高公司的科学决策能力

随着现代科技的发展，信息技术已经不仅局限于操作与解决特定事务的层面。通过构建高度集成的信息系统，可以实现快速收集和实时传递信息，同时利用其强大的数据处理能力，对内、外部数据进行深度挖掘，使数据变为可用的信息，有效地拓展决策所依附的资源边界。公司可以通过信息化平台强大的数据分析和处理能力，深度挖掘数据中蕴含的内在信息，使得公司能够及时了解自身运营状况和市场需求趋势，为公司管理层决策提供准确及时的分析数据，更加科学地做出有效决策，从而实现对市场变化的追踪预测，增强企业的抗风险能力与盈利能力。

3、项目的可行性

（1）公司拥有信息化建设的专业人才团队

具有一支高素质的信息化人才队伍是企业信息化建设的前提。随着计算机技术发展和电子商务的兴起，公司成立了信息技术部，建立了既懂得茶叶经营又熟悉电子商务、信息化技术的复合型人才团队，负责系统档案的设置，为终端门店提供技术支持，跟进系统项目及提供实施培训，保障机房安全等。整个团队拥有扎实的计算机操作技术和电子商务知识，能够顺利完善信息化建设工作，同时该团队对企业内部经营状况十分了解，非常熟悉茶叶生产和经营的特性，能够有效推动信息化建设发展。

（2）公司积累了丰富的信息化建设的经验

目前，公司已经初步实现了信息化服务，公司拥有的用友 NC ERP，实现了供应链、生产制造、财务中心与人力资源中心的互联互通，同时外挂 OA 办公、仓储管理、供应商平台、加盟商平台、移动端公众化、CRM、线下门店**管理系统**、电商单独集成管理等各系统，整个信息化建设取得了初步成效，大大助力了公司提高经营管理水平。本项目计划实施的内容与公司多年来进行的信息化建设无重大差异，项目建成后，公司可以沿用现有的技术和管理平台，继续完善建设企业的信息化体系，现有的信息技术基础和信息化建设经验为项目的顺利进行提供了有力的支持。

4、项目投资概算

本项目投资总额为人民币 8,007.30 万元，拟使用募集资金 8,007.30 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总资金比例
1	机房建设费	170.00	2.12%
2	硬件设备购置	2,438.00	30.45%
3	软件投入	5,018.00	62.67%
4	预备费	381.30	4.76%
项目总投资		**8,007.30**	**100.00%**

5、项目周期和进度安排

本项目的建设期为 2 年（24 个月）。项目的装修施工与设备安装必须按照国家的专业技术规范和标准执行，项目建设进度具体安排如下：

进度阶段（月数）	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
机房设备	■											
企业资源计划系统（ERP）		■	■									
大数据系统			■	■								
客户关系管理系统（CRM）				■	■	■	■	■	■			
工业互联网平台										■	■	
全渠道供应链系统												■
财务共享系统												■
其他系统												■

6、项目环境保护情况

本项目为公司信息化系统的建设，无生产型排污，对周围环境基本没有影响。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录》的有关规定，本项目不需要进行环境影响评价。

7、项目经济效益分析

本项目投入运行后不直接产生经济效益，但本项目实施后产生的间接效益将在公司的利润中体现。本项目的实施将改进公司现有信息系统，提高公司综合管理水平，从而在整体上提高公司的盈利能力，增强公司在行业中的竞争力。

（四）补充流动资金

1、项目概况

随着公司经营规模的不断扩大以及门店数量的增加，公司在人员工资、门店租赁费及广告宣传等费用上的支出也不断增加，因此，公司将需要更多的流动资金用于主营业务。为了保证稳定、健康的发展，缓解经营方面的资金压力，公司拟使用本次募集资金 15,000.00 万元用于补充流动资金。

2、补充流动资金的必要性

公司是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，在产品采购、品牌推广、营销渠道拓展以及物流配送等方面均需要投入大量的资金以保持公司的正常运营。此外，报告期内，公司的经营规模增速明显，2019 年度、2020 年度、**2021 年度**公司的营业收入分别为 102,254.98 万元、124,681.76 万元、**172,917.86 万元**，年复合增长率达**30.04%**，伴随公司主营业务收入的增长，公司在人员工资、门店租赁费及广告宣传等费用上的支出总额也呈上升态势。未来随着公司的快速发展，对营运性资金的需求亦将持续提升。

（五）战略规划及发展目标

1、公司的整体战略规划及发展目标

公司秉承“责任、卓越、突破、共荣”的企业价值观，立志于弘扬中国传统茶文化，为广大消费者提供优质健康的茶及相关产品。公司顺应时代和行业发展趋势，在传承和发扬中国传统制茶技艺的基础上，坚持研发投入，融合传统文化与科技创新，不断完善和提升茶叶生产加工技艺；同时通过整合渠道、品牌、上游茶厂及各类资源，加强信息化建设，努力提高企业管理水平和运营效率，力争将公司打造成为具有行业影响力的优秀民族企业。

2、报告期内的实施效果及未来规划措施

（1）继续拓展和深化全渠道销售体系

自设立以来，公司不断拓展和完善销售渠道，目前已经初步形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，并持续进行拓展和深化。

未来，公司还将基于现有渠道做进一步的强化建设：线下直营方面，公司拟以广

东和福建为基础进一步开设直营店面，为消费者提供购买的便利条件，更好地满足市场对茶及相关产品的需求，同时向社会展示规范的八马连锁品牌形象，通过改善消费者的消费体验，提升消费者对八马品牌的认知度和忠诚度。网络销售方面，公司将积极利用各种新兴渠道充分发挥互联网在销售方面所带来的能量，同时通过微商城电子会员制打通线上线下消费者的融合体验，进一步增强消费者粘性。线下加盟方面，公司未来仍将大力发展加盟业务，通过加强营运管理及深化引导服务，充分调动加盟商群体的积极性，统一思维、深耕市场及客户，最终实现公司与加盟商之间的互利互赢。

（2）加强品牌宣传、提升品牌内在价值

公司坚信品牌的市场竞争力、影响力和发展潜力是维持可持续发展的重要条件，因此非常重视品牌建设的工作。公司设立了品牌中心，主要职责即协助公司制定品牌战略，建立消费者对品牌的差异化认知，提供相对应的市场营销计划并实施。经过多年的摸索与积累，公司已经形成了一套涵盖广告传播、公关传播、销售活动传播及人际传播等多种途径的成熟、可持续的品牌运作体系。

未来，公司仍将延续对于品牌的一贯重视，在充分利用现有资源进行推广和增值、让品牌认知达到广泛覆盖度的同时，也将通过不断提高产品品质营造良好的市场口碑，实现产品及品牌的良性互动发展。此外，公司也将孕育并孵化多个子品牌，建立起品牌矩阵，精准匹配相应的消费群体，从而占领更多细分市场。

（3）加强信息化建设、提高管理水平及运营效率

报告期内，公司已经上线并运行了较为全面的 IT 信息技术系统，主要包括企业资源计划系统（ERP）、门店管理系统及移动端导购工具（业绩宝 APP）、电商仓储管理系统及订单管理系统、加盟商订货平台等，有效提升了企业的管理水平及各项业务的运营效率。

未来，公司将沿用现有的技术和管理平台，继续完善建设企业的信息化体系，进一步推进供应端、销售端及日常管理运营的信息化建设，加快公司的信息化建设步伐，实现销售、仓储、物流、人员等各个要素的集成化信息管理，提升公司的数据处理能力，为公司运营决策提供方便快捷、安全可靠的信息化服务，提高公司的整体协作水平和运营效率，增强公司的市场竞争力。

（4）新产品的开发与创新

公司自成立以来一直致力于为广大消费者提供优质、健康的茶及相关产品，目前的产品范围已经覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。未来，公司将继续加大新产品的开发力度，不断完善市场调研、原料遴选、精制加工、新品开发的相关机制，在发扬传统制茶技艺的同时，积极引入现代科学技术，不断提升产品的品质和口感。此外，公司仍将继续在全国范围内甄选各类优质好茶，与具有地理标志的茶叶原产地优质供应商开展深入合作，在生产和销售过程中综合运用现代化的生产设备、大数据、精准营销等技术手段输出和执行公司的质量控制标准，为消费者提供丰富、健康、正宗、优质的高品质茶及相关产品。

（5）加强团队建设、完善人才引进机制

报告期内，公司已经拥有了一支行业经验丰富且稳定的管理和销售团队，公司董事长王文礼先生是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，核心管理层均为多年从事茶行业的专业人士，具有丰富的茶类产品专业知识和管理经验。但随着公司业务规模的进一步扩大，公司也将面临专业人才缺乏的状况，需要进一步加强团队建设并完善人才引入机制。本次通过公开发行股票并在创业板上市，公司的知名度和社会影响力也将得以进一步提升，同时也增加了公司员工的凝聚力和对优秀人才的吸引力。未来公司将继续坚持企业文化建设，把提高员工素质和引进高层次人才作为企业发展的重中之重，以良好的工作环境与发展机遇吸引并留住人才。

第十节 投资者保护

一、公司投资者权益保护的情况

（一）公司建立了健全的内部信息披露制度和流程

为规范公司信息披露行为，确保信息披露真实、准确、完整、及时，根据《证券法》等相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》等的有关规定，公司制定《重大信息内部报告制度》《信息披露管理制度》《投资者关系管理办法》。该等制度明确了重大信息报告、审批、披露程序，明确了公司管理人员在信息披露和投资者关系管理中的责任和义务。该制度有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。公司建立并逐步完善公司治理与内部控制体系，组织机构运行良好，经营管理规范，保障投资者的知情权、决策参与权，切实保护投资者的合法权益。

（二）投资者沟通渠道

公司已按照上市公司的要求在公司章程中规定了基本的信息披露制度，并制订了《信息披露管理办法》。公司由董事会秘书担任投资者关系管理负责人；董事会办公室是本公司投资者关系管理职能部门，由董事会秘书领导，负责本公司投资者关系管理日常事务。董事会办公室有专用的场地及设施，设置了联系电话、网站、电子邮箱等投资者沟通渠道。

（三）未来开展投资者关系管理的规划

公司将严格按照《公司法》《证券法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订》等相关法律、法规、规章和规则及《公司章程》的要求，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整，进一步提升公司规范运作水平和透明度。

公司将不断提高公司投资者关系管理工作的专业性，加强投资者对公司的了解，促进公司与投资者之间的良性互动关系，切实维护全体股东利益，特别是中小股东的利益，努力实现公司价值最大化和股东利益最大化。

二、股利分配政策

（一）公司本次发行前的股利分配政策

公司利润分配政策为如下：

公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报和有利于公司长远发展；董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑公众投资者的利益；存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式进行利润分配，利润分配不得超过累积可分配利润的范围,不得损害公司持续经营能力。

（二）公司本次发行后的股利分配政策

1、利润分配原则

公司实行稳定持续的利润分配政策，公司的股利分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

2、利润分配形式

公司采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配股利，具备现金分红条件的，优先采用现金分红的利润分配方式。

3、利润分配具体政策

（1）现金分红的具体条件和比例

1）现金分红的条件

①公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

②公司累计可供分配利润为正值；

③审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

④公司不存在重大投资计划或重大现金支出等特殊事项。重大投资计划或重大现金支出是指：

A、公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 3,000 万元（运用募集资金进行项目投资除外）；

B、公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%（运用募集资金进行项目投资除外）；

C、中国证监会或深圳证券交易所规定的其他情形。

2）现金分红的比例

在满足上述现金分红条件下，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。

同时，公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素，区分下列情形，并按照公司章程规定的程序，提出差异化的现金分红政策：

①公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%；

②公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%；

③公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%；

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的，进行利润分配时，现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%。

（2）股票股利分配

公司在经营情况良好，并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时，可以在满足上述现金分红的条件下，提出实施股票股利分配预案。

4、利润分配期间间隔

在满足上述现金分红条件的情况下，原则上每年度进行一次现金分红，公司董事

会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

5、利润分配方案的制定

公司的利润分配方案由董事会制订并交由股东大会审议批准，独立董事及监事会应就利润分配方案发表意见。公司应当在发布召开股东大会的通知时，公告独立董事和监事会意见。同时，公司应当根据证券交易所的有关规定提供网络或其他方式为公众投资者参加股东大会提供便利。

公司股东大会对利润分配方案做出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

6、利润分配政策的调整

（1）董事会应每三年重新审阅一次股东回报规划，确保股东回报规划内容不违反公司章程确定的利润分配政策。

（2）公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展等需要调整或变更章程规定的利润分配政策的，应从保护股东权益出发，由董事会进行详细论证并做出预案，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。该预案经全体董事过半数且独立董事 1/2 以上表决通过方可提交股东大会审议，股东大会审议上述事项时，须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。独立董事、监事会须对利润分配政策的制订或修改发表意见。

（三）本次发行前后股利分配政策的差异情况

根据中国证监会、深交所相关法律法规的规定，本次发行后，公司股利分配政策在利润分配条件、现金分红比例、利润分配期间间隔、利润分配方案制定及调整等方面进行了补充和完善。

三、本次发行完成前滚存利润的分配安排

根据公司 2021 年第二次临时股东大会决议，本次发行上市完成前滚存未分配利润由本次发行上市完成后的新老股东按发行后的持股比例共享。

四、股东投票机制

公司通过采用累积投票、网络投票、征集投票等方式，保障投资者尤其是中小投

资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

1、累积投票制度

根据《公司章程》《股东大会议事规则》相关规定，股东大会就选举董事、监事进行表决时，可以实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

2、提供股东大会网络投票方式

根据《公司章程》《股东大会议事规则》相关规定，公司应当在公司住所地或《公司章程》规定的地点召开股东大会。股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开。在保证股东大会合法、有效的前提下，公司可以采用安全、经济、便捷的网络或者其他方式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

3、征集投票权的相关安排

根据《公司章程》《股东大会议事规则》相关规定，公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

第十一节 其他重要事项

一、重大合同

本公司已签署但尚未履行完毕的，且对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下所示：

（一）销售合同

截至本招股说明书签署日，公司正在履行的重大产品销售合同如下：

1、重大商业特许经营合同

发行人与加盟商签订的《商业特许经营合同》并附配套供货合同，截至 2021 年 12 月 31 日，正在履行的、年度累积销售金额 1,000.00 万元及以上加盟商《商业特许经营合同》，具体情况如下：

序号	供应商	客户	合同编号	合同名称	合同有效期
1	八马茶业	武汉浙水湾商贸发展有限公司	加盟营运中心南区2020204	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
2	八马茶业	河南瑞之茗商贸有限公司	加盟营运中心华北区2020109	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
3	八马茶业	福建凤翎茶业有限公司	加盟营运中心东南区2020150	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
4	八马茶业	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	加盟陕西区域2021003	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2023.12.31
5	八马茶业	山西华茶堂商贸有限公司	加盟营运中心华北区2020122	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
6	八马茶业	山西惠茗阁商贸有限责任公司	加盟运营中心华北区2021145	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
7	八马茶业	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	加盟营运中心华北区2020011	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2020.01.01-2022.12.31
8	八马茶业	济南悠运商贸有限公司	加盟山东区域2021111	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
9	八马茶业	南京久韵缘茶业有限公司	南京办事处2022012	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
10	八马茶业	广西九云茶业有限公司	广西办事处2021001	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
11	八马茶业	厦门骏茗鑫茶业有限公司	加盟营运中心东南区2020022	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2020.01.01-2022.04.30
12	八马茶业	成都心境至尚商贸有限公司	加盟营运中心西区2021013	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.04.01-2023.12.31
13	八马茶业	天水立天商贸有限公司	加盟营运中心西区2020067	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2023.12.31

上述商业特许经营合同的主要条款相同，均对特许经营授权、期限、特许区域与营业、特许经营费、信息披露及商业秘密保护、加盟店的开业、特许产品的提供和配送、加盟店的统一运营、合同的变更和解除、违约责任等事项予以约定，并且附有《供货合同》，该等约定不违反现行法律、法规和规范性文件的规定。

2、主要商超联营销售合同

报告期内与公司存在重要合作关系的商场超市为天虹数科商业股份有限公司（以下简称“天虹股份”）具体内容如下：

八马茶业与天虹股份或其子公司就八马茶业在天虹股份下属商场设立的每家门店均签订了《专柜经营合同》并根据各家门店具体情况签订《专柜经营合同商务条款》。根据上述《专柜经营合同》，天虹股份负责商场的整体经营管理并对专柜商品或服务的质量、价格、专柜设计、装修、商品陈列、标识、商品流转、促销等专柜经营事项进行管理，八马茶业负责按照规定的范围提供专柜经营所需的商品或服务。双方的结算方式为每月结算，天虹股份从八马茶业营业款中提取分成及其他合同约定费用后，剩余营业款结算给八马茶业。

截至 2021 年 12 月 31 日，八马茶业已在天虹股份体系内开设 45 家分店设立专柜销售产品并分别签署《专柜经营合同》，其中 2021 年累计金额前五大《专柜经营合同》及《补充协议》具体如下：

序号	签约主体	专柜地址	合同期限
1	天虹股份	广东省深圳市深圳常兴天虹商场二楼2060号	2020.01.01-2022.04.30
2	天虹股份	广东省深圳市深圳西丽天虹商场二楼2005号	2020.01.01-2022.04.30
3	天虹股份	广东省深圳市深圳深南天虹商场二楼2060号	2020.01.01-2022.04.30
4	天虹股份	广东省深圳市深圳福民天虹商场二楼2011号	2020.01.01-2022.04.30
5	天虹股份	广东省深圳市深圳创业天虹商场二楼2244号	2020.01.01-2022.04.30

3、重要的电商服务销售合同

报告期内，与公司存在合作关系的主要电商平台为天猫商城、京东商城、抖音及关联平台。

（1）天猫商城

① 天猫平台入驻协议

八马茶业自 2011 年与天猫商城合作以来，每年均通过天猫平台以线上确认的方式与阿里巴巴（深圳）技术有限公司、阿里巴巴（海南）技术有限公司（以下简称“阿里巴巴”）、浙江天猫技术有限公司（以下简称“天猫技术”）、浙江天猫网络有限公司（以下简称“天猫网络”）签订《天猫商户服务协议》。

根据《天猫商户服务协议》，八马茶业入驻天猫平台需要遵守天猫已发布或将来发布并依法通知商户的各类规则，所有天猫公布的规则均与本协议正文具有同等法律效力。协议约定了阿里巴巴、天猫技术及天猫网络为八马茶业提供相关互联网信息服务，包括商品搜索、生成订单、管理交易和完成支付等软件系统服务、与积分系统相关的软件服务、二级域名服务等，并约定了上述服务的收费标准。**公司与阿里巴巴、天猫技术、天猫网络签订的《天猫商户服务协议》服务有效期至 2022 年 12 月 31 日。**

② 天猫超市商家合作协议

2022 年 4 月 1 日，八马茶业与浙江天猫网络科技有限公司（以下简称“天猫网络”）签订了《同城零售供应商（寄售）协议》，协议约定八马茶业与天猫超市的合作模式为寄售模式，由八马茶业通过系统进行商品信息维护和商品管理并在天猫超市上架销售，天猫网络负责向消费者销售商品。结算账期为每月结算，天猫网络将在八马茶业的货款中扣除协议约定的费用后支付至八马茶业，协议有效期自 **2022 年 4 月 1 日至 2023 年 3 月 31 日**。

（2）京东商城

① 京东平台入驻协议

八马茶业自 2013 年与京东商城合作以来，每年均通过商家后台管理系统网上平台与京东网站所有者北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、京东网站技术服务提供者江苏京东旭科信息技术有限公司（以下统称“京东”）签订《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》。

根据《“京东 JD.COM”开放平台在线服务协议》，约定了京东为公司提供电子商

务交易平台及相应技术服务支持，并在现有技术可实现的基础上维护“京东平台”的政策稳定运行及相应服务的收费方式。商家在京东的监管下独立开店经营，京东有权单方更新、调整京东平台规则，若商家不同意接受京东平台规则，应终止本协议并停止在京东平台的经营，相关规则经公告后即成为本协议的组成部分。

② 京东直营店采购合同

2021 年 4 月 1 日，八马茶业与北京京东世纪信息技术有限公司（以下简称“京东信息”）签订了《食品购销合同》，合同约定八马茶业负责依照京东信息订单列明的产品通过京东信息的仓储预约系统按照约定的时间及运输方式送至京东信息的指定地点，并接受京东信息因库存过剩或滞销品、残次品及七日内无理由退货产品的退货。货款结算方式为实销实结，账期为 30 天，结算金额为京东信息应付款扣除八马茶业逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其他八马茶业应支付的款项后的余额。合同有效期自 2021 年 4 月 1 日至 2022 年 3 月 31 日。**合同期满双方均未提出异议，合同有效期自动延长 90 天。**

（3）抖音及关联平台

2021年八马茶业与北京空间变换科技有限公司（以下简称“空间变换”）签订《电子商务开放平台店铺服务协议》，约定空间变换为公司提供电子商务开放平台上相应的网络空间及相应的技术服务，以使公司开设店铺，同时参与网站相关活动及享受其他有偿服务。公司作为商品销售者，店铺由其自行维护，自行负责用户咨询答复、商品推广宣传、商品促销等事宜，公司的经营行为受空间变换的监督和管理。公司店铺以绑定的账号在“抖音”、“西瓜”、“抖音火山版”等相关平台开展直播等方式的商品分享业务，应遵循经营管理条款，符合平台规范。协议有效期为长期，除非提前终止，服务期可自动续展至次年12月31日。

（二）采购合同

截至 **2021** 年 **12** 月 **31** 日，八马茶业正在履行的、年度累积采购金额 1,000.00 万元及以上的供应商，具体情况如下：

序号	供应商	客户	合同编号	合同名称	合同有效期	采购内容
1	福建广林福茶业有限公司	八马茶业	**综合茶类事业部 20222045**	**年度合同（茶叶/茶食品成品）**	**2022.04.01-2023.03.31**	茶叶

序号	供应商	客户	合同编号	合同名称	合同有效期	采购内容
2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	八马茶业	普洱茶事业部2022013	年度合同	2022.04.01-2023.03.31	茶叶
3	勐海县信记茶业有限公司	八马茶业	采购部2021008	年度合同	2021.05.01-2022.04.30	茶叶
4	江门市新会区合益生态农业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部2022046	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2022.04.01-2023.03.31	茶叶
5	东莞市荣誉五金制品有限公司	福建八马	采购部（福八）2022009	年度合同（茶具/包装物成品）	2022.04.01-2023.03.31	茶叶盒、茶叶包材
6	深圳市麦轩食品有限公司	八马茶业	采购部2021129	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2021.06.01-2022.05.31	月饼
7	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	八马茶业	采购部2021106	年度合同	2021.06.15-2022.06.14	茶叶
8	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部2021119	年度合同	2022.02.01-2023.01.31	茶叶
9	福建省中闽华源茶业有限公司	福建八马	采购部2021163	年度采购合同	2021.07.15-2022.07.14	茶叶
10	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	八马茶业	采购部2021118	年度合同	2021.08.01-2022.07.31	茶叶
11	福鼎市茗春茶叶有限公司	福建八马	采购部2021037	年度合同	2021.05.01-2022.04.30	茶叶
12	武夷山市元孚茶业有限公司	八马茶业	采购部2021109	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2021.08.01-2022.07.31	茶叶
13	深圳市鑫博大包装制品有限公司	福建八马	采购部2021084	年度合同（茶具/包装物成品）	2021.06.20-2022.06.19	茶叶盒、茶叶包材
14	深圳市品尚品包装制品有限公司	福建八马	采购部（福八）2022022	年度合同（茶具/包装物成品）	2022.04.01-2023.03.31	茶叶盒、茶叶包材
15	嘉兴御荃顺食品有限公司	八马茶业	茶食品事业部2021017/采购部2021132	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2021.05.01-2022.04.30/2021.06.01-2022.05.31	粽子/月饼
16	云南春茗茶业有限责任公司	八马茶业	普洱茶事业部2022015	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2022.04.01-2023.03.31	茶叶
17	安吉极白白茶有限公司	八马茶业	综合茶类事业部2021105	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2022.01.01-2022.12.31	茶叶
18	杭州正一心茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部2022029	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2022.03.01-2023.02.28	茶叶
19	广州市尚德家居用品制造有限公司	八马茶业	采购部2021111	年度合同	2021.07.01-2022.06.30	茶杯

（三）授信合同

截至**本招股说明书签署日**，发行人共有 **2** 份正在履行的、授信金额在 1,000.00 万元及以上的银行授信合同，王文彬、王文超、王文礼为该笔银行授信提供了担保，具体情况如下：

序号	合同编号	被授信人	授信人	授信额度（万元）	授信期限	授信用途
1	755XY2021010255	八马茶业	招商银行股份有限公司深圳分行	13,000.00	2021.4.27-2022.4.26	授信额度项下授信业务品种包括但不限于贷款/订单贷、贸易融资、票据贴现、商业汇票承兑、商业承兑汇票保贴、国际/国内保函、海关税费支付担保、法人账户透支、衍生交易、黄金租赁等
2	**HTZ442008028QTLX202100098**	**八马茶业**	**中国建设银行股份有限公司深圳市分行**	**3,000**	**2022.01.12-2022.07.19**	**日常生产经营周转**

（四）其他合同

截至本招股说明书签署日，八马茶业正在履行的、合同金额为 1,000.00 万元以上，或者金额虽未达到人民币 1,000.00 万元但对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的其他重大合同，具体内容如下：

1、公司于 2018 年与云南中茶茶业有限公司签署《战略合作协议》及《普洱茶产品合作开发合同》，基于普洱茶的市场前景，八马茶业未来在普洱茶市场布局，双方拟在 5 年内在全国范围内开展广泛、深入、持久的深度合作，共同合作开发普洱茶。

2、2020 年 4 月 29 日，八马茶业与广州市想象文化传媒有限公司签订《“交个朋友”直播推广服务合同》，广州市想象文化传媒有限公司为八马茶业提供营销推广服务，合同期限 2020 年 5 月 1 日至 2021 年 5 月 1 日，合同金额 2,200.00 万元。双方已就上述合同签署了《合同补充协议》，合同期限延长至 2022 年 5 月 1 日。

二、对外担保情况

截至本招股说明书签署日，公司存在应沃尔玛要求为租赁其物业的加盟商门店提供租赁担保的情形，具体情况如下：

序号	被担保人	与公司关系	主债务情况	履行期限	担保方式	担保范围	担保期间	租赁物业	反担保事项
1	朱浪静（湛江市霞山区桓绅茶叶店）	无关联关系	租金 4,175.00 元/月、履约保证金 14,325.00 元、管理费 600.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在《租赁协议》终止或者其与八马茶业签署《商业特许经营权》终止	湛江市遂溪县遂城镇遂海路 36 号的全丰中央广场地下第一层 2377B1F0002 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保
2	南宁市鼎与恒商贸有限公司	无关联关系	租金 11,847.00 元/月、履约保证金 38,679.00 元、管理费 690.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	南宁市民族大道 131 号航洋国际购物中心地下第一层 1088B1F0012 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保
3	武汉浙水湾商贸发展有限公司	无关联关系	租金 22,022.00 元/月、履约保证金 70,566.00 元、管理费 1,500.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市东湖开发区关山一路光谷坐标城地上第三层 2156F3F0002 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司经开分公司	无关联关系	租金 10,240.00 元/月、履约保证金 33,600.00 元、管理费 960.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市经济开发区东风大道 111 号经开万达广场室内步行街负一层内第 B1 层 2420B1F0017,2420B1F0018 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保

报告期内，发行人向部分加盟商租赁的物业出具保证函，为加盟商租赁协议项下义务的履行提供连带责任保证担保。上述担保事项涉及的总金额较小，且对单个加盟店的担保金额未超过 10 万元。公司与上述加盟商均签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保，故上述对加盟商的担保不会对公司的正常生产经营产生重大影响。

发行人已按照《公司法》的规定制定了《对外担保管理制度》，并在《公司章程》中规定了对外担保的审批权限和程序。报告期内，发行人对加盟商的担保已按《公司法》《公司章程》《对外担保管理制度》的规定，经董事会、股东大会审议，被担保加盟商已提供反担保，上述对外担保符合法律法规和《公司章程》的规定，合法合规。

发行人就本公司的对外担保及资金占用事宜，声明及承诺如下：

截至本声明出具之日，本公司及子公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况，也不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情形。

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）公司重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，本公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁事项。

首次申报报告期初至报告期末，涉及公司作为被告的诉讼或仲裁情况如下：

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
1	张国亮	八马茶业股份有限公司；北京天虹商业管理有限公司	买卖合同纠纷	41.38	产品质量问题产生纠纷	和解，原告撤诉结案
2	陈华斌	八马茶业股份有限公司；天虹商场股份有限公司	买卖合同纠纷	70.40	产品质量问题产生纠纷	原告败诉，已结案
3	上海富昱特图像技术有限公司	八马茶业股份有限公司	著作权侵权纠纷	4.20	未经授权使用图片，侵犯著作权	调解结案
4	张云云	八马茶业股份有限公司	劳动争议纠纷	12.60	劳动关系解除纠纷	和解，已结案
5	北京全景视觉网络科技股份	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
	有限公司					
6	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
7	北京全景视觉网络科技股份有限公司	福建八马茶业有限公司；深圳市腾讯计算机系统有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
8	蔡团玉	八马茶业股份有限公司	劳动争议纠纷	4.80	劳动关系解除纠纷	已结案
9	朱慧卿	八马茶业股份有限公司；北京微梦创科网络技术有限公司	著作权权属、侵权纠纷	1.00	未经授权使用美术作品，侵犯著作权	**已判决结案**
10	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用美术作品，侵犯著作权	和解，原告撤诉结案
11	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
12	胡万昌	八马茶业股份有限公司雨花分公司	买卖合同纠纷	11.12	食品安全标准问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
13	张新瑜	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.66	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
14	陈孟辉	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
15	陈晓丹	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
16	申红平	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.65	食品广告内容问题产生纠纷	调解结案
17	吴文辉	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.96	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
18	杨小琴	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	4.92	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
19	杨昌富	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.56	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
20	张新豪	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.76	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
21	王细华	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.57	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
22	杨雪	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.35	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
23	单韵	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.32	食品广告内容问题产生纠纷	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
24	俞彬	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	1.65	食品安全问题产生纠纷	原告撤诉结案

由上表可知，截至本招股说明书签署日，本公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁事项，对发行人不构成重大不利影响，不构成重大违法违规。

（二）公司控股股东或实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和核心技术其他核心人员涉及重大诉讼或仲裁的情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东或实际控制人、控股子公司、董事、监事、高级管理人员和其他核心人员均不存在作为一方当事人的刑事诉讼、重大诉讼或仲裁事项。

四、公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年不涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

五、公司控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为

公司控股股东、实际控制人报告期内不存在重大违法行为。

第十二节 声明

一、发行人全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

全体董事签名：

王文彬　　王文礼　　王文超

吴清标　　吴庆祥　　何　磊

刘仲华　　张清伟　　童娜琼

全体监事签名：

张永坚　　苏丽敏　　李小毅

全体高级管理人员签名：

吴清标　　吴庆祥　　何　磊

龚　政　　黄光秀

八马茶业股份有限公司

2022 年 4 月 23 日

二、公司控股股东、实际控制人声明

本人承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

控股股东、实际控制人签名：

王文彬　　王文礼　　王文超

陈雅静　　吴小宁

2022 年 4 月 23 日

三、保荐人（主承销商）声明

本公司已对招股说明书进行了核查，确认招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

保荐代表人：

许 阳　　史松祥

项目协办人：

肖 骁

法定代表人：

张佑君

中信证券股份有限公司

2022 年 4 月 23 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读八马茶业股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构董事长：

张佑君

中信证券股份有限公司

2022年4月23日

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读八马茶业股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：

杨明辉

中信证券股份有限公司

2022 年 4 月 23 日

三、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读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，确认招股说明书与本所出具的法律意见书和律师工作报告无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书和律师工作报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性、完整性、及时性承担相应的法律责任。

经办律师：

赵永刚　　何瑞　　黄毕

律师事务所负责人：

王丽

北京德恒律师事务所

2022 年 4 月 25 日

五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

肖铁青 李文茜

会计师事务所负责人：

谭小青

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

2022年 4 月 23 日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：

杨建平　　张萍

资产评估机构负责人：

梅惠民

银信资产评估有限公司

2022年 4 月 29 日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

陈 琼 钟 宇（已离职）

会计师事务所负责人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2022 年 4 月 23 日

关于签字注册会计师离职的说明

本所于 2014 年 8 月 27 日曾经为八马茶业股份有限公司出具了《八马茶业股份有限公司（筹）验资报告》（信会师报字[2014]第 310519 号），钟宇先生为该次验资报告的注册会计师之一，钟宇先生已于 2020 年离职，现已不在本机构执业。

会计师事务所负责人：

杨志国

立信会计师事务所（特殊普通合伙）

2022 年 4 月 23 日

八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

肖铁青 李文茜

验资机构负责人：

谭小青

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

2022 年 4 月 23 日

第十三节 附件

一、备查文件目录

（一）发行保荐书；

（二）上市保荐书；

（三）法律意见书；

（四）财务报告及审计报告、审阅报告；

（五）公司章程（草案）；

（六）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的承诺事项；

（七）内部控制鉴证报告；

（八）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表；

（九）其他与本次发行有关的重要文件。

二、文件查阅时间及地点

上述备查文件将置备于下列场所，投资者可于发行期间的周一至周五上午 9:00－11:00、下午 3:00－5:00 前往查阅。

发行人：八马茶业股份有限公司

住所：深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦 7 楼

电话：0755-82389378

传真：0755-82242331

联系人：龚政

保荐机构（主承销商）：中信证券股份有限公司

住所：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

电话：0755-23835338

传真：0755-23835201

联系人：肖骁

三、本次发行相关主要承诺事项

（一）关于股份锁定期及减持意向的承诺

1、控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁就所持发行人股份的锁定和减持事宜承诺如下：

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

（2）自发行人股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人持有的上述股份。

（3）若本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格应不低于发行价；发行人上市后 6 个月内如发行人股票连续 20 个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于发行价，或者发行人上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）股票收盘价低于发行价，本人持有发行人股份的锁定期限自动延长 6 个月。在延长锁定期内，本人不转让或者委托他人管理本人本次发行前持有的发行人股份，也不由发行人回购本人持有的股份。若发行人股票在上述期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整。此项承诺不因本人职务变更、离职等原因而终止履行。

（4）本人如作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有的公司股份总数的百分之二十五；在本人离职后半年内不转让持有的公司股份。本人在任期届满前辞职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，仍适用《公司法》对董监高股份转让的规定。

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

（6）锁定期满后股东持股意向和减持意向

① 减持前提

若在锁定期限（包括延长的锁定期限）届满后，本人拟减持股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

② 减持方式

本人将根据需要通过集中竞价、大宗交易、协议转让或其他合法方式进行。但不会因转让发行人股票影响本人的控股股东地位。

③ 减持程序

如本人减持公司股份，将遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所有关法律法规的相关规定进行，包括但不限于提前将减持意向即拟减持数量等信息通知公司，由公司及时予以公告，自公告之日起三个交易日后方可减持股份。

④ 减持价格

锁定期届满后两年内减持股份公司股票的，减持价格不低于股份公司首次公开发行股票的发行价（如股份公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，发行价格应相应调整）。锁定期届满后减持依据中国证券监督管理委员会、深圳证券交易相关规则进行减持。

⑤ 约束措施

本人将严格按照法律法规、中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于上市公司股东减持相关规定进行减持，如相关法律法规、规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持有新规定的，本人将认真遵守相关新规定。如违反上述承诺，违规操作收益将归发行人所有。如本人未将违规操作收益上交发行人，则发行人有权扣留应付本人现金分红中与应上交发行人的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。

2、一致行动人承诺

发行人控股股东、实际控制人的一致行动人王小萍就所持发行人股份的锁定和减持事宜承诺如下：

（1）本人目前持有公司的股份不存在委托持股、信托持股或其他可能导致本人所

持公司的股份权属不清晰或存在潜在纠纷的情形；不存在任何质押、冻结、查封等权利受到限制的情形。

（2）自发行人股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人持有的上述股份。

（3）本人如作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有的公司股份总数的百分之二十五；在本人离职后半年内不转让持有的公司股份。本人在任期届满前辞职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，仍适用《公司法》对董监高股份转让的规定。

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

（5）本人将积极履行上述承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。本人如违反上述承诺，违规操作收益将归发行人所有。如本人未将违规操作收益上交发行人，则发行人有权扣留应付本人现金分红中与应上交发行人的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。

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

3、除王文彬、王文礼及王文超外，持有发行人股份的董事、高级管理人员承诺

发行人的董事、高级管理人员就所持发行人股份的锁定和减持事宜承诺如下：

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

（2）自发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的本次发行前的公司股份，也不由公司回购本人持有的上述股份。

（3）若本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格应不低于发行

价；公司上市后 6 个月内如其股票连续 20 个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于发行价，或者上市后 6 个月期末收盘价低于发行价，则本人持有公司股票的锁定期限自动延长 6 个月。在延长或另行锁定期内，本人不转让或者委托他人管理本人本次发行前持有的发行人股份，也不由发行人回购本公司持有的股份。如公司上市后有利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述价格根据除权除息情况相应调整。本项承诺不因本人任职变动、离职等原因而终止履行。

（4）本人作为发行人董事、高级管理人员，在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有的公司股份总数的百分之二十五；在本人离职后半年内不转让持有的公司股份。本人在任期届满前辞职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，仍适用《公司法》对董监高股份转让的规定。

（5）若相关监管机构对本公司锁定期有更严格的要求，本人将按照相关监管部门要求对锁定期进行进一步承诺。

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

（7）本人将积极履行上述承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。本人如违反上述承诺，违规操作收益将归发行人所有。如本人未将违规操作收益上交发行人，则发行人有权扣留应付本人现金分红中与应上交发行人的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。

4、持有发行人股份的监事承诺

发行人的股东、监事就所持发行人股份的锁定和减持事宜承诺如下：

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

（2）自发行人首次公开发行股票并在创业板上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的本次发行前的公司股份，也不由公司回购本人持有的上述股份。

（3）本人作为发行人的监事，在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有的公司股份总数的百分之二十五；在本人离职后半年内不转让持有的公司股份。本人在任期届满前辞职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，仍适用《公司法》对董监高股份转让的规定。

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

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

（6）本人将积极履行上述承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。本人如违反上述承诺，违规操作收益将归发行人所有。如本人未将违规操作收益上交发行人，则发行人有权扣留应付本人现金分红中与应上交发行人的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。

5、持股 5%以上股东天津长峰承诺

发行人持股 5%以上的股东天津长峰所持发行人股份的锁定和减持事宜承诺如下：

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

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

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

（4）本企业如违反上述承诺，违规操作收益将归发行人所有。如本企业未将违规操作收益上交发行人，则发行人有权扣留应付本企业现金分红中与应上交发行人的违规操作收益金额相等的部分直至本企业履行上述承诺。

（5）锁定期满后股东持股意向和减持意向

① 减持前提

本企业如确因自身经济需求，可以在锁定期限（包括延长的锁定期限）届满后，视自身实际情况进行股份减持。

② 减持方式

本企业将根据需要通过集中竞价、大宗交易、协议转让或其他合法方式进行。

③ 减持数量及减持价格

如本企业拟转让本次发行前直接或间接持有的公司股票，则在锁定期限（包括延长的锁定期限）届满后 2 年内，本企业将根据公司经营、资本市场及本企业资金需求等情况综合分析并决定减持数量。本企业将根据市场情况自主决定减持价格。

④ 减持程序

如本企业减持公司股份，将遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所有关法律法规的相关规定进行，包括但不限于提前将减持意向即拟减持数量等信息通知公司，由公司及时予以公告，自公告之日起三个交易日后方可减持股份。

⑤ 约束措施

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

如本企业违反上述承诺，违规操作收益将归公司所有。如本企业未将违规操作收益上交公司，则公司有权扣留应付本企业现金分红中与本企业应上交公司的违规操作收益金额相等的部分。

6、发行人提交申请前 12 个月内新增股东静远壹叁承诺

发行人提交首次公开发行 A 股股票并在创业板上市申请前 12 个月内的新增股东静远壹叁对其所持发行人股份的锁定和减持事宜承诺如下：

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

等权利受到限制的情形。

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

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

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

（5）本企业将积极履行上述承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。本企业如违反上述承诺，违规操作收益将归发行人所有。如本企业未将违规操作收益上交发行人，则发行人有权扣留应付本企业现金分红中与应上交发行人的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。

7、其他股东承诺

除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持股比例0.0013%、股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持股比例 0.0276%、股转系统挂牌期间入股）外，其他股东对其所持发行人股份的锁定和减持事宜承诺如下：

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

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

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

（二）关于稳定股价的措施与承诺

1、稳定股价的措施

为保护投资者利益，进一步明确发行人上市后三年内股价低于每股净资产时稳定股价的措施，按照中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关要求，公司制订了《八马茶业股份有限公司上市后三年内稳定公司股价的预案》，并经股东大会审议通过，有关预案的具体内容如下：

“一、启动股价稳定措施的具体条件

1、启动条件：上市后三年内，如非因不可抗力、第三方恶意炒作之因素导致出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期经审计的每股净资产时（最近一期审计基准日后，因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股、送股、缩股、股份拆分等除权除息情况导致公司净资产或股份总数出现变化的，每股净资产相应进行调整），应当开始实施相关稳定股价的方案，并应提前公告具体实施方案；

2、停止条件：（1）在下述第 2 项稳定股价具体方案的实施期间内或是实施前，如公司股票连续 20 个交易日收盘价高于最近一期经审计的每股净资产时，将停止实施股价稳定措施；（2）继续实施股价稳定措施将导致股权分布不符合上市条件；（3）各相关主体在连续 12 个月内购买股份的数量或用于购买股份的数量的金额已达到上限；（4）继续回购或增持公司股份将导致触发控股股东、实际控制人等的要约收购义务（符合免于发生要约情形的除外）。

上述稳定股价具体方案实施完毕或停止实施后，如再次发生上述第 1 项的启动条件，则再次启动稳定股价措施。

二、稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的条件达成时，将依次开展公司自愿回购、控股股东、公司董事（不含独立董事）、高级管理人员增持等工作以稳定公司股价，增持或回购价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产。控股股东、公司董事（不含独立董事）、高级管理人员在公司出现需稳定股价的情形时，必须履行所承诺的增持义务，在履行完强制增持义务后，可选择自愿增持。如该等方案、措施需要提交董事会、股东大会审议的，则控股股东以及其他担任董事、高级管理人员的股东应予以支持。

1、由公司回购股票

如公司出现连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期经审计的每股净资产时，则公司可自愿采取回购股票的措施以稳定公司股价。

（1）公司为稳定股价之目的回购股份，应符合当时有效的法律、法规的规定，且不应导致公司股权分布不符合上市条件；

（2）公司股东大会对回购股份做出决议，须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过；

（3）公司用于股份回购的资金来源为公司自有资金，回购股份数量不超过公司股份总数的 2%，回购后公司的股权分布应当符合上市条件。

2、控股股东增持

在公司 12 个月内回购股份数量达到最大限额（即公司股本总额的 2%）后，如出现连续 20 个交易日的收盘价仍低于最近一期经审计的每股净资产时，则启动公司控股股东增持股票：

（1）公司控股股东应在符合当时有效的法律、法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；

（2）控股股东增持股份的金额不超过上一年度获得的公司分红税后金额的 50%；

3、公司董事（不含独立董事）、高级管理人员增持

在公司控股股东 12 个月内用于增持公司股份的总金额达到其上一年度从公司取得的分红税后金额 50%以后，如出现连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期经审计的每股净资产时，则启动公司董事、高级管理人员增持：

（1）公司董事（不含独立董事）、高级管理人员应在公司符合当时有效的法律、法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；

（2）有增持义务的公司董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺，其用于增持公司股份的货币资金不低于该董事、高级管理人员上年度税后薪酬总和的 30%。

（3）公司将要求新聘任的董事、高级管理人员履行本公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

4、稳定股价措施的启动程序

（1）公司回购

A、如公司出现连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期经审计的每股净资产时，则公司可自愿采取回购股票的措施以稳定公司股价；

B、公司董事会应当在做出是否回购股份决议后的 2 个工作日内公告董事会决议，如不回购需公告理由，如回购还需公告回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；

C、公司回购应在公司股东大会决议做出之日起次一交易日开始启动回购，并应在履行相关法定手续后，30 个交易日内实施完毕；

D、公司回购方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

（2）控股股东及董事、高级管理人员增持

A、公司董事会应在控股股东及董事、高级管理人员增持启动条件触发之日起 2 个交易日内做出增持公告；

B、控股股东及董事、高级管理人员应在增持公告做出之日起次一交易日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 个交易日内实施完毕。

5、约束性措施

（1）在公司董事会制订的稳定股价方案涉及公司回购公司股票的情况下，如公司未能履行稳定股价的承诺并实际实施回购计划的，公司将：A 在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；B 向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；C 将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；以及 D 因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

（2）在公司董事会制订的稳定股价方案涉及公司控股股东增持公司股票的情况下，如公司控股股东未能履行稳定股价的承诺并实际实施增持计划的，则公司将责令控股股东：A 在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；B 向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资

者的权益；C 将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；以及 D 因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

（3）在公司董事会制订的稳定股价方案涉及公司董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票的情况下，如董事（不含独立董事）、高级管理人员未能履行稳定股价的承诺并实际实施增持计划的，则公司将责令相关董事（不含独立董事）、高级管理人员：A 在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；B 向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；C 将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；以及 D 因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

6、若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对启动股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定，或者对公司、控股股东、董事（不含独立董事）、高级管理人员因违反上述措施而应承担的相关责任及后果有不同规定的，公司将自愿无条件地遵从并将督促控股股东、董事（不含独立董事）、高级管理人员自愿无条件地遵从该等规定。”

2、发行人及控股股东、公司董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺

发行人及控股股东、公司董事（不含独立董事）、高级管理人员关于稳定公司股价事项的承诺如下：

公司股票上市后三年内，如果公司股票收盘价连续 20 个交易日低于最近一期经审计的每股净资产，本人/公司将根据公司股东大会审议通过的《八马茶业股份有限公司上市后三年内稳定公司股价的预案》中的相关规定，履行增持股票及其他义务。如本人/公司未履行上述承诺，将按照股东大会审议通过的《八马茶业股份有限公司上市后三年内稳定公司股价的预案》中约定的措施予以约束。

（三）对欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺

1、发行人承诺

公司就欺诈发行上市的股份回购和股份买回事项作出的承诺如下：

（1）本公司保证本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形；

（2）本公司首次公开发行股票并在创业板上市后，如本公司因存在欺诈发行被证

券监管机构或司法部门认定不符合发行上市条件、以欺骗手段骗取发行注册的，本公司承诺在上述违法违规行为被证券监管机构等有权机构确认后 5 个工作日内启动股份回购程序，购回本公司本次公开发行的全部新股。回购价格按照中国证监会、深圳证券交易所颁布的规范性文件依法确定，且不低于回购时的股票市场价格，证券监管机构或深圳证券交易所另有规定的，本公司将根据届时有效的相关法律法规的要求履行相应股份回购义务。

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人就欺诈发行上市的股份回购和股份买回事项作出的承诺如下：

（1）本人保证公司本次公开发行股票并在创业板上市不存在任何欺诈发行的情形；

（2）本人首次公开发行股票并在创业板上市后，如公司因存在欺诈发行被证券监管机构或司法部门认定不符合发行上市条件、以欺骗手段骗取发行注册的，本人承诺在上述违法违规行为被证券监管机构等有权机构确认后 5 个工作日内启动股份回购程序，购回公司本次公开发行的全部新股，且购回本人已转让的原限售股份（如有）。回购价格按照中国证监会、深圳证券交易所颁布的规范性文件依法确定，且不低于回购时的股票市场价格，证券监管机构或深圳证券交易所另有规定的，本人将根据届时有效的相关法律法规的要求履行相应股份回购义务。

（四）关于履行公开承诺的约束措施的承诺

1、发行人承诺

发行人就履行公开承诺的约束措施事项的承诺如下：

（1）本公司将严格履行招股说明书披露的相关公开承诺。

（2）如发生未实际履行招股说明书披露的承诺事项的情形，将视情况通过证券监督管理机构、证券交易所等指定途径披露未履行的具体原因。

（3）如果因不可抗力原因导致公司未能履行公开承诺事项或者未能按期履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需符合法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并将接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完

毕：

1）在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。

（4）如果因未履行相关承诺事项给投资者造成损失的，本公司将依照相关法律法规规定向投资者承担赔偿责任，赔偿金额通过与投资者协商确定或由有权机关根据相关法律法规进行认定，本公司自愿按相应的赔偿金额冻结自有资金以提供赔偿保障。

（5）承诺确已无法履行或者履行承诺不利于维护公司股东和社会公众投资者权益的，将变更承诺或提出新承诺或者提出豁免履行承诺义务，并经公司股东大会审议通过，股东大会应向股东提供网络投票方式。

2、控股股东、实际控制人承诺

发行人的控股股东、实际控制人就履行公开承诺的约束措施事项的承诺如下：

（1）本人将严格履行发行人招股说明书等文件作出的公开承诺。

（2）如发生未实际履行公开承诺事项的情形，将视情况通过发行人股东大会、证券监督管理机构、交易所指定途径披露未履行的具体原因。

（3）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将向投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

（4）如因本人未实际履行相关承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任，赔偿金额通过与投资者协商确定或由有关机关根据相关法律法规进行认定。

（5）自本人完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响之前，本人不得以任何方式要求公司增加薪资或津贴，且亦不得以任何形式接受公司增加支付的薪资或津贴。

（6）如本人违反上述承诺，发行人有权将应付本人的现金分红予以暂时扣留，直

至本人实际履行上述各项承诺义务为止。

3、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

发行人的董事、监事、高级管理人员就履行公开承诺的约束措施事项的承诺如下：

（1）本人将严格履行招股说明书等文件公开作出的承诺。

（2）如发生未履行公开承诺事项的情形，将视情况通过发行人股东大会、证券监督管理机构、交易所指定途径披露未履行的具体原因。

（3）如果因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将向投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

（4）如果因本人未履行相关承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任，赔偿金额通过与投资者协商确定或由有关机关根据相关法律法规进行认定。

（5）自本人完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响之前，本人不得以任何方式要求公司增加薪资或津贴，且亦不得以任何形式接受公司增加支付的薪资或津贴。

（6）本人如违反上述承诺，在证券监管部门或有关政府机构认定承诺未实际履行 30 日内，或司法机关认定因前述承诺未得到实际履行而致使投资者在证券交易中遭受损失起 30 日内，依法对投资者进行赔偿。

4、一致行动人承诺

发行人的控股股东、实际控制人的一致行动人就履行公开承诺的约束措施事项的承诺如下：

（1）本人将严格履行发行人招股说明书等文件作出的公开承诺。

（2）如发生未实际履行公开承诺事项的情形，将视情况通过发行人股东大会、证券监督管理机构、交易所指定途径披露未履行的具体原因。

（3）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将向投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

（4）如因本人未实际履行相关承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任，赔偿金额通过与投资者协商确定或由有关机关根据相关法律法规进行认定。

（5）自本人完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响之前，本人不得以任何方式要求公司增加薪资或津贴，且亦不得以任何形式接受公司增加支付的薪资或津贴。

（6）如本人违反上述承诺，发行人有权将应付本人的现金分红予以暂时扣留，直至本人实际履行上述各项承诺义务为止。

（五）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺内容详见本招股说明书“第八节、十六、填补被摊薄即期回报的措施及承诺”。

（六）关于利润分配的承诺

1、发行人承诺

发行人就利润分配事项的承诺如下：

本公司在上市后将严格依照《公司法》《中国证券监督管理委员会关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等法律、法规、监管机构的规定、《公司章程（草案）》、本公司股东大会审议通过的《八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内股东分红回报规划》以及公司治理制度的规定执行利润分配政策。如遇相关法律、法规及规范性文件修订的，公司将及时根据该等修订调整公司利润分配政策并严格执行。如本公司未能依照本承诺严格执行利润分配政策的，本公司将依照未能履行承诺时的约束措施承担相应责任。

2、控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人就利润分配事项的承诺如下：

本人将督促公司在上市后严格依照《公司法》《中国证券监督管理委员会关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等法律、法规、监管机构的规定、《公司章程（草案）》、本公司股东大会审议通过的《八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内股东分红回报规划》以及公司治理制度的规定执行利润分配政策。如遇相关法律、法规及规范性文件修订的，本人将督促公司及时根据该等修订调整公司利润分配政策并严格执行。如本人违反承诺的，本人将依照未能履行承诺时的约束措施承担相应责任。

（七）关于无虚假性记载、误导性陈述及重大遗漏的承诺

1、发行人承诺

发行人就本次首次公开发行并在创业板上市的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假性记载、误导性陈述及重大遗漏事项的承诺如下：

（1）本公司首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本公司对其真实性、准确性和完整性承担全部法律责任。

（2）若证券监管部门、证券交易所或司法机关等有权机关认定本公司首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在该等违法事实被证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定之日起 5 个工作日内，根据相关法律、法规及公司章程规定制定股份回购方案，并提交公司股东大会审议，在履行完毕相关审批手续后，启动本次公开发行的全部新股回购程序，回购价格不低于本公司股票发行价加上股票发行后至回购期间银行同期活期存款利息。如本公司上市后有送配股份、利润分配等除权、除息行为，上述价格根据除权除息情况相应调整。

（3）本公司同时承诺，若证券监管部门、证券交易所或司法机关等有权机关认定本公司首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将在证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定后，依照相关法律、法规的规定赔偿投资者能举证证实的因本次交易遭受的直接损失。该等损失的金额以经人民法院认定或与本公司协商确定的金额为准。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容

待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。如本公司非因不可抗力原因导致未能履行上述承诺，本公司将按相应的赔偿金额冻结自有资金提供赔偿保障。

（4）若因本公司提供虚假记载资料、误导性陈述或对相关信息进行刻意隐瞒等原因导致保荐机构、会计师事务所、律师事务所等证券服务机构为本公司首次公开发行制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形的，上述机构因此对投资者承担赔偿责任的，本公司将依法赔偿上述机构损失。

（5）如本公司未能履行上述公开承诺事项，本公司将：

1）立即停止制定或实施现金分红计划、停止发放公司董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴，直至本公司履行相关承诺；

2）立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为，以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为，直至公司履行相关承诺；

3）在上述违法事实被认定 5 个工作日内自动冻结根据上述承诺初步测算的货币资金以用于本公司履行相关承诺。

2、控股股东、实际控制人承诺

发行人控股股东、实际控制人就本次首次公开发行并在创业板上市的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假性记载、误导性陈述及重大遗漏事项的承诺如下：

（1）发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性和完整性承担全部法律责任。

（2）若证券监管部门、证券交易所或司法机关等有权机关认定发行人首次公开发行股票并在创业板上市的招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本人将在该等违法事实被证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定之日起 5 个工作日内根据相关法律法规及公司章程规定制定股份购回方案，采用二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让、要约收购以及证券监督管理机构认可的其它方式购回已转让的原限售股份。购回价格为首次公开发行股票的发行价格加上同期银行活期存款利息，如果因利润分配、配股、资本公积转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的，须按照证券交易所的有关规定作相应调整。若本人购回已

转让的原限售股份触发要约收购条件的，本人将依法履行相应程序，并履行相应信息披露义务。同时本人将督促发行人依法回购其在首次公开发行股票时发行的全部新股。

（3）若证券监管部门、证券交易所或司法机关等有权机关认定发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定后，依照相关法律、法规的规定赔偿投资者能举证证实的因本次交易遭受的直接损失。该等损失的金额以经人民法院认定或与本人协商确定的金额为准。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

如本人非因不可抗力原因导致未能履行上述承诺，本人将按相应的赔偿金额冻结自有资金提供赔偿保障。

3、发行人董事、监事、高级管理人员承诺

发行人董事、监事、高级管理人员就本次首次公开发行并在创业板上市的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假性记载、误导性陈述及重大遗漏事项的承诺如下：

（1）发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

（2）若证券监管部门、证券交易所或司法机关等有权机关认定发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定后，依照相关法律、法规的规定赔偿投资者能举证证实的因本次交易遭受的直接损失。该等损失的金额以经人民法院认定或与本公司协商确定的金额为准。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等细节内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

如本人违反以上承诺，发行人将有权暂扣本人在发行人处应领取的薪酬或津贴对投资者进行赔偿。

（3）上述承诺不会因为本人职务的变更或离职等原因而改变或无效。

（八）关于规范及减少关联交易的承诺

关于规范及减少关联交易的承诺内容详见本招股说明书“第七节、七、（四）关于规范及减少关联交易的承诺”。

（九）关于避免同业竞争的承诺

关于避免同业竞争的承诺内容详见本招股说明书“第七节、六、（二）关于避免同业竞争的承诺”。

（十）关于股东信息披露的承诺

根据《监管规则适用指引—关于申请首发上市企业股东信息披露》的要求，发行人就股东信息披露事项的承诺如下：

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

2、保荐机构中信证券全资子公司中信证券投资有限公司通过南海成长间接持有发行人股份，中信证券投资有限公司作为发行人第十六层股东（折算后持股比例小于 0.00001%），持股比例极低，除上述情形外，本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或者其他权益的情形。

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

4、除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持有 1,000 股发行人股份，持股比例为 0.0013%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持有 21,000 股发行人股份，持股比例为 0.0276%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）未经确认外，本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真

实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

（十一）关于社保及公积金缴纳事项的承诺

关于社保及公积金缴纳事项的承诺内容详见本招股说明书“第五节、十七、（五）关于社保及公积金缴纳事项的承诺”。

（十二）关于房屋租赁的承诺

关于房屋租赁事项的承诺内容详见本招股说明书“第六节、五、（一）、2、租赁房屋”。

（十三）关于对外担保及资金占用的承诺

关于对外担保及资金占用的承诺内容详见本招股说明书“第十一节、二、对外担保情况”。

（十四）中介机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、保荐机构承诺

发行人保荐机构中信证券承诺：

本公司为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的情形，并对其真实性、准确性、完整性承担相应的法律责任。若因本公司为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

2、发行人律师承诺

发行人律师北京德恒律师事务所承诺：

本所为发行人本次发行上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若因本所在本次发行上市期间未勤勉尽责，导致本所为发行人本次发行上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致发行人不符合法律规定

的发行条件，造成投资者直接经济损失的，在该等违法事实被有权主管部门认定后，本所将本着积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，自行并督促发行人及其他过错方一并对投资者直接遭受的、可测算的经济损失，选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式，依法进行赔偿。

本所保证遵守以上承诺，勤勉尽责地开展业务，维护投资者合法权益，并对此承担责任。

3、审计、验资复核机构承诺

发行人审计、验资复核机构信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：

因信永中和为发行人首次公开发行股票并在创业板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。