



关于八马茶业股份有限公司
首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的
第三轮审核问询函之回复报告

保荐人（主承销商）



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

广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

深圳证券交易所：

根据贵所于 2022 年 3 月 22 日下发的《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的上市申请文件的第三轮审核问询函》（审核函〔2022〕010304 号）（以下简称“问询函”），中信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“中信证券”）作为八马茶业股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“八马茶业”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，已会同发行人、发行人申报会计师信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、发行人律师北京德恒律师事务所（以下简称“发行人律师”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐条进行了认真核查、讨论及回复，具体情况如下文，请予审核。

除另有说明外，本回复报告所用简称或名词释义与《八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市招股说明书（申报稿）》中的释义相同。

本回复报告的字体代表以下含义：

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

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

目录

目录	2
1. 关于研发投入与创业板定位	3
2. 关于网络直播销售	44
3. 关于收入确认	52
4. 关于加盟模式	57
5. 关于采购及成本	87
6. 关于信息系统核查	108
7. 关于期后经营情况	159

1. 关于研发投入与创业板定位

申报材料及审核问询回复显示，发行人主营业务收入保持快速增，具有良好的成长性；发行人每年研发投入占主营业务比重较小，但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等多家机构进行较多技术合作，并参与了多项国家标准及地方标准的起草和制定工作。

请发行人：

（1）说明发行人所在行业近年来发展趋势情况，发行人具体市场份额及未来前景情况；结合上述情况进一步说明发行人的成长性；

（2）结合同行业可比企业相关数据，补充说明报告期内发行人研发投入金额及占比、研发人员数量占比、研发人员学历教育等各项情况与同行业可比企业是否存在较大差异；进一步说明发行人研发投入与业务发展、模式、研发设计能力的匹配性；

（3）结合同行业可比企业相关情况，进一步说明发行人研发投入占比较小，但与多家机构进行技术合作并参与多个标准的制定工作的合理性，研发投入金额与上述技术开发工作是否相匹配；

（4）报告期内发行人是否存在虚假销宣传及不正当竞争的情形，是否存在以次充好、过期产品重新打包销售等情形；

（5）结合同行业可比企业相关情况，说明发行人在业务模式、市场份额及认可度、品牌竞争力、产品创新度、成长潜力等方面是否存在优势；结合上述内容，进一步说明发行人的核心竞争力，发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位。

请保荐人发表明确意见，并进一步完善相关专项意见。

回复：

一、说明发行人所在行业近年来发展趋势情况，发行人具体市场份额及未来前景情况；结合上述情况进一步说明发行人的成长性

（一）茶行业近年来发展趋势情况

1、茶叶市场持续稳定增长

我国有着悠久的饮茶历史和博大精深的茶文化，茶叶消费量居全球首位。随着经济社会的发展和传统文化的复兴，“多饮茶、饮好茶”的健康生活方式逐渐成为一种潮流，并带动了茶叶消费，我国茶叶内销总量呈持续稳定增长态势。根据中国茶行业流通协会数据显示，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%。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%。我国茶叶市场发展空间广阔，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生产、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。根据中国茶叶流通协会数据显示，品牌化是近几年茶叶消费市场的主要发展趋势和升级方向，自 2013 年我国茶叶消费市场品牌茶销售额超过非品牌茶以来，品牌茶叶的市场份额始终保持稳步增长。2017 年，品牌茶叶市场销售额首次突破 2,000 亿元。2018 年，品牌茶叶市场销售额达到 2,400 亿元，接近茶叶市场销售额的 90%。

品牌茶叶的市场份额不断攀升，对头部茶企发展有利。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。

（二）发行人具体市场份额及未来前景情况

1、发行人具体市场份额

目前我国茶叶市场规模较大，但企业数量多而分散，行业集中度低，不存在绝对的龙头企业，单个品牌企业在整个茶叶市场中的市场份额占比仍较低。

根据中国茶叶流通协会发布的《2018 年中国茶叶企业发展报告》，2017 年我国茶叶企业总数约为 6 万余家，其中规模企业为 1,600 余家，仅 87 家企业总资产超过 1 亿元，6 家企业总资产超过 10 亿元。

根据中国茶叶流通协会组织编写的《中国茶叶产销形势发展报告》，2019 年-2021 年我国茶叶国内销售总额分别为 2,739.50 亿元、2,888.84 亿元以及 3,120.00 亿元。以销售额占比测算同行业可比公司天福、中国茶叶、澜沧古茶及发行人的茶叶产品的全国市场份额占有率情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售收入	市场份额	销售收入	市场份额	销售收入	市场份额
天福	139,818.90	0.45%	122,214.50	0.42%	121,495.40	0.44%
中国茶叶	未披露	未披露	148,619.64	0.51%	153,690.01	0.56%
澜沧古茶	未披露	未披露	35,899.88	0.12%	35,160.24	0.13%
八马茶业	149,548.09	0.48%	106,768.34	0.37%	87,537.76	0.32%

注 1：天福为香港上市企业；中国茶叶为在审企业，2020 年度茶叶销售收入=2020 年 1-6 月茶叶销售收入*2，2021 年无相关数据披露；澜沧古茶参考其招股说明书数据，2020 年度茶叶销售收入=2020 年 1-6 月茶叶销售收入*2，2021 年无相关数据披露；

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。

由上表可见，2019 年至 2021 年，同行业可比公司天福、中国茶叶、澜沧古茶的全国市场占有率保持相对稳定，而发行人全国市场占有率分别为 0.32%、0.37%以及 0.48%，呈明显上升趋势。

2、发行人未来前景情况

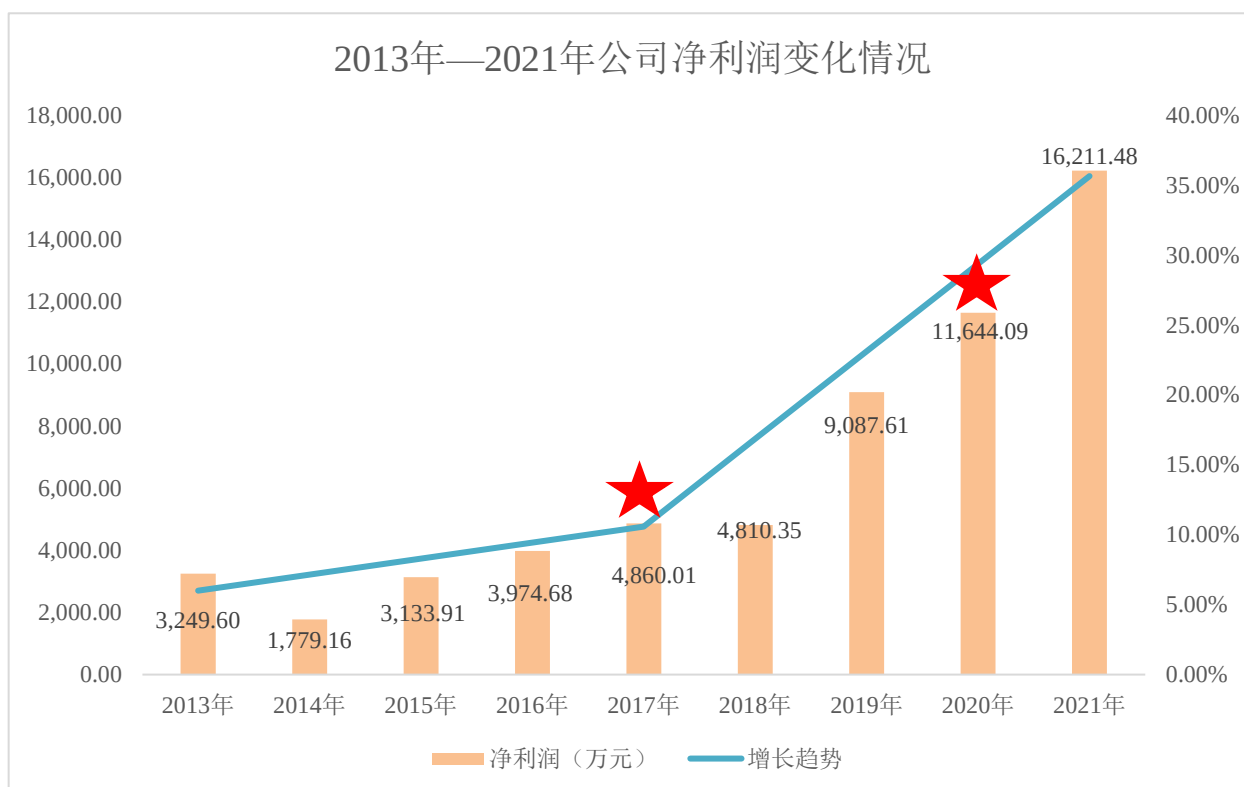
自设立以来，公司不断塑造自有品牌，坚持产品的研发设计及标准输出，产品由安溪铁观音逐步覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售，实现了跨区域、全品类的平台化发展战略。经过多年的探索、创新及转型发展，公司现已经进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。2013 年公司营业收入为 42,565.52 万元，2017 年公司营业收入为 57,321.03 万元，复合增长率为 7.72%；2018 年公司营业收入为 71,864.22 万元，2021 年公司营业收入为 174,413.38 万元，复合增长率为 32.07%。2013 年公司净利润为 3,249.60 万元，2017 年公司净利润为 4,860.01 万

元，复合增长率为 10.59%；2018 年公司净利润为 4,810.35 万元，2021 年公司净利润为 16,211.48 万元，复合增长率为 35.14%。



注 1：星号标记 1——截至 2017 年，公司基本完成了全品类茶叶战略转型，形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段；星号标记 2——2019 年公司营业收入突破 10 亿元。

注 2：2013—2016 年度财务数据为发行人新三板挂牌期间披露的财务数据，2017 年度财务数据未经本次发行人会计师审计。



注 1：星号标记 1——截至 2017 年，公司基本完成了全品类茶叶战略转型，形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段；星号标记 2——2020 年公司净利润突破 1 亿元。

注 2：2013—2016 年度财务数据为发行人新三板挂牌期间披露的财务数据，2017 年度财务数据未经本次发行人会计师审计。

未来，随着茶叶市场的不断增长，公司头部品牌效应不断增强，线下渠道形成较好的示范效应并进一步深化、下沉，线上渠道不断拓宽平台、组织优化、精细运营，公司业绩将持续快速增长。

（三）结合上述情况进一步说明发行人的成长性

首先，在茶行业快速增长的背景下，发行人的营收规模和盈利水平快速增长，且增速高于同行业可比企业。报告期内，发行人主营业务收入的复合增长率为 34.71%，远高于我国茶叶国内销售总额 5.45%的复合增长率，体现了发行人较强的成长性。

其次，目前我国茶行业市场集中度仍较为分散。相较于同行业可比公司天福、中国茶叶、澜沧古茶的全国市场占有率保持相对稳定，发行人全国市场占有率分别为 0.32%、0.37%以及 0.48%，呈明显上升趋势。随着居民收入水平不断提高，消费升级趋势明显，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，公司作为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，凭借着较强的研发设计能力，良好的产品质量以及优质的品牌塑造等优势，市场份额有望逐步提升。

再次，公司逐步打造跨区域、全品类的供应链平台，通过定制采购、自主分装等方式从各大名茶原产地甄选优质名茶，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。公司通过实施跨区域、全品类的平台化发展战略，避免了单一茶类运营的区域限制和业务波动风险，打破了茶叶销售所存在的地域性壁垒，为公司业务增长提供动力。

最后，公司一直探索、建设适合自身业务模式的渠道体系。自 2008 年开始，公司以直营门店运营经验为基础开始推行加盟模式，构建加盟销售网络，培育各地消费者群体，完善、统一门店运营标准，持续不断地进行推广投入、人才培养。经过长期的实践与积累，公司现已实现了跨区域经营。截至 2021 年末，公司拥有直营店 410 家，加盟店 2,203 家，门店已遍布全国除港澳台外的各个省份。随着电商零售市场的兴起，公司于 2011 年尝试进入电商领域，成立了专门的电商团队，与主要电商平台天猫、京东、唯品会以及拼多多等达成稳定合作，并创立自己的微商城，引入抖音直播，利用互联网行业的快速发展契机，不断加深渠道建设，促进业务增长。2021 年，公司网络销售收入为 36,301.34 万元，占主营业务收入的比例达 20.98%。

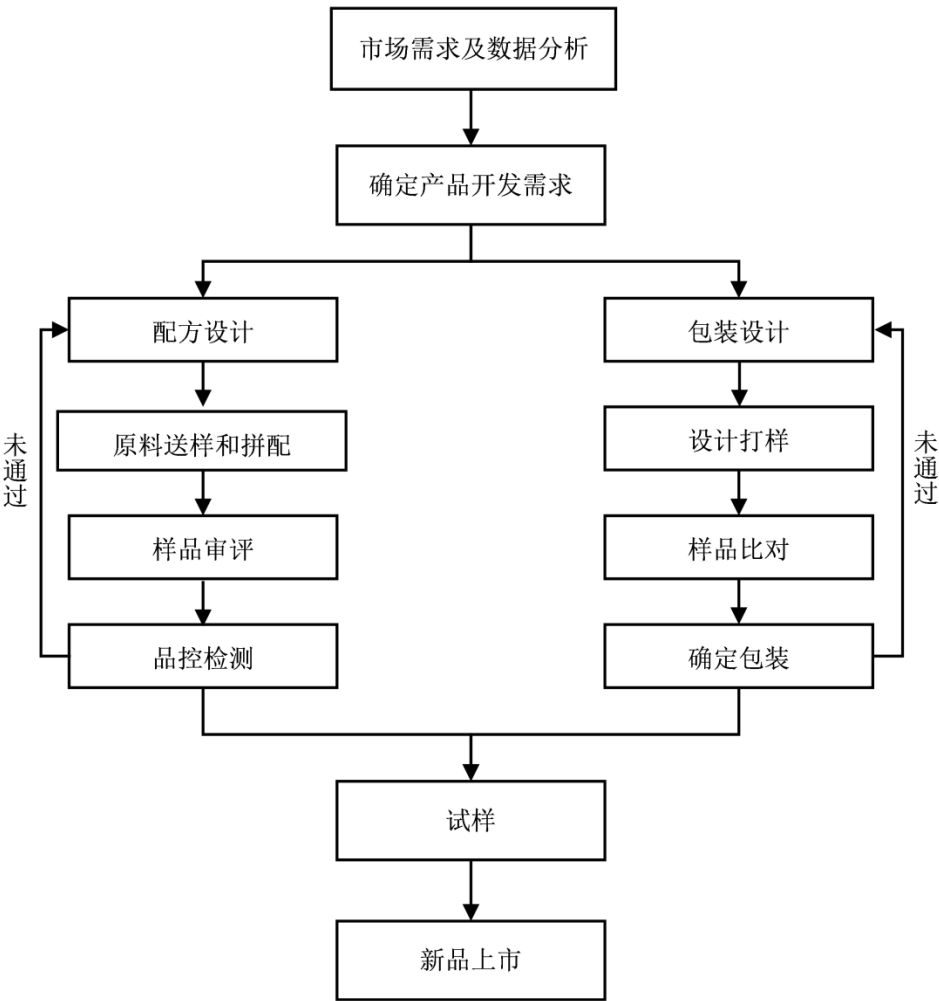
综上所述，茶行业市场空间巨大，但整体市场仍较为分散、集中度低。发行人凭借优质的品牌、较强的供应链管理能力和全渠道运营能力，报告期内资产规模、营收规模、盈利水平和市场份额持续提升，业务具有良好的成长性。

二、结合同行业可比企业相关数据，补充说明报告期内发行人研发投入金额及占比、研发人员数量占比、研发人员学历教育等各项情况与同行业可比企业是否存在较大差异；进一步说明发行人研发投入与业务发展、模式、研发设计能力的匹配性

（一）补充说明报告期内发行人研发投入金额及占比、研发人员数量占比、研发人员学历教育等各项情况与同行业可比企业是否存在较大差异

1、发行人的研发模式及研发费用核算

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。公司的研发模式具体如下图所示：



在上述研发模式下，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，并且在样品审评以及品控检测环节均需品控中心参与，对质量进行审核，最终方能实现产品的上市。相关部门的主要职能如下：

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，主要负责各类产品规划、市场调研、产品开发与设计等工作，具体包括：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。

品控中心负责参与采购审批，对新品质量检验，对供应商和工厂产品进行审核，确保新品质量稳定，整合科研资源、推动茶产业科研创新、专业标准建立、科研合作、科学传播工作，提升公司科研能力。

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。

发行人的研发设计主要系根据市场需求确定新品开发方案，与通常意义上的技术与开发活动具有较大区别。此外，由于产品事业组除负责产品研发设计，还承担其他产品管理工作，如配合相关部门进行产品营销推广工作，对供应商进行管理考察，制定采购与销售计划，协同相关部门把控产品质量，提升公司产品竞争力等；品控中心除负责新品研发过程中的质量把控外，还负责公司产品整体的质量管理体系建设，包括质量跟踪及意见反馈等。因此，基于会计处理的审慎性考虑，发行人报告期内未将产品事业组及品控中心相关费用支出计入研发费用核算并予以税前加计扣除，而系将其计入管理费用。公司研发人员系研发部的员工，专职负责产品开发相关的全流程对接工作，研发费用主要核算的是研发部员工的薪酬支出、差旅费、研发设计费等内容。同行业可比企业中，品渥食品（300892.SZ）据其招股说明书披露，亦未单独核算研发费

用，相关支出在管理费用核算。

2、研发投入对比情况

报告期内，发行人与同行业可比企业的研发投入金额及占比情况具体如下表所示：

分类	公司名称	项目	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	研发费用（万元）	未披露	未披露	未披露
		占营业收入的比例	未披露	未披露	未披露
	中国茶叶	研发费用（万元）	未披露	未披露	2,337.57
		占营业收入的比例	未披露	未披露	1.43%
	澜沧古茶	研发费用（万元）	未披露	未披露	301.08
		占营业收入的比例	未披露	未披露	0.79%
	可比公司研发费用率平均值		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	研发费用（万元）	3,966.56	3,371.70	2,736.30
		占营业收入的比例	0.43%	0.43%	0.35%
	三只松鼠	研发费用（万元）	5,754.37	5,252.46	5,022.45
		占营业收入的比例	0.59%	0.54%	0.49%
	品渥食品	研发费用（万元）	67.91	-	-
		占营业收入的比例	0.04%	-	-
	来伊份	研发费用（万元）	未披露	1,578.97	2,407.24
		占营业收入的比例	未披露	0.39%	0.60%
	可比公司研发费用率平均值		0.35%	0.34%	0.36%
发行人	八马茶业	研发费用（万元）	664.12	328.01	570.22
		占营业收入的比例	0.38%	0.26%	0.56%

注 1：天福为香港上市企业，未披露其研发费用情况；中国茶叶为在审企业，2020 年与 2021 年无相关数据披露；澜沧古茶参考其招股说明书数据，2020 年与 2021 年无相关数据披露，截至本审核问询函回复出具之日，来伊份未披露其 2021 年年报数据；

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。

与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，公司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，公司员工结

构中研发人员占比为 0.48%，低于前述两家企业。故公司研发费用中薪酬支出费用率较低，使得公司研发费用率较低。

与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，公司研发费用率与可比公司平均水平较为接近。该类可比公司均属于零售业，产品均以外采为主，研发费用主要用于新品开发等内容，较少涉及产品生产过程中各个环节工艺的研发。由此可见，公司采购模式与生产模式与上述零售类可比公司较为类似，研发费用率处于合理水平。

3、研发人员对比情况

报告期内，发行人与同行业可比企业的研发人员数量占比情况具体如下表所示：

分类	公司名称	2021 年末	2020 年末	2019 年末
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	4.01%
	中国茶叶	未披露	未披露	11.86%
	可比公司平均值	未披露	未披露	7.94%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	1.45%	1.43%	1.33%
	三只松鼠	4.03%	4.14%	5.88%
	品渥食品	0.47%	0.00%	0.00%
	来伊份	未披露	1.42%	1.12%
	可比公司平均值	1.98%	2.08%	1.75%
发行人	八马茶业	0.48%	0.56%	0.58%

注：天福为香港上市企业，未披露其研发人员情况；中国茶叶为在审企业，未披露 2020 年末与 2021 年末相关数据；澜沧古茶未披露 2020 年末与 2021 年末相关数据；截至本审核问询函回复出具之日，来伊份未披露其 2021 年年报数据。

与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，公司研发人员数量占比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，直接从事茶叶生产工艺研发的人员较多，研发人员人数占比更高。例如澜沧古茶招股书披露，“公司建立了以研发中心为核心，生产、质检等多部门联动的研发体系。其中，生产中心主要负责工艺优化、新设备选用改造等工作。”

与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，公司研发人员数量占

比低于该类可比公司平均水平。公司研发人员系研发部的员工，负责产品开发相关的全流程对接工作，而该类可比公司中，三只松鼠及良品铺子（来伊份未披露其研发人员具体构成情况）由于销售模式以网络销售为主，其研发人员不仅包括产品开发团队，还包括 IT 技术团队。

根据良品铺子招股说明书披露，截至 2019 年 6 月 30 日，其研发人员数量为 136 人，其中商品规划中心和产品研发中心的研发人员为 21 人，质量保障中心和工厂管理中心的研发人员为 56 人，从事信息技术系统开发的员工为 59 人。以良品铺子商品规划中心和产品研发中心相关员工为研发人员口径计算，其 2019 年 6 月末研发人员数量占比为 0.22%。根据三只松鼠招股说明书披露，截至 2018 年 12 月 31 日，其研发人员数量为 223 人，其中专职从事产品开发及产品工艺研究等相关的员工为 43 人，专职从事信息技术系统开发和维护的员工 104 人、从事周边产品的研发设计的员工 76 人。以三只松鼠专职从事产品开发及产品工艺研究等相关员工为研发人员口径计算，其 2018 年研发人员数量占比为 1.61%。

因此，在保持研发人员选定标准统一的口径下，公司与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，研发人员数量占比较为相近。

由于同行业可比企业与公司的研发人员选定标准不同，因此公司无法与其进行研发人员学历教育情况的比较。截至报告期末，公司研发人员共 11 名，其中硕士学历 1 名，本科学历 6 名，大专学历 4 名，教育水平整体较高，可以有效满足公司的研发设计需求。

（二）进一步说明发行人研发投入与业务发展、模式、研发设计能力的匹配性

发行人作为零售企业，其研发设计区别于一般制造企业。一般制造企业的研发设计主要体现在为开发新技术、新产品、新工艺而发生的研究开发费用，而发行人的研发设计过程分散并渗透于生产经营的各个环节，主要体现于对市场的了解，对原料的甄选以及对技术的积累，因而不涉及大额研发费用的支出。

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。

甄选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“非遗传承人、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，了解茶叶生产种植情况，前往供应商生产基地，检验茶叶制作工艺。

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。

综上所述，报告期内，发行人采用“轻资产”运营模式，打造平台型茶企，将主要精力集中于附加值较高的研发设计、标准输出及品牌零售等环节，而未涉及较多的研究开发活动。发行人的研发投入可以满足公司的业务发展，与公司的业务模式相匹配。随着业务不断发展，公司开启全品类茶叶的战略转型，2019年以来相继成立了普洱茶事业部、乌龙茶事业部以及综合茶类事业部，产品逐渐覆盖乌龙茶、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。发行人组织架构变动、从事研发设计相关工作的人员数量和新产品数量变动趋势一致，研发投入与研发设计能力相匹配。

三、结合同行业可比企业相关情况，进一步说明发行人研发投入占比较小，但与多家机构进行技术合作并参与多个标准的制定工作的合理性，研发投入金额与上述技术开发工作是否相匹配

（一）结合同行业可比企业相关情况，进一步说明发行人研发投入占比较小，但与多家机构进行技术合作并参与多个标准的制定工作的合理性

1、公司的合作研发情况以及参与标准制定的情况

（1）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。报告期内，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，具体情况如下：

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	福建省农业科学院茶叶研究所	2018年4月至2021年8月	基于化学成分变化的铁观音精制加工技术研究与应用
3	福建省农业科学院	2020年10月-2025年10月	八马茶产业研究院
4	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
5	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）福建省农业科学院茶叶研究所

报告期内，福建八马与福建省农业科学院茶叶研究所达成合作协议，共同进行“基于化学成分变化的铁观音精制加工技术研究与应用”的相关课题研究。

该项合作中，福建八马负责项目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；福建省农业科学院茶叶研究所为项目的实施提供技术支撑服务，协助福建八马完成项目进展报告和项目验收报告等。

（3）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。

（4）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。

(5) 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。

(2) 公司参与标准制定的情况

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、地方标准的制定，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）

2、同行业可比企业的研发情况以及参与标准制定的情况

(1) 中国茶叶

根据中国茶叶招股书披露，其技术研发情况如下：

“公司目前正在进行的研发项目如下所示：”

序号	研发项目名称	进展情况	拟达到的目标
1	不同年份普洱茶的关键成分检测及分析	已完成关键成分分析工作，明确了普洱茶仓储中关键成分的变化规律	通过对普洱老茶的分析研究，明确不同储存时间的老茶的特点及不同茶叶的最佳存茶时间，指导市场消费及产品销售
2	普洱茶现代化加工技术开发及产品开发	完成工艺设备研发工作，完成设备开发工作，完成产品中试并形成3吨中试半成品，形成单批次5吨发酵能力	开发普洱茶现代化发酵技术工艺，解决普洱茶清洁化生产的问题，开发自动化的工艺核心设备，在关键工艺、设备等角度形成领先优势，形成现代化生产线的建设方案
3	标准化普洱储存仓技术开发及建设	完成初步方案策划，形成了一套针对普洱茶常规仓储及“个性化仓储”的技术方案，作为普洱茶茶仓建设的基础标准。示范仓建设工作基本完成，2021年投入运营	针对普洱茶的特性，通过利用硬件、软件和生物技术手段等对储存环境进行调控和改变，使环境更有利于普洱茶储存和陈化，结合硬件设备，形成一个前沿性、智能化的储存系统，实现加速储存，同时结合5G、工业物联网等科技，实现远程管理和实时监控，达到智能化，科技化，菌群可控，可视化，安全性，可交易的目的
4	黑茶速溶茶关键技术及产品开发	工艺开发基本结束，正在进行产品试制转化	通过优化提取技术及与药食同源物质复配，开发速溶黑茶系列产品，围绕黑茶功能特点，推动黑茶自饮消费
5	酶制剂茶叶加工新工艺	工艺研发阶段	将食品工业用酶制剂引入茶叶初制加工，实现茶叶风味定向调控，茶叶中特定功能物质富集，白茶、普洱生茶等茶叶快速陈化
6	中茶窖藏六堡茶功效临床研究	临床研究结束	通过研究中茶窖藏六堡茶（新茶、五年陈茶）的祛湿及周边功效，支持中茶窖藏六堡茶超级单品的打造

“报告期内，公司主要合作研发情况如下：”

序号	技术名称	协议约定的技术开发主要目标	合作方	成果分配	合同期限
1	基于新型发酵技术的六堡茶发酵过程微生物的对比研究	1、探究不同发酵环境、设施中同品种六堡茶发酵过程中微生物群落特性与差异 2、探究不同发酵环境设施条件下微生物安全性分析	广西大学	双方所有	2019.6.30-2021.12.31
2	新工艺茉莉花茶一期研发项目	1、研发茉莉花茶窈制中减花增香关键技术 2、研发茉莉花茶提花新技术研究 3、研发茉莉花茶加工新技术与装备配套集成	湖南农业大学	双方所有	2019.4.1-2019.12.31
3	两岸高甲基化儿茶素乌龙茶品种的筛选及	优化精制工艺，研发出具有高甲基儿茶素含量的茶叶产品	台湾上峰茶行	双方所有	2015.9-2018.9

序号	技术名称	协议约定的技术开发主要目标	合作方	成果分配	合同期限
	产品研发				

“公司根据茶叶市场的发展情况，积极进行技术储备，具体如下：”

序号	技术名称	进展情况	技术目的
1	调味茶赋香技术开发	已完成技术开发，有应用需求时可进一步进行中试等工作	通过结合食品级香精香料，喷香、包埋等工艺技术，实现不同风味（如花味、果味、药材味）与茶叶原料融合，丰富茶叶产品，迎合现代年轻消费人群
2	茶叶脱咖啡因技术	已完成技术开发，部分细节工艺优化中，有应用需求时可进一步进行中试等工作	通过特定技术，将茶叶中的咖啡因进行去除等处理，形成低咖啡因的产品，满足部分消费人群对无咖啡因茶叶的需求
3	颗粒性调味茶研发技术	首批应用产品——中茶小粒茶已上市，目前在进行延续拓展产品配方打样筛选	通过特定技术，将不同药食同源食品、维生素、益生菌等流行功能物质与茶叶拼配结合制粒，实现不同风味调味茶产品、功能茶产品形成系列便捷产品线，拓展消费人群
4	茶叶冷泡工艺	初步研发完成，正在进行下一步效果评估与产品方案制定	通过特定技术，在维持茶叶形态完整的基础上破坏茶叶内部纤维等结构，提高茶汤在冷水中的溶出率 3-5 倍，满足年轻人群“冷泡”的消费需求

根据中国茶叶招股书披露，其参与标准制定的情况如下：

“中国茶叶积极参与我国茶叶国家标准、行业标准、地方标准的制定修订工作，多名内部专家在各标准化技术委员会担任职务，参与各级茶叶标准的制定、修订和审定共计 29 项，具体如下：”

单位名称	姓名	制定/修订	标准名称
中国茶叶	危赛明	制定	供销合作标准 GH/T 1231—2018——加香调味茶
		制定	DB35/799—2007——烘青茉莉花茶
		审定	评茶员国家职业技能标准
		修订、制定	GB/T 34779—2017——茉莉花茶加工技术规范
			GB/T 22292—2017——茉莉花茶
中茶福建	周琦	修订、制定	地理标志产品 DB35/T 991—2010——福州茉莉花茶

单位名称	姓名	制定/修订	标准名称
			GB/T 22292—2017——茉莉花茶
			福建地方标准 DB35/T 1910-2020——花茶烘青坯加工技术规范
		制定	供销合作行业标准 GH/T 1297—2020——茉莉红茶
	罗星火	制定	供销合作标准 GH/T 1231—2018——加香调味茶
		制定	供销合作行业标准 GH/T 1297—2020——茉莉红茶
		制定	福建地方标准 DB35/T 1896-2020——白茶储存技术规范
		制定	福建地方标准 DB35/T 1909-2020——白茶品种
中茶湖南	姚呈祥	制定	GB/T 13738.2——工夫红茶
		制定	GBT 32719.2—2016——黑茶第2部分：花卷茶
		制定	GBT 32719.5—2018——黑茶第5部分：茯茶
		修订	地方标准：安化黑茶
		制定	DB43/T 1708-2020——黑茶包装纸通用技术要求
	王伟	制定	DB43/T 1737-2020——安化黑茶茶艺
	陶优瑞	制定	DB43/T 1736-2020——安化黑茶贮存通则
中茶厦门	陈志雄	修订	GB/T 30357.7—2017——乌龙茶第七部分：佛手
		制定	行业标准：诏安八仙茶
			DB35/T 1907-2020——台式乌龙茶茶树品种
	卢秋华	制定	行业标准：诏安八仙茶
中茶梧州	张均伟	制定	DB45/T1648—2017——六堡茶包装标识与运输贮存技术规范
		起草	GB/T 32719.4—2016——黑茶第四部分：六堡茶
		起草	地理标志产品 DB45/T 1114—2014——六堡茶
	蔡一鸣	起草	DB45/T 435—2014——六堡茶生产技术规程
	谢加仕	起草	DB45/T 1291—2016——六堡茶加工与感官审评术语

(2) 澜沧古茶

根据澜沧古茶招股书披露，其技术研发情况如下：

“公司积极把握行业发展机会、以市场需求为导向建立并落实研发计划，自成立以来，参与并制定了多项企业标准，开展了包括“001”生茶、熟茶渥堆发酵、陈皮普洱、杯装茶、氨基酸茶皂等在内的多项研发项目；其中，“001”成功成为澜沧古茶古树生茶代表，荣获云南省农业农村厅评定的2019年云南省绿色食品“10大名品”称号，熟茶渥堆发酵项目通过不断改进发酵方法，使得发酵水平大幅提升，应用该技术成功制成众多消费者青睐的熟茶产品，包括“乌金”、“0085”、“冰岛熟茶”等，陈皮普洱系列产品在口味和形态等方面实现了众多创新，荣获“2019年世界茶业金奖赛冠军”。

截至本招股说明书签署日，公司正在从事的主要研发项目如下：”

序号	研究课题	研发内容及成果
1	区块链技术在产品质量追溯体系中的运用	在政府有关部门的协调指导下，推进区块链技术在茶叶产品质量追溯中的运用，通过“一品一码”为消费者线上呈现公司情况、原料基地、生产过程等信息，目前已完成试点产品的区块链信息收集，产品生产和区块链溯源码的应用并将产品交付至有政府主导的普洱茶品质区块链溯源平台。
2	茶生活衍生品的研究与开发	打造以自然、健康为理念的健康茶生活产业链，结合茶叶丰富内含物质的相关提取物打造相关衍生品，目前已完成研发生产的产品主要有氨基酸茶皂，后续将结合市场反映进一步推出其他相关的日化产品。
3	冲泡用水对普洱茶品质的影响	通过对冲泡用水以及冲泡出的茶汤分析，选出适合的冲泡用水。
4	陈皮加工工艺与品质的研究	通过不同加工工艺的陈皮丝（颗粒）的检测，以及生产工艺的改良，调配出色、香、味、形俱佳的陈皮普洱茶。
5	普洱茶发酵过程中微生物与品质以及发酵方法优化的研究	通过发酵各阶段普洱茶内含物及微生物的检测，结合感官审评，分析普洱茶的品质，优化发酵方法。
6	普洱茶仓储与品质的研究	通过建造标准仓，先制订区域仓储的标准，摸索出规律性的变化，为国家层面制订统一国标提供依据。
7	普洱茶加工工艺与品质的研究	通过控制初加工与精加工中的关键点，分析不同工艺会产生品质特征，从而指导生产。
8	普洱茶标准样研究与制备	通过制作普洱茶的实物标准样，作为执行文字标准的辅助手段，为行业实施标准提供实物依据，为茶叶收购、加工、贸易、出口、教学、科研提供质量依据，为生产者、经营者和消费者提供普洱茶行业标准。
9	门店数字化改造及信息化系统建设	根据公司发展需求，结合普洱茶行业及市场趋势，利用互联网和云计算技术，对门店进行数字化改造，为门店建立完整的销售和营销体系，覆盖营销管理、线下门店销售、线上微商城、云直播等功能，实现线上线下信息连同融合，提高客户及消费者体验。

澜沧古茶未披露其参与标准制定的情况。

（二）研发投入金额与上述技术开发工作是否相匹配

公司的合作研发项目并非单纯的实验研究，而是在茶园种植、茶叶生产的基础上进行经验总结与技术开发，因此公司的合作研发项目并非仅涉及研发部员工，而是产品事业组、品控中心以及福建八马相关生产人员共同参与，故不仅涉及研发费用支出。

公司参与多项标准的制定主要源于相关技术的传承与生产经验的积累。公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。公司通过继承与发扬历代相传的乌龙茶制作技艺，在乌龙茶生产领域具有行业领先的技术优势，参与了多项国家标准的制定。此外，公司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，相关标准制定过程不涉及大额研究开发费用。

与公司情况类似，同行业可比企业参与了多项技术研发项目与标准制定，其研发费用金额及占比亦相对较低，具体下表所述：

中国茶叶	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
研发费用（万元）	1,117.93	2,337.57	1,881.42	1,695.22
营业收入（万元）	77,137.66	163,380.47	149,039.49	122,887.29
占营业收入比例（%）	1.45	1.43	1.26	1.38
澜沧古茶	2020 年 1-6 月	2019 年	2018 年	2017 年
研发费用（万元）	231.74	301.08	384.21	210.50
营业收入（万元）	18,816.11	38,046.72	29,912.88	24,975.43
占营业收入比例（%）	1.23	0.79	1.28	0.84

综上所述，茶行业的技术研发工作区别于一般制造企业，并非单纯的实验研究，而是在茶园种植、茶叶生产的基础上进行经验总结与技术开发，因此研发费用投入较低。发行人的研发投入金额与技术开发工作相匹配，具有合理性。

四、报告期内发行人是否存在虚假宣传及不正当竞争的情形，是否存在以次充好、过期产品重新打包销售等情形

（一）报告期发行人是否存在虚假宣传及不正当竞争的情形

报告期内，公司的主营业务为从事茶相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。公司一直以来非常重视品牌管理及宣传工作，针对品牌管理及宣传先后制定了《品牌内容版权管控机制》《品牌管理制度》等制度及一系列的内部组织培训等工作，加强公司品牌管理及宣传工作。

经核查，报告期内，公司存在下列情况被相关方认为构成虚假宣传及不正当竞争的情形，具体情况如下：

序号	时间	具体内容	处理情况	是否存在行政处罚
1	2018 年 9 月	被博鳌亚洲论坛指出虚假宣传，宣传发行人产品为 2018 博鳌亚洲论坛指定用茶，并在发行人网站“招商加盟”页面中使用了一份伪造的博鳌亚洲论坛授权书	该事项系不法分子采用伪造博鳌亚洲论坛授权证书及公章致使发行人上当受骗，发行人得知该事项后主动停止侵权行为并向公安机关报案，后与博鳌亚洲论坛积极协商沟通，双方达成和解	否
2	2021 年 1 月	发行人岁宝花好园店员自行制作“白茶具有药物功效性”宣传卡片放置在货架上，被消费者以“产品宣传违反食品安全法，误导消费者”为由起诉	公司第一时间发布法律风险提示书，提示公司相关部门主管领导，对线下门店，全面自查宣传物料，对可能存在问题的宣传物料进行下架整改。公司法务部门开展了广告法相关培训，提高一线员工法律意识，并对涉诉门店岁宝花好园店相关责任人按照公司规定进行处罚。后与消费者达成和解	否
3	2021 年 7 月	发行人于“京东八马茶业旗舰店”销售的“殿堂 老树牡丹”等级参数表述为特级。该商品为紧压茶，依据国家标准 GB/t31751，紧压茶无等级之分，消费者以虚假宣传为由向主管市场监督管理局举报	公司第一时间向相关部门提交了相关说明：由于京东平台需录入产品等级信息，因产品原料为特级原料，故在此标明。公司在网页宣传中，亦针对原料进行“特级”描述。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的决定	否

综上，报告期内，除前述三起事件被相关方认定为虚假宣传及不正当竞争外，发行人不存在其他被认定为虚假宣传及不正当竞争情形。针对事件一、二，发行人与相对方进行和解，并主动积极完成了整改。事件三系因消费者误解造成，主管市场监督管理局已就该事项对公司作出不予行政处罚的决定。上述事项均未对相对方及消费者造成重大不利影响，发行人未因前述事项受到相关部门的行政处罚，前述事项未对发行人造成重大不利影响。

（二）发行人报告期以次充好、过期产品重新打包销售等情形

报告期内，发行人主要从事品牌零售相关业务，一直以来注重产品质量及产品管理工作。针对产品质量及过期产品，发行人先后制定《供应商考核方案》《经营性茶叶产品采购审评活动管理办法》《八马茶业股份有限公司直营店商品管理办法》《库存管理制度》《存货报废管理办法》等制度，加强对产品质量及产品管理，并对销售以次充好、过期产品情形制定了内部惩处措施。

经核查，报告期内，发行人不存在以次充好、过期产品重新打包销售的情况。

五、结合同行业可比企业相关情况，说明发行人在业务模式、市场份额及认可度、品牌竞争力、产品创新度、成长潜力等方面是否存在优势；结合上述内容，进一步说明发行人的核心竞争力，发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位

（一）结合同行业可比企业相关情况，说明发行人在业务模式、市场份额及认可度、品牌竞争力、产品创新度、成长潜力等方面是否存在优势

由于基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司良品铺子、三只松鼠、品渥食品以及来伊份与发行人产品不同，无法比较市场份额、认可度、品牌竞争力以及产品创新度等方面，故此处主要与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司天福、中国茶叶以及澜沧古茶相对比。

1、业务模式

分类	公司名称	主营业务	主要产品	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	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	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，天福在中国内地拥有约 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	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	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。截至 2020 年 6 月末，拥有直营店 72 家，加盟店 414 家
	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	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，2020 年 6 月末，拥有直营店面 13 家，经销商 626 家

分类	公司名称	主营业务	主要产品	采购模式	生产模式	销售模式
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	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。报告期末，公司拥有直营店 410 家，加盟店 2,203 家

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。

在主要产品上，公司相较于单一品类茶企具有全品类优势。由于茶叶销售存在明显的地域性特征，全品类茶叶经营战略可以避免单一茶类运营所存在的业务波动风险，打破了茶叶销售所存在的地域性壁垒，突破业务增长瓶颈，为公司可持续发展提供动力。

在采购模式与生产模式上，同行业可比企业主要以自产为主。相比之下，公司打造平台型茶企，与业内大师合作，容纳百家之长，整合供应链优势资源。目前，我国茶叶市场存在产大于销的情况，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，充分利用自身品牌优势、客户资源，在供应链系统中充当消费者的“代言人”，向供应商进行标准输出并通过定制采购等方式获取产品，从而专注于研发设计、供应链管理、客户的开发与维护等附加值更高的环节。

在销售模式上，中国茶叶以传统渠道为主，2018 年以来各期传统渠道销售占比均超 50%，传统渠道主要系在茶叶批发市场、茶叶城、茶叶交易中心、茶叶集散中心等地。澜沧古茶以经销模式为主，经销模式收入占主营业务收入的比重超过 85%。相比之下，公

司建立了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系。截至 2021 年末，公司拥有直营店 410 家，加盟店 2,203 家，门店已遍布全国除港澳台外的各个省份，同行业可比企业线下门店数量均小于发行人。全面的线下门店布局和统一的门店管理体系有利于发行人塑造品牌形象，并为其吸引更多的客户资源。此外，线上渠道方面，公司较早尝试进入电商领域，成立了专门的电商团队，与主要电商平台天猫、京东、唯品会以及拼多多等达成稳定合作，并创立自己的微商城，引入抖音直播，不断加深渠道建设。报告期内，公司网络销售收入均高于同行业可比企业（天福未披露其网络销售收入），且于主要电商平台（天猫、京东等）公司粉丝数量亦显著高于同行业可比企业。借助互联网行业的快速发展契机，公司业务增长势头更为迅猛。

2、市场份额及认可度

公司市场份额与同行业可比企业对比情况详见本审核问询函回复之“问题 1”之“一、（二）发行人具体市场份额及未来前景情况”。

2019 年至 2021 年，同行业可比公司天福、中国茶叶、澜沧古茶的茶叶产品全国市场占有率保持相对稳定，而发行人茶叶产品销售收入全国市场占有率分别为 0.32%、0.37%以及 0.48%，呈明显上升趋势。

市场份额的快速提升直接反映了公司产品受市场认可。公司坚持以市场为导向，通过对消费者需求和口味偏好的研究，配合公司研发设计技术及经验，持续开发出广大消费者认可的优质产品。

公司市场影响力及品牌价值获得茶行业官方协会、官方连锁经营协会以及消费者的认可，具体如下：

认证时间	认证机构	认证内容
2019 年 8 月	深圳市商务局、深圳市商业联合会、深圳市零售商业行业协会、深圳市老字号协会、深圳市餐饮商会	深圳十大商业连锁品牌
2019 年 10 月	中国茶叶流通协会	2019 中国茶业最受消费者认可品牌
2020 年 12 月 5 日	品牌观察杂志社、中国行业标志性品牌评审委员会	“八马”为第八届中国茶叶行业标志性品牌，且已连续 2 届荣膺
2021 年 4 月 22 日	中国茶叶流通协会	根据发行人提供的产销数据和第三方调研机构开具的市场调研证明，经与协会行业调研及公开发布的相关数据对比，证明发行人的“八马茶业”品牌为中国茶叶连锁领先品牌
2021 年 5 月 17 日	深圳连锁经营协会	2020 年度深圳连锁经营 50 强、2020 年度深圳连锁品牌专卖 20 强，是唯一一家上榜的茶企，且已连续 10 年名列榜单
2021 年 10 月	中国茶叶流通协会	2021 年度茶业百强企业、2021 年度茶业领军企业、2021 年度茶业畅销品牌
2021 年 12 月 28 日	品牌观察杂志社、中国品牌价值 500 强评审委员会	“八马”为第十五届中国品牌价值 500 强，品牌价值 178.77 亿元，且已连续 6 年入选

3、品牌竞争力

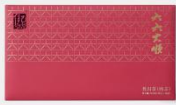
公司自 1997 年成立以来，逐步开始自创品牌，经过近 25 年的经营布局，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶，并逐步建立了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系。经过多年的探索与发展，公司现已成为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，拥有中国驰名商标，并获得了“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国工业品牌培育示范企业”、“深圳老字号”等多项荣誉称号，并入选“新华社民族品牌工程-服务产业新锐行动”。

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

4、产品创新度

公司设立之初以研发、生产及销售安溪铁观音茶叶为主。2015 年，为适应市场需求及消费者偏好的发展，开启了全品类茶叶转型战略，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶。随着全品类茶叶战略转型，公司相继成立了普洱茶事业部、乌龙茶事业部以及综合茶类事业部等部门，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，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能，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能，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	岩奇 	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，滋味果蜜甜香 水仙——干茶焙火香，茶汤粽叶香，滋味果甜香

茶类	黄金产地原料	核心工艺	代表性产品	特色
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能，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）	金锁红 	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、福鼎大毫茶	联合研发：与国家级非物质文化遗产项目白茶制作技艺（福鼎白茶制作技艺）代表性传承人梅相靖合作研发——殿藏老树牡丹，供应商福建广林福茶业有限责任公司拥有福鼎市非物质文化遗产福鼎白茶制作技艺等	福鼎白茶 	干茶陈香甜香，茶汤花果甜香，滋味果甜香

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。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。报告期内，公司打造了丰富的产品线，构建起了极具特色的茶生态体系，具体如下图所示：



5、成长潜力

报告期内，公司与同行业可比企业的营业收入及增长率对比如下表所示：

公司名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度
	营业收入 (万元)	增长率	营业收入 (万元)	增长率	营业收入 (万元)	增长率	营业收入 (万元)
天福	192,926.70	12.36%	171,703.80	-4.66%	180,092.50	9.86%	163,929.60
中国茶叶	未披露	未披露	未披露	未披露	163,380.47	9.62%	149,039.49
澜沧古茶	未披露	未披露	未披露	未披露	38,046.72	27.19%	29,912.88
八马茶业	174,413.38	37.75%	126,617.12	25.03%	101,272.85	41.94%	71,350.78

注：天福为香港上市企业；中国茶叶为在审企业，2020 年与 2021 年无相关数据披露；澜沧古茶参考其招股说明书数据，2020 年与 2021 年无相关数据披露。

由上表数据可知，发行人营业收入增速显著高于同行业可比企业。事实上，经过多年的探索、创新及转型发展，公司现已经进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。自设立以来，公司不断塑造自有品牌，坚持产品的研发设计及标准输出，产品由安溪铁观音逐步覆盖乌龙茶、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，实现了跨区域、全品类的平台化发展战略。未来，随着茶叶市场的不断增长，公司头部品牌效应不断增强，线下渠道形成较好的示范效应并进一步深化、下沉，线上渠道不断拓宽平台、组织优化、精细运营，公司业绩将持续快速增长。

（二）结合上述内容，进一步说明发行人的核心竞争力，发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位

1、发行人的核心竞争力

发行人的核心竞争力主要体现于技艺的传承，品牌的塑造与渠道的建设三个方面，并据此构建了平台化新业态，于采购端和销售端进行标准输出，打造品牌零售新模式，具体表现如下：

（1）百年制茶世家的技艺传承

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。百年制茶世家的技艺传承不仅是公司发展的先发优势，亦是公司进行技术积累、新品研发的关键。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。公司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。公司通过对传统制茶技艺的传承与积累，结合对市场的了解，对原料的控制，不断研发设计出具有八马产品风格且符合市场需求的产品。

（2）优质品牌形象的塑造

公司素来注重品牌的塑造。自 1997 年成立以来，公司逐步开始自创品牌，经过近 25 年的经营布局，在多维度、多渠道的宣传和推广下，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，并入选“新华社民族品牌工程-服务产业新锐行动”。

优质的品牌形象是公司开拓客户群体，拓展营销网络的有力保障。品牌化是近几年茶叶消费市场的主要发展趋势。随着居民收入水平不断提高，消费升级趋势明显，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，公司作为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，“八马”品牌具有较高的辨识度，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。

（3）全渠道销售体系的建设

公司一直努力探索、建设适合自身业务模式的渠道体系。公司设立之初，以全国茶叶产量第一的福建省和销量第一的广东省为基地，通过开设直营门店的方式对外零售。2008 年开始，发行人开始推行加盟模式，构建加盟销售网络，培育各地消费者群体，完善、统一门店运营标准，持续不断地进行推广投入、人才培养。经过长期的实践与积累，公司线下渠道实现全国性布局，在同行业中具有较大优势。截至 2021 年末，公司拥有直营店 410 家，加盟店 2,203 家，门店已遍布全国除港澳台外的各个省份。

随着电商零售市场的兴起，公司于 2011 年尝试进入电商领域，成立了专门的电商团队，与主要电商平台天猫、京东、唯品会以及拼多多等达成稳定合作，并创立自己的微商城，引入抖音直播，利用互联网行业的快速发展契机，不断加深渠道建设，促进业务增长。2021 年，公司网络销售收入为 36,301.34 万元，占主营业务收入的比例达 20.98%，且公司于主要电商平台（天猫、京东等）公司粉丝数量均显著高于同行业可比企业。

“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系不仅为业务增长提供源源不断的动力，亦有利于公司优质品牌形象的推广，且为公司提供了庞大的客户资源。

(4) 构建平台化新业态，打造品牌零售新模式



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。在此背景下，公司通过百年制茶世家的技艺传承、优质品牌形象的塑造以及全渠道销售体系的建设，构建了平台化新业态，于采购端和销售端进行标准输出，打造品牌零售新模式。具体如下：

在销售端，公司凭借优质的品牌效应和多年的经营管理经验，对外输出标准，建立了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，不仅为业务增长提供源源不断的动力，亦掌握了庞大的客户资源。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，方可实现更具针对性的产品研发。

在研发端，公司以百年制茶世家的技艺传承为基础，通过产学研相结合的方式，对全国各地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，研发设计出品质如一、口感稳定、风格独特及符合市场需求的产品，进一步提升客户忠诚度与品牌价值。

在生产与采购端，公司只生产部分最具技术优势的产品（铁观音及部分岩茶）。由于我国茶叶市场存在产大于销的情况，品牌与渠道为市场稀缺资源。公司充分利用自身品牌优势、客户资源，构建跨区域、全品类的平台型茶企，在供应链系统中充当消费者的“代言人”，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，从而专注于品牌塑造、研发设计、客户的开发与维护等附加值更高的环节。

综上，公司的上述业务模式以消费者为核心，以品牌零售为起点，以“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系和跨区域、跨平台的供应链平台为抓手，以突出的研发设计能力为支持，以优质且符合市场需求的产品为结果，与新技术、新产业等进行了深度融合，形成了良性的业态循环，符合新零售趋势。

2、发行人是否属于成长型创新创业企业、是否符合创业板定位

（1）发行人具有良好的成长性

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，具有突出的成长性。

1) 行业的成长性

① 国家产业政策扶持茶行业发展

2016 年 10 月，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。”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发布《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》，提出“到 2025 年，干毛茶总产值达到 3,500 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。”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

的茶企将快速成长。

② 国盛茶兴——传统文化复兴推动茶行业发展

茶叶源于中国，盛行于世界。近年来，随着传统文化的复兴，茶叶以其丰富的文化内涵开始被人们深入了解。茶叶被越来越多的国人接受和喜爱，促使了我国茶叶行业的长足进步。茶文化是我国最具历史意义和现实价值的优秀传统文化之一，以茶为媒，对弘扬华夏文明、复兴东方文化具有重要意义。随着国家日益繁荣昌盛，“海丝茶道”、“一带一路”等政策为中国茶叶“走出国门”提供全新机遇，国际消费群体将进一步扩大。

③ 国民消费能力显著提高，消费升级加速茶行业发展

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，同比增长 13.63%。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。

2) 业务模式的成长性

① 打造平台型茶企，容纳百家之长，打破行业桎梏，为可持续性发展提供动力

茶叶销售存在明显的地域性特征。在生产模式方面，我国茶叶种类众多，不同茶种所需的生态条件、生长环境各异，各产区生产的主要茶叶品类不同，茶叶生产具有较强的地域性特征。在消费模式方面，饮茶风俗习惯塑造地域性茶文化。我国幅员辽阔，茶区分布广，各地经济、文化和生活习惯不同，饮茶风俗习惯亦各有特色，塑造了地域性茶文化，形成了各地代表性茶叶品种。因此茶企跨地域拓展业务存在一定壁垒。

面对茶行业所存在的地域性壁垒，公司逐步进行战略转型，打造跨区域、全品类

的供应链平台，通过定制采购、自主分装等方式从各大名茶原产地甄选优质名茶，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶。2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，布局各大名茶产地，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。公司通过实施跨区域、全品类的平台化发展战略，避免了单一茶类运营的区域限制和业务波动风险，打破了茶叶销售所存在的地域性壁垒，为公司业务增长提供动力。

② 建设“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，打破渠道壁垒，为业务增长提供动力

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

面对茶企业业务扩张所存在的渠道壁垒，公司一直探索、建设适合自身业务模式的渠道体系。公司设立之初，以全国茶叶产量第一的福建省和销量第一的广东省为基地，通过开设直营门店的方式对外零售。2008 年开始，发行人开始推行加盟模式，构建加盟销售网络，培育各地消费者群体，完善、统一门店运营标准，持续不断地进行推广投入、人才培养。经过长期的实践与积累，公司现已实现了跨区域经营。截至 2021 年末，公司拥有直营店 410 家，加盟店 2,203 家，门店已遍布全国除港澳台外的各个省份。随着电商零售市场的兴起，公司于 2011 年尝试进入电商领域，成立了专门的电商团队，与主要电商平台天猫、京东、唯品会以及拼多多等达成稳定合作，并创立自己的微商城，引入抖音直播，利用互联网行业的快速发展契机，不断加深渠道建设，促进业务增长。2021 年，公司网络销售收入为 36,301.34 万元，占主营业务收入的比例达 20.98%。

通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，公司打破传统茶企发展的渠道壁垒，为业务增长提供源源不断的动力。

③ 致力于打造全国性知名茶企品牌，突破行业“有品类、无品牌”的现状，市场

份额不断提升

品牌是茶企综合实力的体现，是企业在茶叶新品研发、质量控制、食品安全及市场推广等多方面持续努力、不断改进的结果，需要长期投入和积累。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生产、销售全产业链的品牌企业较少。

公司始终致力于打造全国性知名茶企品牌，突破行业“有品类、无品牌”的现状。公司于 2008 年推出传统浓香型铁观音——赛珍珠成为铁观音茶叶的知名品牌，2015 年随着跨区域、全品类的战略转型，以“全品类、全渠道”茶产业链打造“八马”企业品牌。发行人现已成为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，拥有中国驰名商标，并获得了“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国工业品牌培育示范企业”、“深圳老字号”、“深圳连锁经营 50 强”以及“深圳连锁品牌专卖 20 强”等多项荣誉称号。

品牌化是近几年茶叶消费市场的主要发展趋势。随着居民收入水平不断提高，消费升级趋势明显，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，公司作为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，市场份额有望逐步提升。

（2）发行人具有明显的创新创意特征

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。

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。除产品创新外，公司还成立了深圳市罗湖区八马茶业培训学校，建立了“创富学院”线上学习平台，开创茶行业渠道标准化培训体系，围绕自主创新初步构建起了茶叶、茶具、茶食品、茶饮料、新式茶饮以及科研教育、人才培养、技能培训等系统化的茶生态体系。

公司将产品创意、营销创意与传统茶文化进行了深度融合。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。公司通过复刻传统茶生活，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。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”，全网曝光超千万，收获了较大的关注。

（3）发行人将传统茶产业与新技术、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、全品类的平台化发展战略，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。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。

公司将传统茶产业与新技术进行了深度融合。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，先后与多所高校及科研机构开展产学研合作，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。截至报告期末，公司已经获得了5项发明专利及其他18项实用新型及外观设计专利。同时，公司建有智能货仓系统以及普洱茶标准化仓储系统，实现仓库系统的智能化作业和信息化管理，为普洱茶提供最佳转化和储存条件，并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，实现茶园的精准监测、智能管理，对现代农业茶产业园区建设起到示范带动作用。

公司将传统茶产业与新业态进行了深度融合。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、全品类的平台化发展新业态，致力于为全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。

公司将传统茶产业与新产业进行了深度融合。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。

公司将传统茶产业与新模式进行了深度融合。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。

（4）公司不属于《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

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。报告期内，公司销售人员数量占比分别为 77.89%、77.21%以及 75.60%，公司的从业人员结构更符合零售业的行业特征。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，公司所销售的产品中定制采购产品占比均超过 50%，公司定制采购模式所产生的毛利均大于自主生产及自主分装。在销售端，公司通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品。因此，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“F52 零售业”；根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”。

（5）发行人属于成长型创新创业企业，符合创业板定位

综上所述，公司不属于《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。公司的业务发展具有良好的成长性，经营理念具有较为

明显的创新及创意特征，同时，公司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，属于成长型创新创业企业，公司满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求，符合创业板定位。

六、请保荐人发表明确意见，并进一步完善相关专项意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构履行了如下核查程序：

1、通过国家统计局网站、中国茶叶流通协会、行业研究报告、同行业可比企业公告等公开渠道了解茶行业发展趋势和竞争情况；

2、查阅发行人报告期内的审计报告、销售明细表、重要采购销售合同，取得发行人直营门店信息表与加盟门店信息表，分析发行人的成长性；

3、取得发行人报告期内的费用明细表、员工名册、组织结构图、研发人员简历以及关于研发模式的说明；访谈了发行人高级管理人员、研发部负责人、产品事业组负责人、品控中心负责人等；

4、查阅了发行人及其子公司主导或参与制定的相关国家标准及地方标准，并访谈相关制定人员，获取并查阅了发行人合作研发协议等；

5、查阅同行业可比企业公开披露文件，了解其研发投入、标准制定以及技术研发等情况；

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

7、获取并查阅发行人提供的退换货明细清单，于发行人及其子公司注册地所在市场监督管理局调取关于发行人涉及消费者投诉、举报情况的记录，或发行人收到的关于消费者协会受理并转发给发行人的投诉举报情况，查阅了发行人《品牌内容版权管控机制》《品牌管理制度》《库存管理制度》等制度；

8、获取发行人茶叶连锁品牌相关认证文件，取得品牌认证机构欧睿信息的调研资格文件，访谈了解欧睿信息对发行人茶叶连锁品牌地位的论证方法、调研过程，并取得依据性文件，核查数据来源的可靠性、论证依据的充分性。

（二）核查结论

经核查，保荐机构认为：

1、目前我国茶行业正快速增长，且仍有较大市场空间，尚处于快速发展阶段，为茶企发展提供了坚实的市场基础和广阔的市场空间。近年来，发行人全国市场占有率不断上升。发行人通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售，实现了跨区域、全品类的平台化发展战略，现已进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段，具有良好的成长性；

2、发行人研发费用率与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比较为接近，在保持研发人员选定标准统一的口径下，公司与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比研发人员数量占比较为相近，公司研发人员教育水平整体较高，可以有效满足公司的研发设计需求，发行人研发投入与业务发展、模式、研发设计能力相匹配；

3、发行人的合作研发项目并非单纯的实验研究，而是在茶园种植、茶叶生产的基础上进行经验总结与技术开发，因此并非仅涉及研发部员工，而是产品事业组、品控中心以及福建八马相关生产人员共同参与，故不仅涉及研发费用支出。发行人参与多项标准的制定主要源于相关技术的传承与生产经验的积累，不涉及大额研究开发费用。与同行业可比企业类似，发行人研发投入占比较小，但与多家机构进行技术合作并参与多个标准的制定具有合理性，研发投入金额与上述技术开发工作相匹配；

4、报告期内，发行人不存在虚假销宣传及不正当竞争的情形，不存在以次充好、过期产品重新打包销售等情形；

5、在茶行业中，发行人于业务模式、市场份额及认可度、品牌竞争力、产品创新度、成长潜力等方面存在优势。发行人的核心竞争力主要体现于技艺的传承，品牌

的塑造与渠道的建设三个方面，并据此构建了平台化新业态，于采购端和销售端进行标准输出，打造品牌零售新模式，属于成长型创新创业企业、符合创业板定位。

2. 关于网络直播销售

申报材料及审核问询回复显示，报告期内发行人网络直播带货主要分为店铺自播和达人合作。达人合作下，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（主要合作项目为主播薇娅直播间）及广州市想象文化传媒有限公司（主要合作项目为主播罗永浩直播间）。

请发行人补充说明：

（1）报告期内，发行人店铺自播销售是否存在因税务违法违规被行政处罚的情形；达人合作销售下是否存在因合作推广机构税务违法违规导致发行人被行政处罚或要求补缴税金、勒令整改等情况；

（2）结合《网络直播销售营销管理办法（试行）》等网络直播销售的相关法律法规规定，说明发行人网络直播销售是否合法合规，是否存在虚假宣传及不正当竞争的情形。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、报告期内，发行人店铺自播销售是否存在因税务违法违规被行政处罚的情形；达人合作销售下是否存在因合作推广机构税务违法违规导致发行人被行政处罚或要求补缴税金、勒令整改等情况

（一）报告期内，发行人店铺自播销售是否存在因税务违法违规被行政处罚的情形

报告期内，发行人的店铺自播收入均是根据公司销售产品时的实销金额确认收入，发行人亦按照企业经营所得进行纳税申报，不存在需要补缴税款的情况，发行人已取得主管税务部门出具的无违规证明，报告期内，发行人除存在因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主管税务部门处以简易行政处罚（合计罚款 1,180.00 元）的情况外，不存在欠缴税款及重大税务处罚的

情形，亦不存在因网络直播店铺自播销售被主管税务部门处罚的情形。

（二）达人合作销售下是否存在因合作推广机构税务违法违规导致发行人被行政处罚或要求补缴税金、勒令整改等情况

在达人合作模式下，发行人与合作的主要推广机构签订《推广服务合同》《推广服务合作协议》及补充协议，发行人严格按照直播推广合同、平台协议、平台规则等与推广机构进行合作，并根据合同的约定向直播推广机构支付费用，要求推广机构开具发票，发行人严格按照直播推广合同及协议的约定享受合同权利及履行合同义务，不存在规避税款的情形。

根据《网络直播营销管理办法（试行）》第十六条规定：“直播营销平台应当提示直播间运营者依法办理市场主体登记或税务登记，如实申报收入，依法履行纳税义务，并依法享受税收优惠。直播营销平台及直播营销人员服务机构应当依法履行代扣代缴义务。”根据该规定，直播营销平台及直播营销人员服务机构负有相关税款的代扣代缴义务，发行人不存在对直播营销平台及直播营销人员服务机构有税款的代扣代缴义务。

报告期内，发行人及子公司不存在因配合合作推广机构及主播偷逃税款等税务违规情况，亦不存在潜在税务纠纷的情形。发行人及子公司亦已取得税务主管部门出具的合规证明，报告期内，除因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税务部门处以简易行政处罚（合计罚款 1,180.00 元）的情况外，发行人及子公司不存在其他因税务违法违规行为受到税务行政处罚的情况。

经核查，报告期内，发行人不存在因合作推广机构税务违法违规导致发行人被行政处罚或要求补缴税金、勒令整改等情况。

二、结合《网络直播销售营销管理办法（试行）》等网络直播销售的相关法律法规规定，说明发行人网络直播销售是否合法合规，是否存在虚假销宣传及不正当竞争的情形

（一）发行人网络直播符合相关规定，业务开展合法合规

报告期内，发行人公司通过店铺自播和达人合作两种模式网络直播销售茶叶相关产品，结合《网络直播销售营销管理办法（试行）》等网络直播销售的相关法律法规规定，发行人网络直播销售的合法合规性分析如下：

序号	规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
1	互联网直播服务管理规定（2016年12月1日生效）	互联网直播服务使用者	第九条 互联网直播服务提供者以及互联网直播服务使用者不得利用互联网直播服务从事危害国家安全、破坏社会稳定、扰乱社会秩序、侵犯他人合法权益、传播淫秽色情等法律法规禁止的活动，不得利用互联网直播服务制作、复制、发布、传播法律法规禁止的信息内容。 第十三条 互联网直播服务提供者应当与互联网直播服务使用者签订服务协议，明确双方权利义务，要求其承诺遵守法律法规和平台公约	是
2	网络直播营销行为规范（2020年7月1日生效）	商家、直播者	第七条 网络直播营销主体应当依法履行网络安全与个人信息保护等方面的义务，收集、使用用户个人信息时应当遵守法律、行政法规等相关规定。第八条网络直播营销主体应当遵守法律和商业道德，公平参与市场竞争。不得违反法律规定，从事扰乱市场竞争秩序，损害其他经营者或者消费者合法权益的行为。 第九条网络直播营销主体应当建立健全知识产权保护机制，尊重和保护他人知识产权或涉及第三方的商业秘密及其他专有权利。 第十条 网络直播营销主体之间应当依法或按照平台规则订立合同，明确各自的权利义务。 第十一条 网络直播营销主体应当完善对未成年人的保护机制，注重对未成年人身心健康的保护。 第十二条 商家是在网络直播营销中销售商品或者提供服务的商业主体。商家应具有与所提供商品或者服务相应的资质、许可，并亮证亮照经营。 第十三条 商家入驻网络直播营销平台时，应提供真实有效的主体身份、联系方式、相关行政许可等信息，信息若有变动，应及时更新并告知平台进行审核。 第十四条 商家销售的商品或者提供的服务应当合法，符合网络直播营销平台规则规定，不得销售、提供违法违禁商品、服务，不得侵害平台及任何第三方的合法权益。 第十五条商家推销的商品或提供的服务应符合相关法律法规对商品质量和使用安全的要求，符合使用性能、宣称采用标准、允诺等，不存在危及人身或财产安全的不合理风险。商家销售药品、医疗器械、保健食品、特殊医学用途配方食品等特殊商品时，应当依法取得相应的资质或行政许可。 第十六条商家应当按照网络直播营销平台规则要求提供真实、合法、有效的商标注册证明、品牌特许经营证明、品牌销售授权证明等文件。 第十七条商家发布的产品、服务信息，应当真实、科学、准确，不得进行虚假宣传，欺骗、误导消费者。涉及产品、服务标准的，应当与相关国家标准、行业团体标准相一致，保障消费者的知情权。商家营销商品和服务的信息属于商业广告的，应当符合《中华人民共和国广告法》的各项规定。 第十八条商家应当依法保障消费者合法权益，积极履行自身作出的承诺，依法提供退换货保障等售	是

序号	规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
			后服务。商家与主播之间约定的责任分担内容和方式等，应当遵守法律、法规规定，遵循平台规则	
3	国家市场监督管理总局关于加强网络直播营销活动的指导意见（2020年11月5日生效）	商品经营者、网络直播者	（二）压实商品经营者法律责任。通过网络直播销售商品或提供服务，应按照《电子商务法》《消费者权益保护法》《反不正当竞争法》《产品质量法》《食品安全法》《广告法》《价格法》《商标法》《专利法》等相关法律规定，履行相应的责任和义务。 （三）压实网络直播者法律责任。自然人、法人或其他组织采用网络直播方式对商品或服务的性能、功能、质量、销售状况、用户评价、曾获荣誉等作宣传，应当真实、合法，符合《反不正当竞争法》有关规定。直播内容构成商业广告的，应按照《广告法》规定履行广告发布者、广告经营者或广告代言人的责任和义务	是
4	网络直播营销管理办法（试行）（2021年5月25日生效）	直播间运营者、直播营销人员	第十八条 直播间运营者、直播营销人员从事网络直播营销活动，应当遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息，不得有下列行为： （一）违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的； （二）发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导用户； （三）营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品； （四）虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假； （五）知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流； （六）骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益； （七）传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等； （八）其他违反国家法律法规和有关规定行为。 第十九条 播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。 第二十条 直播营销人员不得在涉及国家安全、公共安全、影响他人及社会正常生产生活秩序的场所从事网络直播营销活动。直播间运营者、直播营销人员应当加强直播间管理，在下列重点环节的设置应当符合法律法规和国家有关规定，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户： （一）直播间运营者账号名称、头像、简介； （二）直播间标题、封面； （三）直播间布景、道具、商品展示； （四）直播营销人员着装、形象； （五）其他易引起用户关注的重点环节。	是

序号	规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
			第二十一条 直播间运营者、直播营销人员应当依据平台服务协议做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时管理，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户。 第二十二条 直播间运营者应当对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查。 第二十三条 直播间运营者、直播营销人员应当依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求。 第二十四条 直播间运营者、直播营销人员与直播营销人员服务机构合作开展商业合作的，应当与直播营销人员服务机构签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促履行。 第二十五条 直播间运营者、直播营销人员使用其他人肖像作为虚拟形象从事网络直播营销活动的，应当征得肖像权人同意，不得利用信息技术手段伪造等方式侵害他人的肖像权。对自然人声音的保护，参照适用前述规定	
5	国家互联网信息办公室国家税务总局国家市场监督管理总局印发《关于进一步规范网络直播营利行为促进行业健康发展的意见》的通知（2022年3月25日）	网络直播发布者、商家	三、规范网络直播营销行为，维护市场秩序 （二）维护商家和消费者合法权益。网络直播发布者、网络直播服务机构、网络直播平台应当全面、真实、准确地披露商品或者服务信息，保障消费者的知情权和选择权，对直接关系消费者生命安全的重要消费信息进行必要、清晰的提示。应当积极协助商家和消费者维护合法权益，建立便捷有效的投诉、举报和争议在线解决机制，为商家和消费者维权提供必要的信息、数据等支持。加强网络直播销售产品质量安全监管，网络直播发布者、网络直播服务机构严禁利用网络直播平台销售假冒伪劣产品；不得在知道或者应当知道直播带货委托方或其他第三方存在违法违规或高风险行为的情况下，仍为其推广、引流；不得通过造谣、虚假营销宣传、自我打赏等方式吸引流量、炒作热度，诱导消费者打赏和购买商品。 四、规范税收管理，促进纳税遵从 （二）规范税收服务和征缴。各级税务部门要优化税费宣传辅导，促进网络直播平台、网络直播服务机构、网络直播发布者税法遵从，引导网络直播发布者规范纳税、依法享受税收优惠；网络直播发布者开办的企业和个人工作室，应按照国家有关规定设置账簿，对其原则上采用查账征收方式计征所得税；切实规范网络直播平台和相关第三方企业委托代征、代开发票等税收管理；进一步加强税收大数据分析，健全常态化监管机制	是

综上，发行人网络直播销售业务的开展符合《网络直播销售营销管理办法（试行）》等网络直播销售的相关法律、法规及规范性文件的规定。

（二）发行人网络直播过程中不存在虚假宣传及不正当竞争情形

发行人网络直播营销的产品均为自营茶叶相关产品，并通过严格执行内外部相关制度及规则保障了对网络直播产品管控及网络直播内容的规范性。

报告期内，针对发行人网络直播销售的商品管控，发行人已建立《经营性产品供应商管理办法》等内部制度，对直播销售商品的供应商的基本信息、资质许可、信用情况等信息进行了核验；发行人制定了《经营性产品采购管理办法》《经营性茶叶产品采购审评活动管理办法》《库存管理制度》等制度，建立了从采购到仓库管理的质量控制体系，确保了产品质量及供应商的可靠性。

发行人在网络直播营销过程中，遵循相关法律法规的规定以及直播营销平台的规则规范营销，发行人在直播过程中介绍的包括茶叶相关产品原料、国家标准、产地、价格等商品信息、营销宣传内容不存在虚假宣传或者误导消费者的情形。同时为加强网络直播规范运行，公司制定了《八马茶业股份有限公司电商事业部之网络直播管理规定》，明确了直播内容输出规则、直播人员禁止的行为、直播产品的选品规则、直播售后服务规则、奖惩规则等方面内容，对发行人网络直播的产品宣传以及其他方面的合规性进行有效管控。

根据发行人主管市场监督管理部门出具的合规证明及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，报告期内发行人不存在因网络直播的营销方式而受到行政处罚的情形，亦不存在因网络直播销售涉及虚假宣传及不正当竞争被主管部门行政处罚的情形。

综上，报告期内发行人网络直播销售符合《网络直播销售营销管理办法（试行）》等网络直播相关规定，合法、合规。报告期内，发行人网络直播销售不存在虚假宣传及不正当竞争的情形，亦不存在因网络直播销售被主管部门行政处罚的情形。

三、核查程序及核查结论

（一）核查程序

保荐人、发行人律师、申报会计师主要执行的核查程序如下：

1、查阅了报告期内发行人与推广服务机构签署的协议、发票及付款凭证；

2、取得发行人税务主管部门税务合法合规证明及通过公开途径查询发行人是否存在税务处罚情况；

3、查阅了发行人产品内控相关的《经营性产品供应商管理办法》《经营性产品采购管理办法》《经营性茶叶产品采购审评活动管理办法》《库存管理制度》等制度及电商直播《八马茶业股份有限公司电商事业部之网络直播管理规定》制度、发行人网络直播的培训文件；

4、查阅了网络直播的相关政策、规定及逐条核对发行人是否遵守相关规定。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人不存在因网络直播店铺自播销售被主管税务部门处罚的情形；报告期内，发行人不存在因合作推广机构税务违法违规导致发行人被行政处罚或要求补缴税金、勒令整改等情况；

2、报告期内，发行人网络直播符合《网络直播销售营销管理办法（试行）》等网络直播相关规定，合法、合规。发行人网络直播销售不涉及虚假宣传及不正当竞争的情形，亦不存在因网络直播销售被主管部门行政处罚的情形。

3. 关于收入确认

申报材料及审核问询回复显示：

（1）在联营模式下，发行人的收入确认金额已经扣除了应支付给联营方的分成费用；

（2）加盟模式下，当发行人与加盟商终止合作时，如加盟商仍有未销售完的特许产品，且满足一定条件下，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。

请发行人：

（1）说明联营模式下发行人的收入确认金额已扣除应支付给联营方的分成费用是否符合新收入准则的规定；

（2）说明报告期各期发行人回收加盟商未销售产品的发生金额及会计处理方式，相关收入确认政策是否符合企业会计准则规定。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、说明联营模式下发行人的收入确认金额已扣除应支付给联营方的分成费用是否符合新收入准则的规定

（一）联营模式下主要责任人、代理人的判断

根据《收入准则应用案例—主要责任人和代理人的判断》案例 1（以下简称“财政部收入应用案例”），判断主体从事交易时的身份是主要责任人还是代理人的主要依据为：（1）企业应当根据其在向客户转让商品前是否拥有对该商品的控制权；（2）在客户付款购买商品之前，乙公司（品牌商）能够主导商品的使用，例如出售、调配或下架，并从中获得其几乎全部的经济利益，因此拥有对该商品的控制权，是主要责任

人；（3）甲公司（百货公司）在商品转移给客户之前，不能自行或者要求乙公司把这些商品用于其他用途，也不能禁止乙公司（品牌商）把商品用于其他用途，因此，甲公司没有获得对该商品的控制权，只是负责协助乙公司进行商品销售，是代理人。

发行人实际经营过程中与财政部收入应用案例情况较为相似，即发行人在百货公司的指定区域设立专柜（或专卖店）提供约定品牌商品，并委派营业员销售商品；发行人负责专柜内的商品保管、出售、调配或下架，承担丢失和毁损风险，拥有未售商品的所有权；发行人负责实际定价销售，百货公司负责对百货公司内销售的商品统一收款，开具发票。根据财政部收入应用案例对于主要责任人或代理人的判断标准，结合发行人与百货公司签订的合同中权利与义务的规定，发行人应为主要责任人，百货公司应为代理人。

（二）发行人联营模式收入确认政策的情况，是否符合新收入准则的规定

新收入准则实施后，发行人根据与联营商场合作的实务操作，同时参照部分同行业上市公司案例，并充分考虑申报期政策一贯性和可比性，对于联营模式按照净额法（扣除联营商场分成后的金额）确认收入。发行人结合财政部收入应用案例，针对 2021 年度及 2020 年度，将联营模式收入确认方法由净额法调整为总额法（向消费者销售总额），将联营商场的销售分成/佣金计入营业收入，并同时调增销售费用。

本次对联营模式收入确认方法调整对财务报表的影响情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度		
	净额法	总额法	影响金额	净额法	总额法	影响金额
营业收入	172,917.86	174,413.38	1,495.52	124,681.76	126,617.12	1,935.36
销售费用	56,136.13	57,631.66	1,495.52	40,924.17	42,859.53	1,935.36
净利润	16,211.48	16,211.48	-	11,644.09	11,644.09	-

综上，结合财政部收入准则应用案例，在线下联营模式下发行人为主要责任人；2021 年度年审工作中，发行人已将联营模式收入确认方法由净额法调整为总额法，并对 2020 年度进行差错更正。发行人联营模式下的收入确认政策由净额法调整为总额

法，符合企业会计准则的相关规定，本次调整亦不会对发行人财务报表及经营业绩构成重大不利影响，不会实质性影响投资者对财务数据的理解判断。

二、说明报告期各期发行人回收加盟商未销售产品的发生金额及会计处理方式，相关收入确认政策是否符合企业会计准则规定

（一）发行人回收加盟商未销售产品的发生金额

根据《商业特许经营合同》约定，当公司与加盟商终止合作时，若加盟商还有未销售完的产品，在满足相应的条件下，公司可以按照进货价格的 5 折回收相关产品。但该回购约定实质为公司出于商业友好性制定的条款，实际情况下加盟商几乎不会选择以 5 折价格退货。报告期内，仅有两个加盟商发生上述退货行为，退货金额仅为 20.85 万元，占加盟总收入的比例极低，对公司正常经营不构成影响。

报告期各期发行人回收加盟商未销售产品的发生金额如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
回收加盟商未销售产品金额	2.86	-	17.99
线下加盟收入	89,100.91	59,468.98	48,043.87
回收加盟商未销售产品金额占加盟收入的比例	0.00%	0.00%	0.04%

（二）发行人回收加盟商未销售产品的会计处理方式

发行人报告期内发生的退货不属于资产负债表日后事项，在货物退回当期冲减当期销售收入，同时冲减当期销售成本。发行人收回加盟商未销售产品的会计处理，符合《企业会计准则》的相关规定。

（三）加盟销售模式收入确认政策是否符合企业会计准则规定

发行人加盟商均为买断式销售。买断式销售模式下，产品的所有权归属于加盟商，加盟商或其指定第三方签收货品后，本公司已将该商品的控制权和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的控制权和所有权上的主要风险和报

酬，公司确认相应收入。公司加盟销售模式下收入确认符合企业会计准则的规定。

三、核查程序及核查结论

（一）核查程序

保荐人、申报会计师主要执行的核查程序如下：

1、通过访谈发行人财务总监，了解发行人联营模式下的业务流程、结算方式、收入确认方法等情况，取得联营模式下业务合同、销售凭证等业务资料，查阅同行业可比上市公司公开披露信息，查阅《企业会计准则第 14 号—收入》及《收入准则应用案例—主要责任人和代理人的判断》等相关会计政策制度；

2、查阅财政部收入准则应用案例并与发行人联营模式下的收入确认政策进行对比分析；

3、对公司管理层及相关业务人员进行访谈，了解公司回收加盟商未销售产品的相关政策、申请及审批流程、会计处理等；

4、获取公司报告期内回收加盟商未销售产品明细，分析其合理性；

5、抽查报告期内回收加盟商未销售产品的申请及审批单据、财务记账凭证等，复核公司的相关会计处理是否符合《企业会计准则》的规定。

（二）核查结论

经核查，申报会计师认为：

1、结合财政部收入准则应用案例，在线下联营模式下发行人为主要责任人；2021 年度年审工作中，发行人已将联营模式收入确认方法由净额法调整为总额法，并对 2020 年度进行差错更正。发行人联营模式下的收入确认政策由净额法调整为总额法，符合企业会计准则的相关规定，本次调整亦不会对发行人财务报表及经营业绩构成重大不利影响，不会实质性影响投资者对财务数据的理解判断；

2、报告期各期，公司回收加盟商未销售产品的金额较小、占线下加盟渠道收入比例较小，无异常退货情况。公司回收加盟商未销售产品的相关会计处理符合《企业会计准则》规定；

3、发行人加盟商均为买断式销售。买断式销售模式下，产品的所有权归属于加盟商，加盟商或其指定第三方签收货品后，本公司已将该商品的控制权和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的控制权和所有权上的主要风险和报酬，公司确认相应收入。公司加盟销售模式下收入确认符合企业会计准则的规定。

4. 关于加盟模式

申报材料及审核问询回复显示，报告期各期发行人加盟模式销售收入分别为 29,338.43 万元、48,043.87 万元、59,468.98 万元和 38,657.08 万元，各期末加盟商数量分别为 525 个、632 个、761 个和 844 个，加盟销售规模及加盟商数量持续增长。

请发行人：

（1）说明发行人加盟商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类加盟商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异；

（2）说明报告期内是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因及合理性；

（3）说明报告期内通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异；

（4）说明加盟商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配；

（5）说明加盟商一般备货周期，加盟商进销存、退换货情况，备货周期是否与加盟商进销存情况相匹配，是否存在加盟商压货情形，退换货率是否合理；

（6）说明加盟商信用政策及变化，给予加盟商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分加盟商信用政策显著宽松于其他加盟商，是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况；

（7）说明加盟商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款的情况；

（8）说明加盟商的终端客户构成情况，各层级加盟商期末库存及期后销售情

况，各层级加盟商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级加盟商回款情况；如存在直销客户与加盟商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性。

回复：

一、说明发行人加盟商是否存在个人等非法人实体，如存在，说明该类加盟商数量、销售收入及毛利占比，与同行业可比公司是否存在显著差异

报告期内，公司加盟商存在非法人实体，主要系单店加盟的加盟商，规模较小，故采取个体工商户的经营形式。依据公司加盟商管理制度，加盟商需以依法登记的商事主体与公司签署商业特许经营合同，并取得《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。若自然人主体与公司签署商业特许经营合同，则需在 3 个月内取得商事主体资格，并与公司签订补充协议确定往来款项的对公账户。

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
非法人加盟商期末门店数量（个）	521	410	353
非法人加盟商数量（个）	470	393	358
非法人加盟商数量占比	47.05%	47.52%	48.77%
非法人加盟商收入（万元）	19,017.33	12,445.12	10,166.54
非法人加盟商收入占比	21.34%	20.93%	21.16%
非法人加盟商毛利（万元）	8,382.22	5,408.87	4,366.58
非法人加盟商毛利占比	21.97%	22.25%	22.72%

注 1：此处加盟商合计数量为：期初加盟商数量+当期新增加盟商数量；

注 2：非法人加盟商期末门店数量小于非法人加盟商数量主要原因系期末关店所致。

报告期各期，公司加盟商中非法人主体数量占比分别为 48.77%、47.52%以及 47.05%，呈小幅度下降趋势。公司加盟商中非法人主体收入占比分别为 21.16%、20.93%以及 21.34%，公司加盟商中非法人主体毛利占比分别为 22.72%、22.25%以及 21.97%。

同行业可比企业中，仅澜沧古茶披露了其非法人主体经销商占比，具体如下表所示：

项目	2020 年 1-6 月			2019 年度			2018 年度			2017 年度		
	数量（个）	收入（万元）	收入占比	数量（个）	收入（万元）	收入占比	数量（个）	收入（万元）	收入占比	数量（个）	收入（万元）	收入占比

法人单位	254	9,977.41	61.27%	293	20,078.16	62.97%	245	15,219.21	59.03%	181	11,824.40	52.33%
非法人单位	427	6,305.95	38.73%	665	11,805.98	37.03%	604	10,561.37	40.97%	438	10,770.30	47.67%
合计	681	16,283.36	100.00%	958	31,884.14	100.00%	849	25,780.58	100.00%	619	22,594.70	100.00%

经销商中非法人主体占比较高系茶行业中较为普遍的现象，主要原因系目前我国茶叶市场的经营主体存在小而散的特征。公司加盟商中法人主体数量和收入占比均高于同行业可比企业，主要原因系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，整理了一套完整的标准作业程序，不断规范、提升加盟商运营水平。

二、说明报告期内是否存在新设即成为发行人主要经销商的情况，如存在，说明原因及合理性

报告期内，发行人前十大加盟商较为稳定，各期前十大加盟商合计 11 家，该等加盟商注册时间以及与发行人的合作情况如下：

序号	加盟商名称	注册时间	合作建档时间
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	2009/4/14	2010 年
2	河南瑞之茗商贸有限公司	2011/10/28	2011 年
3	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2017/3/29	2017 年
4	福州凤翎茶业有限公司	2014/10/23	2014 年
5	山西华茶堂商贸有限公司	2015/11/26	2015 年
6	山西惠茗阁商贸有限责任公司	2017/12/7	2017 年
7	南京久韵缘茶业有限公司	2011/11/28	2013 年
8	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	2017/1/3	2017 年
9	广西九云茶业有限公司	2012/11/13	2012 年
10	济南悠运商贸有限公司	2012/8/29	2016 年
11	厦门骏茗鑫茶业有限公司	2016/8/2	2016 年

从上表数据可知，报告期各期公司前十大加盟商均成立于报告期前。报告期内，不存在新设即成为发行人主要加盟商的情况。自 2008 年以来，公司逐渐开始布局加盟渠道，经过多年的运营与维护，已拥有稳定的市场资源和加盟商合作团队。

三、说明报告期内通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比，销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异

（一）报告期内通过关联经销商实现的销售收入、毛利及占比

报告期内，发行人合计向关联加盟商（含已注销）销售产品涉及的销售收入、毛利及占比如下：

2021 年度						
加盟商名称	收入（万元）	收入占加盟业务比例	收入占主营业务比例	毛利（万元）	毛利占加盟业务比例	毛利占主营业务比例
广西九云茶业有限公司	1,541.99	1.73%	0.90%	628.96	1.65%	0.67%
深圳市银泰茶业有限公司 (2020 年起承接深圳市福田区静新茗 茶店业务)	548.79	0.62%	0.32%	242.01	0.63%	0.26%
江西优源实业有限公司	536.69	0.60%	0.31%	231.23	0.61%	0.25%
深圳市福田区广福堂茶业商行	396.37	0.44%	0.23%	213.11	0.56%	0.23%
厦门谦和逸茶业有限公司	89.57	0.10%	0.05%	50.71	0.13%	0.05%
深圳市云祥茶业有限公司	235.47	0.26%	0.14%	93.48	0.25%	0.10%
佛山市大成茶业有限公司 (2020 年成立)	344.08	0.39%	0.20%	161.33	0.42%	0.17%
深圳市爱尔康特科技有限公司 (2020 年 12 月注销)	-	-	-	-	-	-
合计	3,692.96	4.14%	2.15%	1,620.83	4.25%	1.72%
2020 年度						
加盟商名称	收入（万元）	收入占加盟业务比例	收入占主营业务比例	毛利（万元）	毛利占加盟业务比例	毛利占主营业务比例
广西九云茶业有限公司	1,411.32	2.37%	1.13%	509.08	2.12%	0.76%
深圳市银泰茶业有限公司 (2020 年起承接深圳市福田区静新茗 茶店业务)	384.23	0.65%	0.31%	166.87	0.69%	0.25%
江西优源实业有限公司	332.27	0.56%	0.27%	112.44	0.47%	0.17%
深圳市福田区广福堂茶业商行	236.66	0.40%	0.19%	112.64	0.47%	0.17%
厦门谦和逸茶业有限公司	73.56	0.12%	0.06%	37.55	0.16%	0.06%
深圳市云祥茶业有限公司	89.91	0.15%	0.07%	25.21	0.10%	0.04%

佛山市大成茶业有限公司 (2020 年成立)	157.95	0.27%	0.13%	65.53	0.27%	0.10%
深圳市爱尔康特科技有限公司 (2020 年 12 月注销)	22.50	0.04%	0.02%	9.47	0.04%	0.01%
合计	2,708.40	4.56%	2.18%	1,038.79	4.32%	1.56%
2019 年度						
加盟商名称	收入 (万元)	收入占加盟业务比例	收入占主营业务比例	毛利 (万元)	毛利占加盟业务比例	毛利占主营业务比例
广西九云茶业有限公司	1,012.49	2.11%	1.00%	351.60	1.84%	0.65%
深圳市福田区静新茗茶店 (业务自 2020 起由深圳市银泰茶业有 限公司承接)	356.89	0.74%	0.36%	144.22	0.76%	0.27%
江西优源实业有限公司	250.53	0.52%	0.25%	89.81	0.47%	0.17%
深圳市福田区广福堂茶业商行	157.83	0.33%	0.16%	61.08	0.32%	0.11%
厦门谦和逸茶业有限公司	118.41	0.25%	0.12%	56.74	0.30%	0.11%
深圳市云祥茶业有限公司	88.61	0.18%	0.09%	33.18	0.17%	0.06%
佛山市大成茶业有限公司 (2020 年成立)	-	-	-	-	-	-
深圳市爱尔康特科技有限公司 (2020 年 12 月注销)	53.28	0.11%	0.05%	21.15	0.11%	0.04%
合计	2,038.04	4.24%	2.03%	757.78	3.97%	1.41%

注：为保证各期数据分析口径一致，以上数据均为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进行的分析。

由上表可知，发行人向关联加盟商销售产品涉及的收入及毛利占比较低，占加盟业务收入及毛利比例均不超过 5.00%，占主营业务收入及毛利比例为 2.00%左右，发行人业绩不存在对关联加盟商存在较大依赖的情形。

（二）销售价格和毛利率与非关联经销商是否存在显著差异

1、销售价格对比

销售价格的对比主要依据发行人制定的加盟商进货折扣体系分析，报告期内，发行人针对加盟商制定的进货折扣政策，已按规定申请豁免披露。

上述关联加盟商的进货金额、加盟级别、进货折扣以及与同级别非关联加盟商的对比情况，已按规定申请豁免披露。

由上表可知，上述关联加盟商进货折扣符合发行人加盟商政策，且与同进货级别的非关联加盟商进货折扣不存在显著差异，发行人对关联加盟商的销售价格与非关联加盟商不存在显著差异。

2、毛利率对比

发行人与各加盟商间的合作均按照合同约定及发行人相关加盟商政策执行，报告期内，发行人通过上述关联加盟商实现销售的毛利率与非关联加盟商对比情况，已按规定申请豁免披露。

发行人通过上述关联加盟商实现销售的毛利率与非关联加盟商不存在显著差异。

综上，发行人报告期内通过关联加盟商实现的销售中，销售价格和毛利率与非关联加盟商不存在显著差异，交易价格公允。

四、说明加盟商采购频率及单次采购量分布是否合理，与期后销售周期是否匹配

（一）加盟商采购频率及单次采购量分布情况

报告期内各期，加盟商采购频率、单次采购量总体情况如下：

单位：万元、次

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
加盟年度采购总金额 (A)	104,583.28	71,646.36	56,850.04

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
加盟商总采购次数（B）	119,475	104,116	81,466
平均年度加盟门店数（C）	1,971	1,578	1,224
平均单次采购量（万元）（D=A/B）	0.88	0.69	0.70
每门店采购频率（次/周）（E=B/C/52）	1.17	1.27	1.28

注 1：个别情况下，有时终端客户购买特定产品而加盟商无货时，加盟商会临时向发行人下单相关商品。该等下单金额较小、数量分散，与加盟商门店正常铺货、备货经营状态下的下单金额与频次特点不符，故在统计“加盟商总采购次数”时对该种情况予以剔除；

注 2：假设 1 年为 52 周。

2021 年度，平均单次采购量较上年度有所提升，主要系：1、在茶行业消费升级的背景下，终端消费者更加注重产品品质，加盟商选择采购更优质、高端的产品；2、公司对白茶、普洱茶等品类产品线持续升级，并根据产品特点、市场行情适度调升了部分白茶、普洱茶产品销售价格。

2021 年度，每门店采购频率略有下降，主要系：随着公司加盟商管理体系的不断完善，各加盟商在公司的指导下经营水平不断提升，小规模、临时性补货的进货情况有所减少。

报告期内，加盟商采购频率、单次采购量的情况保持稳定，加盟商进货行为模式保持稳定。

结合加盟商门店数量，加盟商年度采购频率的分布情况如下：

单位：家

采购频率分布	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
	加盟商数量占比	期末对应门店数量占比	采购次数占比	平均门店数量	加盟商数量占比	期末对应门店数量占比	采购次数占比	平均门店数量	加盟商数量占比	期末对应门店数量占比	采购次数占比	平均门店数量
每周采购 5 次以上的加盟商	5.89%	47.04%	43.80%	17.51	6.05%	43.66%	44.95%	15.56	5.87%	42.70%	45.60%	15.31
每周采购 2-5 次的加盟商（含）	21.38%	19.44%	27.74%	2.00	24.18%	30.24%	21.66%	1.88	21.26%	28.86%	19.79%	1.84
每周采购 2 次（含）以下的加盟商	72.73%	33.52%	28.46%	1.01	69.77%	26.09%	33.39%	1.00	72.87%	28.44%	34.61%	0.94

注 1：因部分加盟商于 2019 年末门店数量为 0，故出现平均门店数量小于 1 的情况；

注 2：假设每年为 52 周。

由上表可知：

1、一般而言，门店数量越多的加盟商，因其经营规模大、管理门店多、销售量更大，故采购频率亦更高；加盟商全年采购频率与门店数量呈正相关关系；

2、采购频率占比呈现向头部加盟商集中的情况；头部加盟商数量占比较少，但门店占比较高，采购次数占比与门店数量占比吻合；

3、每周采购 2 次（含）以下的加盟商总采购次数占比小于其门店数量占比，主要系小型加盟商较多尚处于经营探索期，经营规模相对较小，采购行为相对谨慎，故采购频率偏低；

4、各层级加盟商旗下平均门店数量均呈现增长趋势，表明公司加盟渠道客户经营情况向好，经营规模扩张。

总体而言，加盟商年度采购频率的分布情况与加盟商实际经营情况相符，具备商业合理性。

加盟商单次采购量的分布情况如下：

分布	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1000 元以下	19.75%	24.74%	24.26%
1000 元（含）-5000 元	44.55%	46.09%	44.48%
5000 元（含）-10000 元	18.20%	15.65%	15.96%
1（含）-2 万元	10.53%	8.51%	9.40%
2 万元（含）以上	6.96%	5.01%	5.90%
平均单次采购量（万元）	0.88	0.69	0.70

由上表可知，一般加盟商主要进货区间在 1000 元（含）-5000 元的范围内。报告期内存在少量订单金额超过 2 万元的情况，主要系：1、大型加盟商一次性进货规模相对较大的情况；2、加盟商节前备货规模相对较大的情况；3、部分普洱茶、白茶品类产品，因其兼具消费价值及收藏价值，单价较高，故加盟商采购此类产品时，订单

金额一般在 2 万元以上。

2019 及 2020 年度，单次采购量分布基本稳定。2021 年度，金额 1 万元以上订单占比有所提升，主要系：公司对白茶、普洱茶等品类产品线持续升级补强，总体产品线向中高端方向发展，产品单价明显提升。

总体而言，加盟商单次采购量的分布情况与发行人产品单价波动趋势、产品销售结构相符，与加盟商实际经营情况相符，具备商业合理性。

（二）与期后销售周期的匹配情况

报告期内，加盟商一般备货量在 1-4 个月左右（即仓库或店面存货可满足 1-4 个月的销售），用于满足消费者需求以及店面陈设等。当加盟商实现了对外销售后，即将会向发行人进行采购补货。加盟商的采购动作，并不是发生在所有存货消化完成时，而是根据其经营情况，持续、小规模进行补货，一般而言，加盟商不会一次性购买可供销售数月的存货。

结合“（一）加盟商采购频率及单次采购量分布情况”中的相关分析，分析情况如下：

单位：万元、次

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
年度全年平均单次采购量（A）	0.88	0.69	0.70
每门店采购频率（次/周）（B）	1.17	1.27	1.28
每门店采购频率（次/月） （C=B*52/12）	5.07	5.50	5.55
每门店月度采购金额（D=C*A）	4.46	3.80	3.89
每门店月度采购金额对应销量（依 终端零售价计算）（E=D/0.4）	11.15	9.50	9.73

根据上述测算，依照加盟商目前的采购频率、单次采购量，在报告期内各期平均每门店在每月实现 9.73 万元、9.50 万元和 11.15 万元的销售（依终端零售价计算）。

保荐机构、发行人会计师、发行人律师对加盟商实施走访程序，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%。根

据走访过程中所获取的主要加盟商进销存情况，可得如下分析：

单位：万元、次

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当年销售金额（A）	70,090.77	50,531.36	38,940.48
年均门店数量（B）	1304	1053	810
每门店月均销售规模（C=A/12/B）	4.48	4.00	4.01
每门店月度采购金额对应销量（依终端零售价计算）（E=C/0.4）	11.20	10.00	10.03
依据采购频率及单次采购量推算每门店月度采购金额对应销量（依终端零售价计算）	11.15	9.50	9.73

注：平均门店数量=（期初门店数量+期末门店数量）/2。

根据收入排名靠前的 253 家一级加盟商进销存推算每门店月度销量（依终端零售价计算）各期分别为 10.03 万元、10.00 万元和 11.20 万元。因所选取样本属于经营规模较大的加盟商，故前述金额略高于根据全体加盟商采购频率及单次采购量推算的每门店月度销量。

上表数据与依照加盟商目前的采购频率、单次采购量对加盟商各期月度销售情况的测算不存在重大差异，加盟商采购行为模式与其期后进销存情况匹配，与其期后销售周期匹配。

五、说明加盟商一般备货周期，加盟商进销存、退换货情况，备货周期是否与加盟商进销存情况相匹配，是否存在加盟商压货情形，退换货率是否合理

（一）加盟商进销存情况

报告期内各期，主要加盟商（253 家，三年分别占加盟渠道收入比例为 77.18%、76.62%、75.06%）的进销存情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
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
存货周转率	3.18	3.16	3.52

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	即备货 3.77 个月	即备货 3.80 个月	即备货 3.41 个月
除白茶、黑茶之外的 存货周转率	4.30 即备货 2.79 个月	4.19 即备货 2.86 个月	4.26 即备货 2.82 个月

注：因白茶、黑茶兼具消费价值及收藏价值，且发行人根据产品情况及市场行情每年对白茶、黑茶产品进行调价，故加盟商采购储备意愿较一般产品更强，周转率较其他茶类略低。

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。发行人在与加盟商合作过程中，采取买断式销售，对加盟商库存无所有权及控制权，加盟商独立自主经营、自负盈亏，根据自身需求进货、自行组织销售、承担相应风险。报告期内，主要加盟商与发行人合作情况良好、经营情况良好、存货周转情况良好，不存在大额、异常库存情况，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。

（二）加盟商退换货率

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%

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。

（三）加盟商一般备货周期（走访了解情况）、退换货率（走访了解情况）与加盟商进销存的匹配性

保荐机构、发行人会计师、发行人律师对加盟商实施走访程序，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%。

中介机构在走访过程中，主要了解了以下信息：1、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；2、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。

根据访谈情况：1、加盟商一般备货量在 1-4 个月左右（即仓库或店面存货可满足 1-4 个月的销售情况）；2、加盟商普遍退换货率极低；3、报告期内各走访加盟商不存在配合发行人进行突击采购、利益输送、虚假交易等的情形。

综上，加盟商一般备货周期在 1-4 个月左右；加盟商进销存数据符合加盟商实际经营情况；加盟商备货周期与加盟商进销存情况相匹配；不存在加盟商压货情形；报告期内，加盟商退货率维持稳定较低水平，不存在大额异常退换货情况。

六、说明加盟商信用政策及变化，给予加盟商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分加盟商信用政策显著宽松于其他加盟商，是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况

（一）加盟商信用政策及变化情况

报告期内，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。上述信用政策的相关规定具体如下：

渠道	信用等级		信用额度	信用期限
加盟模式	原则		-	款到发货，或依申请适度给予信用额度及信用期
	申请授信	常规授信	加盟保证金的 80%	60-90 天，不跨年
		额外授信	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	60-90 天，不跨年

渠道	信用等级		信用额度	信用期限
			上一财年全年进货额的 10%	
		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、购物中心店、酒店店给予每店 5 万元	90 天，不跨年
		特殊审批	如需特殊授信，需由加盟事业部与财务中心审批，信用额度与信用期限视具体情况而定	

报告期内，发行人对加盟商的信用政策未发生变更，执行及回款情况良好。

（二）给予加盟商的信用政策是否显著宽松于其他销售模式或对部分加盟商信用政策显著宽松于其他加盟商，是否存在通过放宽信用政策调节收入的情况

1、给予加盟商的信用政策未显著宽松于其他销售模式

报告期内，公司各渠道销售客户信用政策具体如下：

渠道			信用等级		信用额度	信用期限
直营模式	线下直营	独立门店	-		-	交易时结算
		联营门店	-		-	30-60 天
		团购客户	常规授信	5-10 万元	30 天	
			特殊授信	不等	30 天	
		电视购物	-	-	30-60 天	
		分销	-	-	30-60 天	
	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
		电商平台入仓	-		-	30-60 天
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
			申请授信	常规授信	加盟保证金的 80%	60-90 天，不跨年
				额外授信	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	60-90 天，不跨年

渠道		信用等级		信用额度	信用期限
				10%	
			新客商支持	区域复合特许加盟商新开设直营专卖店、会所店给予每店 10 万元，商超店、购物中心店、酒店店给予每店 5 万元	90 天，不跨年
			特殊审批	如需特殊授信，需由加盟事业部与财务中心审批，信用额度与信用期限视具体情况而定	

由上表可知，除独立门店与线上自营零售模式直接面对终端消费者，一般不涉及信用政策以外，发行人于其他销售模式下，均给予客户一定信用支持，信用期一般不超过 2 个月。发行人对于加盟商的信用期一般不超过 3 个月，相对较长，主要原因系近年来公司以发展线下加盟为战略重心，为拓展市场，对加盟商额外给予 1 个月的信用期，具有商业合理性。

综上所述，发行人给予加盟商的信用政策未显著宽松于其他销售模式。

2、不存在对部分加盟商信用政策显著宽松于其他加盟商的情况

在公司的加盟信用政策下，所有加盟商均可享有相应的信用额度。保荐机构及申报会计师对所有加盟商申请的信用额度进行了核查，截至本问询函回复出具之日，除 1 家加盟商经过特殊审批外，不存在加盟商信用额度超过政策允许范围之外的情况。

除此之外，根据信用期的相关规定，保荐机构及申报会计师核查了所有使用信用额度加盟商的还款情况，除少数特殊审批外，不存在超过信用期的情况。

3、不存在通过放宽信用政策调节收入的情况

报告期内各期末，加盟商应收账款情况如下所示：

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
期后加盟商应收账款回款金额②（截	6.37	102.59	36.64

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
止至 2022 年 3 月 31 日)			
期后回款比例=①/②	100.00%	100.00%	100.00%
期末应收账款余额③	3,301.96	3,514.55	2,124.33
加盟渠道应收账款占比=①/③	0.19%	2.92%	1.72%
线下加盟收入④	89,100.91	59,468.98	48,043.87
占比=①/④	0.01%	0.17%	0.08%

由于上述加盟商信用政策主要系给予加盟商临时资金支持，除特殊批准外，加盟商已使用的授信额度均需在年底结清，不得跨年。报告期各期末加盟模式形成的应收账款较小，加盟商应收账款余额规模与发行人对加盟商的信用政策情况吻合。发行人对加盟商不存在放宽信用政策以增加收入的情形。

七、说明加盟商回款方式、应收账款规模合理性，是否存在大量现金回款或第三方回款的情况；

（一）加盟商回款情况

1、加盟商回款方式

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 机回款三种情况；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）订货平台的情况见后文“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。

报告期内，加盟商不存在现金回款情形。

2、加盟商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	0.13%	908.79	0.64%	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，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；

注 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，2019-2021 年末，税率为 16%、16%、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	-	-	-	-	-	-
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%

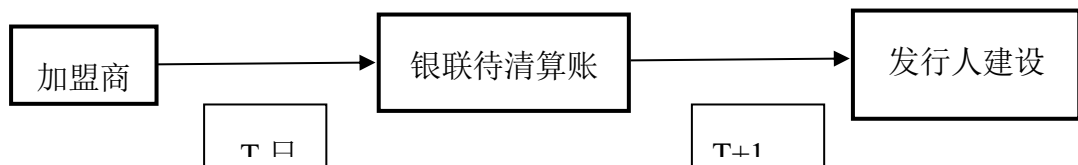
报告期内，发行人银行转账回款渠道不存在第三方回款的情况。

（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 月末的完整平台银行流水，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，各期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。

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。

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%

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 68.09%、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”），并为之签署《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（万元）	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%

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
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。

（二）加盟商应收账款情况

1、加盟商的信用政策情况

公司针对加盟商，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。

报告期内，公司针对加盟商的信用政策、信用额度、回款周期未发生重大变化，具体详见本题回复之“六、（一）加盟商信用政策及变化情况”。

2、加盟商的应收账款情况

报告期内各期末，加盟商应收账款情况如下所示：

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%

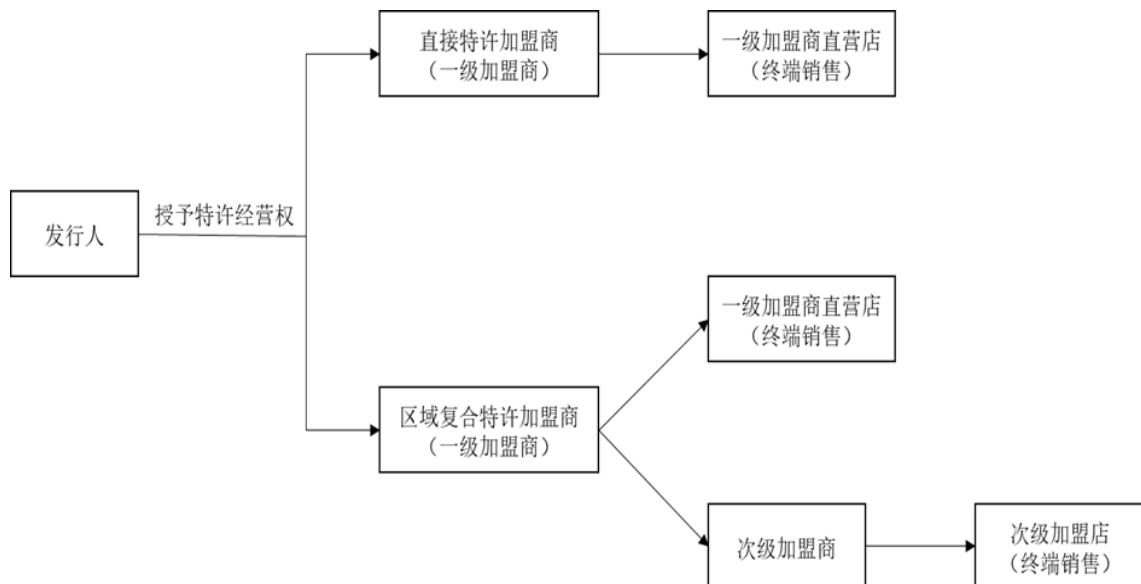
报告期各期末加盟模式形成的应收账款较小，加盟商应收账款余额规模与发行人对加盟商的信用政策情况吻合。发行人对加盟商不存在放宽信用政策以增加收入的情形。

八、说明加盟商的终端客户构成情况，各层级加盟商期末库存及期后销售情况，各层级加盟商是否存在压货以及大额异常退换货情况，各层级加盟商回款情况；如存在直销客户与加盟商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许。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：



（一）说明加盟商的终端客户构成情况

保荐机构及申报会计师通过电访的形式对终端客户进行了核查。公司向加盟商销售的产品主要为茶叶、茶食品以及茶器具等，受产品性质的影响，加盟商的终端客户主要为个人消费者与企业客户。

（二）各层级加盟商期末库存及期后销售情况，是否存在压货情况

1、一级加盟商期末库存及期后销售情况

报告期内各期，公司主要加盟商（253 家，三年分别占加盟渠道收入比例为 77.18%、76.62%、75.06%）的进销存情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初存货	18,036.33	13,948.94	8,165.95
本期采购	78,094.52	54,619.24	44,723.47
本期销售	70,090.77	50,531.36	38,940.48
期末存货	26,040.08	18,036.33	13,948.94
期后销售	-	70,090.77	50,531.36

注：期后销售为下一年度加盟商销售情况

由上表可知，公司一级加盟商整体终端销售情况良好，期末存货金额总体呈上升趋势，与一级加盟商期后销售变化趋势相符，具备合理性。发行人在与加盟商合作过程中，采取买断式销售，对加盟商库存无所有权及控制权，加盟商独立自主经营、自负盈亏，根据自身需求进货、自行组织销售、承担相应风险。报告期内，主要加盟商与发行人合作情况良好、经营情况良好，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，加盟商亦不存在异常囤货情形。

2、次级加盟商期末库存及期后销售情况

由于次级加盟商为区域复合特许加盟商在其特许区域内将特许经营权再授予的对象，故次级加盟商不与公司发生直接业务往来，故公司无法获取次级加盟商期末库存及期后销售情况。

保荐机构（含尼尔森）、申报会计师以及发行人律师通过实地走访及视频访谈的形式对次级加盟店进行了核查，包括实地查看次级加盟店营业场所，获取次级加盟店当日库存表并进行抽查，抽查加盟商对外销售凭据等程序。中介机构共访谈了 447 家次级加盟店，占报告期末发行人次级加盟店数量的 67.42%。经核查，次级加盟店经营情况良好，不存在大额、异常库存情况，不存在压货情况。

（三）各层级加盟商是否存在大额异常退换货情况

由于次级加盟商为区域复合特许加盟商在其特许区域内将特许经营权再授予的对象，故次级加盟商不与公司发生直接业务往来。因此，各层级加盟商退换货情况仅指一级加盟商的退换货情况。

报告期内，公司发生退换货的加盟商数量分别为 329 家、478 家以及 560 家，数量增长与公司加盟商总数量增加趋势相符，但涉及金额均较小，具体如下表所示：

单位：万元

	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退换货加盟商数量 (个)	560	478	329

退换货原因	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比	金额 (万元)	占比
物流问题	221.21	62.55%	200.86	58.15%	154.53	68.82%
产品瑕疵	76.50	21.63%	62.58	18.12%	44.60	19.86%
首次进货后退换货	9.21	2.60%	4.39	1.27%	3.03	1.35%
其他	46.75	13.22%	77.57	22.46%	22.38	9.97%
合计	353.67	100.00%	345.40	100.00%	224.53	100.00%
单个加盟商 平均退换货收入	0.64		0.72		0.68	
加盟总收入	89,100.91		59,468.98		48,043.87	
加盟商退换货占加盟 总收入的比例	0.40%		0.58%		0.47%	

报告期内，公司加盟商发生的退换货金额较低，占加盟总收入的比例分别为 0.47%、0.58%以及 0.40%，单个加盟商平均退换货收入分别为 0.68 万元、0.72 万元以及 0.63 万元，对公司正常生产经营不构成重大不利影响，公司加盟商不存在大额异常退换货情况。

（四）各层级加盟商回款情况

由于次级加盟商为区域复合特许加盟商在其特许区域内将特许经营权再授予的对象，故次级加盟商不与公司发生直接业务往来。因此，各层级加盟商回款情况仅指一级加盟商向公司的回款情况。

报告期内，公司加盟商的回款情况如下：

项目	2021 年 12 月 31 日 /2021 年度	2020 年 12 月 31 日 /2020 年度	2019 年 12 月 31 日 /2019 年度
期末加盟商应收账款账面余额（万元）	6.37	102.59	36.64
当期加盟收入（万元）	89,100.91	59,468.98	48,043.87
应收账款占收入的比例	0.01%	0.17%	0.08%
期后加盟商应收账款回款金额（万元）（截止至 2022 年 3 月 31 日）	6.37	102.59	36.64
期后回款比例	100.00%	100.00%	100.00%

根据上表分析以及通过对主要加盟商的函证确认，截止至 2022 年 3 月末，公司加盟商不存在期末应收账款期后未回款的情形。

（五）如存在直销客户与加盟商终端客户重合的情况，说明同时对终端客户采用两种销售模式的原因及合理性

报告期内，公司存在少量直销客户与经销商终端客户重合的情况。由于公司直营门店与加盟门店均按照公司统一的品牌及商业形象进行装修设计，执行统一的门店运营标准，且直营门店与加盟门店的产品均遵循商品统一零售价，故终端消费者一般无法区分不同门店类型，往往根据便利性进行购买选择，可能存在于直营门店与加盟门店均进行购买的行为，属于行业较为普遍的现象。

九、请保荐人、申报会计师发表明确意见，并说明针对发行人加盟销售收入真实性以及是否完成终端销售所履行的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论

（一）核查程序

针对上述问题，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人加盟商信息表与收入成本表，对报告期内所有加盟商进行工商信息查询，对非法人主体加盟商数量、收入及毛利进行计算分析；

2、获取并查阅发行人加盟商订货明细、加盟销售出库明细。分析加盟商采购频率及单次采购量分布情况，结合发行人实际经营情况、加盟商经营情况，分析加盟商采购频率及单次采购量分布的合理性；

3、获取并查阅发行人审计报告、加盟商合同等资料，统计并分析与关联及非关联加盟商的合作情况；

4、获取并查阅报告期内主要加盟商进销存情况，分析加盟商期后销量情况及与各期加盟商采购频率及单次采购量的匹配性；

5、对加盟商实施走访程序，（1）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；（2）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；（3）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：1）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%、75.16%；2）加盟门店层面，聘请第三方专业咨询机构广州尼尔森市场研究有限公司上海分公司（以下简称“尼尔森”）协助进行终端加盟店的补充走访。抽样方式为：除中介机构走访的 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%；

6、获取报告期各期加盟渠道退换货明细表，分析其金额及合理性；

7、获取收入排名靠前的 253 家一级加盟商进销存数据，分析其经营情况、周转情况；

8、针对报告期内加盟商回款情况，主要执行了以下程序：（1）针对银行转账渠道的回款：获取报告期内发行人应收账款、预收账款序时账、收款账户银行流水，抽查主要客户的收款情况、查验银行收款原始凭证，核对是否存在第三方回款的情况；（2）针对加盟商门店 POS 机刷卡的回款：根据发行人应收账款、预收账款序时账，整理统计报告期内加盟商门店 POS 机刷卡的回款情况，访谈发行人财务部门负责人、加盟事业部负责人、电话抽访涉及 POS 机刷卡回款的加盟门店店长，分析其业务背景及合理性；（3）订货平台的回款：1）访谈深圳建行并了解银行流水部分情况下无法显示交易对手方的原因及背景，获取并查阅深圳建行出具的《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》，获取并查阅发行人与深圳建行签署的《中国建设银行网络特约商户及网络支付业务合作协议》，了解发行人与深圳建行的合作情况；2）获取并查阅建设银行提供的完整银行流水明细，对于同行支付的交易，全面核查银行流水信息、订货平台信息、财务记账信息三者一致性；3）对于跨行支付的交易，抽查部分加盟商并获取其报告期内所有涉及平台支付的银行账户的完整银行流水，核查银行流水信息、订货平台信息、财务记账信息三者一致性；4）查阅发行人与中国银行签署的《中国银行股份有限公司 B2B 网上支付商户合作协议书》，获取中国银行提供的 2021 年下半年度完整银行流水明细，并与发行人订货平台记录、财务记账信息进行核对；

9、获取发行人应收账款相关管理制度，了解发行人报告期内主要客户信用政策、销售回款情况，获取并查阅报告期内各期末应收账款明细表，计算加盟商应收账款规模，并结合加盟渠道信用政策分析其合理性；

10、获取并查阅发行人审计报告、加盟合同、收入明细表、订单等文件，统计并分析与关联及非关联加盟商的合作情况；

11、对终端客户执行电访程序，核查终端销售真实性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人加盟商中存在非法人实体，主要系系单店加盟的加盟商，规模较小，故采取个体工商户的经营形式，非法人实体加盟商收入及毛利占比较低，与同行业可比企业不存在显著差异；

2、发行人报告期内不存在新设即成为发行人主要加盟商的情况，发行人拥有稳定的市场资源和加盟商合作团队；

3、发行人关联加盟商销售产品收入及毛利占比较低，占加盟业务收入及毛利比例不超过 5%，占主营业务收入及毛利比例为 2%左右，业绩不存在对关联加盟商存在

较大依赖的情形；发行人报告期内通过关联加盟商实现的销售中，销售价格和毛利率与非关联加盟商不存在显著差异，交易价格公允；

4、报告期内，加盟商采购频率及单次采购量分布情况稳定，与加盟商实际经营情况相符，具备商业合理性；

5、加盟商一般备货周期在 1-4 个月左右，加盟商进销存数据符合加盟商实际经营情况；加盟商备货周期与加盟商进销存情况相匹配；不存在加盟商压货情形；报告期内，加盟商退货率维持稳定较低水平，不存在大额异常退换货情况；

6、加盟商回款方式包括：银行转账、订货平台充值、加盟商门店 POS 机回款三种方式。报告期内，加盟商不存在现金回款的情况，不存在大规模第三方回款的情况。加盟渠道各期第三方回款金额占含税营业收入比例分别为 1.40%、0.65%、0.26%。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，且报告期内不存在因第三方回款导致的诉讼、仲裁、纠纷；

7、报告期内，发行人加盟商信用政策未发生显著变化。公司针对加盟商，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。报告期内各期末，公司对加盟商应收账款余额分别为 36.64 万元、102.59 万元、6.37 万元，占应收账款余额比例分别为 1.72%、2.92%、0.19%。报告期各期末加盟模式形成的应收账款较小，加盟商应收账款余额规模与发行人对加盟商的信用政策情况吻合。报告期内，发行人给予加盟商的信用政策未显著宽松于其他销售模式，对部分加盟商信用政策未显著宽松于其他加盟商，发行人对加盟商不存在放宽信用政策以增加收入的情形；

8、发行人关联加盟商销售产品收入及毛利占比较低，占加盟业务收入及毛利比例不超过 5%，占主营业务收入及毛利比例为 2%左右，业绩不存在对关联加盟商存在较大依赖的情形；发行人报告期内通过关联加盟商实现的销售中，销售价格和毛利率与非关联加盟商不存在显著差异，交易价格公允；

9、发行人加盟商的终端客户主要为个人消费者与企业客户。公司各层级加盟商销售情况良好，期末库存金额处于合理范围，不存在压货以及大额异常退换货情况，

发行人一级加盟商加盟商回款情况良好。发行人存在直销客户与加盟商终端客户重合的情况，相关情况具有合理性。

5. 关于采购及成本

申报材料及审核问询回复显示：

（1）报告期内，发行人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存在一定的波动，主要因不同细分品类、原料等级的产品占比变化导致；

（2）报告期内，发行人向前五名供应商采购金额占当期公司总采购金额的比例分别为 25.15%、29.00%、24.06%和 22.91%，不存在单个前五大供应商仅向发行人供应产品的情况；

（3）报告期各期，发行人主营业务成本分别为 33,229.67 万元、47,289.34 万元、56,555.57 万元和 35,668.58 万元，主营业务成本构成中以采购成本为主，各期占比均在 90%以上。

请发行人：

（1）说明报告期内发行人采购的主要细分品类、原料等级的毛净、茶叶半成品、定制成品茶等产品的单价变动情况，是否存在单价变动较大的情形，若是，请分析变动原因及合理性；

（2）说明报告期内发行人主要供应商向发行人与向其他客户供货价格的比较情况，是否存在较大差异；

（3）说明报告期内除前五大供应商外其他供应商是否存在仅向发行人供应产品的情形，若存在，请分析发行人向相关供应商采购价格的公允性。

请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明针对发行人原材料采购价格公允性以及营业成本的完整、准确性所履行的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，并对是否存在第三方为发行人代垫成本费用情形发表明确意见。

回复：

一、说明报告期内发行人采购的主要细分品类、原料等级的毛净、茶叶半成品、定制成品茶等产品的单价变动情况，是否存在单价变动较大的情形，若是，请分析变动原因及合理性

报告期内，公司主要采购毛净、茶叶半成品、定制成品茶。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
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

（一）毛净

报告期内，发行人采购的毛净主要系铁观音和岩茶毛净。发行人结合自身产品标准及国家标准，制定了铁观音和岩茶的毛净等级分类标准，具体情况如下所示：

茶类	等级分类
铁观音	参考国家相关标准，设置等级分类并设置相应标准样作为对照；主要可分为：四级、三级、二级、一级、特级、特上级、特 1A 级至特 5A 级等；从前往后毛净等级提升，通常毛净等级越高、单价越高；此外，浓香型铁观音毛净单价一般高于清香型铁观音毛净
岩茶	参考国家相关标准，设置等级分类并设置相应标准样作为对照；主要可分为：四级、三级、二级、一级、特级、特上级、特 1A 级至特 5A 级等；从前往后毛净等级

茶类	等级分类
	提升，通常毛净等级越高、单价越高

报告期内各期，铁观音、岩茶毛净采购量占比、采购单价情况如下所示：

单位：元/KG

物料名称	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	采购重量占比	采购单价	采购重量占比	采购单价	采购重量占比	采购单价
铁观音毛净	69.47%	64.20	65.99%	58.74	75.50%	61.15
岩茶毛净	30.53%	195.95	34.01%	154.80	24.50%	105.68
合计	100.00%	104.43	100.00%	91.40	100.00%	72.06

2020 年度，毛净采购单价同比增长 26.84%。铁观音毛净采购单价基本保持稳定，采购重量占比有所下降。岩茶毛净采购单价增长 46.48%，主要系：公司顺应市场潮流，积极完善岩茶产品线，研发推出多款中高端单品，中高端单品销量占比提升，销售均价提升，随之而来所采购的原材料毛净亦价格更高。岩茶毛净采购量占比提升，主要系：随着公司岩茶产品线建设的完善，公司岩茶产品竞争力提升，销量增长较快；铁观音为公司传统优势产品，销量相对稳定，故使得销售端岩茶销量占比提升，对应采购端所需要原材料占比亦更高。此外，随着武夷山王信记主要产线落成，公司采购岩茶毛净备料。

2021 年度，毛净采购单价同比增长 14.26%。铁观音毛净采购单价增长 9.30%，主要系：铁观音市场整体行情向好，同款同级别铁观音毛净销售单价多数呈小幅上升趋势；且因中高端铁观音销量占比提升，公司所采购铁观音毛净中的中高端毛净占比亦有所提升。铁观音毛净占比有所提升，主要系：岩茶于因新产线落成，于 2020 年进行了一定量备料，故 2021 年采购量有所减少。而铁观音产线情况稳定，各年度采购量、销售量相对更稳定。岩茶毛净采购单价同比增长 26.58%，其变动主要原因与 2020 年度一致。

关于铁观音、岩茶毛净采购平均单价波动的详细分析，见下文“1、铁观音”及

“2、岩茶”。

1、铁观音毛净

报告期内，发行人主要采购的各等级铁观音毛净的数量、均价、金额，已按规定申请豁免披露。

从销售端来看，报告期内，在发行人品牌实力提升、全行业消费升级的背景下，发行人铁观音产品销量逐步向中高端产品集中，各期销售均价分别为 444.98 元/KG、448.76 元/KG、487.22 元/KG。

各期采购单价变动主要影响因素包括各级别毛净采购重量占比变动及各级别毛净单价变动两大因素。

2020 年度，公司主要采购各等级铁观音毛净均价同比下降 3.73%，波动较小。从毛净结构构成来看，因销售端向中高端产品集中，采购端亦呈现中高端毛净占比提升的特点，特 A 级及以上级别的毛净采购量占比同比提升；毛净结构构成变化对毛净均价产生正面影响。公司主要采购各等级铁观音毛净中，大部分毛净采购单价呈同比下降趋势，主要系：铁观音市场行情相对偏弱，且呈现产大于销的供求格局，各级别毛净单价变动对毛净均价产生负面影响。两大因素综合作用，体现为主要采购各等级铁观音毛净均价同比下降 3.73%。

2021 年度，公司主要采购各等级铁观音毛净均价同比上升 8.47%。从毛净结构构成来看，因销售端向中高端产品集中，采购端亦呈现中高端毛净占比提升的特点，特 A 级及以上级别的毛净采购量占比同比提升；毛净结构构成变化对毛净均价产生正面影响。公司主要采购各等级铁观音毛净中，各等级毛净变化情况不一致，各级别毛净单价变动对毛净均价产生正面影响。主要系：铁观音市场行情回暖。两大因素综合作用，体现为主要采购各等级铁观音毛净均价同比上升 8.47%。

2、岩茶毛净

报告期内，发行人采购不同等级岩茶毛净的数量、均价、金额，已按规定申请豁

免披露。

从销售端来看，报告期内，发行人岩茶产品线持续调整升级，子品牌“王信记”美誉度不断提升，岩茶整体销量向中高端产品集中。报告期内各期，岩茶销售均价分别为 931.16 元/KG、1,104.19 元/KG、1,207.78 元/KG，呈持续提升趋势。

各期采购单价变动主要影响因素包括各级别毛净采购重量占比变动及各级别毛净单价变动两大因素。

2020 年度，公司主要采购各等级岩茶毛净均价同比上升 32.70%。从毛净结构构成来看，因销售端向中高端产品集中，采购端亦呈现中高端毛净占比提升的特点，特级及以上级别的毛净采购量占比同比提升；毛净结构构成变化对毛净均价产生正面影响。公司主要采购各等级岩茶毛净中，毛净采购单价呈波动趋势，总体单价下降的毛净占多数，主要系：随着发行人采购量的增长，议价能力增强，同级别岩茶毛净采购单价下降居多；各级别毛净单价变动对毛净均价产生负面影响。两大因素综合作用，体现为主要采购各等级岩茶毛净均价同比上升 32.70%。

2021 年度，公司主要采购各等级岩茶毛净均价同比上升 13.44%。从毛净结构构成来看，其变化趋势与 2020 年度一致。公司主要采购各等级岩茶毛净中，大部分毛净采购单价呈上升趋势，各级别毛净单价变动对毛净均价产生正面影响。主要系：（1）岩茶市场行情较为火热；（2）毛净属于季节性产品，同类同等级毛净，因各年度产量、采购时点、产品质量存在小幅波动，使得采购单价亦存在一定差异。

（二）茶叶半成品

自主分装模式下，发行人采购原材料为茶叶半成品。茶叶半成品本身具备较强的定制属性，发行人向茶叶半成品供应商输出公司标准，采购茶叶半成品后对产品进行分装、封箱，再对外进行销售。因此，即便为同类茶种的茶叶半成品，因为对应成品产品定位差异较大，也会体现为采购单价差异较大。通常而言，一种茶叶半成品，对应一种成品。因自主分装模式整体经营规模较小，涉及采购、销售量较小，单品亦较少，故各年度间因发行人经营策略的变化，各茶类的茶叶半成品采购均价存在一定的波动。

报告期内，公司部分红茶采用自主分装模式进行生产，茶叶半成品的采购规模中约 70%来自红茶。发行人红茶所采购的红茶半成品可细分为金骏眉、正山小种、其他红茶等。其他品类中花茶、白茶等偶有茶叶半成品的采购，但因采购规模较小，所涉及单品较少，故历年间因销售单品的变化，所采购茶叶半成品的均价亦存在明显波动，可分析性较弱。

报告期内，发行人主要采购的各细分品类红茶茶叶半成品的数量、均价、金额，已按规定申请豁免披露。

红茶的获取方式包括自主分装（对应茶叶半成品采购）及定制采购（对应定制成品茶采购）两种模式。各期采购单价变动主要影响因素包括：各档次茶叶半成品采购重量占比变动、定制成品茶与茶叶半成品的采购量比例变动、各级别毛净单价变动三大因素。

2020 年度，红茶主要茶叶半成品采购单价较上年度提升 29.62%，主要系：1、公司自 2019 年起针对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，研发多款“金骏眉”、“正山小种”中高端新品。公司为加强对红茶新领域的探索，提升对红茶产品的理解，同时更好地控制成本，选择以自主分装的形式获取部分“金骏眉”、“正山小种”产品。上述战略下，发行人对中高端红茶茶叶半成品的采购量增长较大，中高端茶叶半成品采购重量占比由 2019 年度的 7.78%提升至 35.62%；2、各细分品类下的茶叶半成品，因所采购具体产品变动、同时采购量增长，使得其平均单价呈现涨跌变动不一的情况，总体而言各档次红茶茶叶半成品采购均价均呈现下降趋势。综合以上 1、2 两点，因第 1 点的趋势作用更为明显，总体体现为主要茶叶半成品采购单价的同比提升。

2021 年度，红茶主要茶叶半成品采购单价较上年度下降 25.18%，主要系：1、为充分发挥公司平台型茶企的模式优势，公司将中高端红茶类产品的主要获取方式改为定制采购，中低端产品则主要由自主分装的形式获取。中高端茶叶半成品采购重量占比由 2020 年度的 35.62%下降至 25.99%；2、各细分品类下的茶叶半成品，因所采购具体产品变动、同时采购量增长，使得其平均单价呈现涨跌变动不一的情况，各档次茶叶半成品单价同比波动不大。综合以上 1、2 两点，因第 1 点的趋势作用更为明

显，总体体现为主要红茶茶叶半成品采购单价的同比下降。

综上，报告期内，茶叶半成品采购单价的波动主要来自红茶茶叶半成品采购单价的波动；红茶茶叶半成品采购单价波动与发行人实际业务经营情况相符，具备商业合理性。

（三）定制成品茶

报告期内，发行人采购定制成品茶主要包括普洱茶、红茶、白茶、绿茶等。报告期内，发行人所涉及的各类定制成品茶的主要细分品类及分类依据如下：

茶类	细分品类	分类依据
普洱茶	班章、冰岛、勐海等	产区
红茶	金骏眉、正山小种、滇红、宜红、利川红茶	工艺及产区
绿茶	龙井茶、安吉白茶、黄山毛峰、恩施玉露	产区
白茶	福鼎白茶等	工艺

报告期内各期，各类定制成品茶采购单价情况，已按规定申请豁免披露。

分别选取采购额较大的细分品类的不同档次定位的普洱茶、红茶、白茶、绿茶定制成品茶单品进行采购单价波动分析，所选取的样本占报告期内各年普洱定制成品茶采购额的 70%以上，占报告期内各年红茶定制成品茶采购额的 90%以上，占报告期内各年白茶定制成品茶采购额的 90%以上，占报告期内各年绿茶定制成品茶采购额的 80%以上。

1、普洱茶定制成品茶

报告期内，发行人采购的各主要普洱茶定制成品茶单品的细分品类、产品定位的情况，已按规定申请豁免披露。

从销售端来看，报告期内各期，普洱茶销售均价分别为 521.86 元/KG、734.91 元/KG、830.38 元/KG，呈持续提升趋势。

各期采购单价变动主要影响因素包括各档次定制成品茶采购重量占比变动及各档

次定制成品茶单价变动两大因素。

2020 年度，发行人采购的各主要普洱茶定制成品茶单品均价同比增长 15.22%，主要系：1、发行人普洱茶产品线持续调整升级，配合销售产品结构的变化，采购端中高端产品重量占比亦有所提升；2、发行人在各档次普洱茶产品线均大力提升产品质量，各档次产品销售均价均有所提升，对应从低、中、高端采购端采购单价亦有所提升。综合以上 1、2 两点，体现为普洱茶主要定制成品茶采购单价的同比提升。

2021 年度，发行人采购的各主要普洱茶定制成品茶单品均价同比增长 45.04%，主要系：1、从低、中、高端产品结构来看，变化原因与趋势与上年度一致；2、高端、低端产品采购单价同比下降，主要系发行人根据销售计划，调整高端、低端产品线所采购单品的结构所带来的变化，同款单品采购价格变化较小。综合以上 1、2 两点，因第 1 点的趋势作用更为明显，体现为普洱茶主要定制成品茶采购单价的同比提升。

综上，普洱茶定制成品茶的采购单价波动与发行人实际业务经营情况相符，具备商业合理性。

2、红茶定制成品茶

发行人各主要红茶定制成品茶的采购单价情况，已按规定申请豁免披露。

从销售端来看，报告期内各期，红茶销售均价分别为 743.91 元/KG、671.98 元/KG、713.98 元/KG，呈小幅度波动趋势。

各期采购单价变动主要影响因素包括各档次定制成品茶采购重量占比变动及各档次定制成品茶单价变动两大因素。

2020 年度，发行人采购的各主要红茶定制成品茶单品均价同比下降 2.02%，波动幅度较小，主要系：1、公司在线上渠道加强了红茶品类的推广，中低端产品销量中，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，产品亦有所差别，故销售端结构的变化使得红茶采购端中低端定制成品茶线上产

品采购占比同步增长，采购平均单价下降；2、各档次产品采购量占比基本稳定，与销售端结构变化情况吻合。综合以上 1、2 两点，体现为红茶主要定制成品茶采购单价的小幅度下降。

2021 年度，发行人采购的各主要红茶定制成品茶单品均价同比下降 8.65%，主要系：1、从低、中、高端产品结构来看，变化原因与趋势与上年度一致；随着线上产品销量占比的进一步提升，采购端亦反应为低端产品采购量占比提升；2、发行人采购规模增长的同时，采购端议价能力增强；同时，发行人针对高端产品线，新推出部分性价比较高、售价相对较低的高端产品，使得高端产品线销售单价、采购单价均有所降低；综合体现为低端、高端产品的采购单价分别下降。综合以上 1、2 两点，体现为红茶主要定制成品茶采购单价的下降。

综上，红茶定制成品茶的采购单价波动与发行人实际业务经营情况相符，具备商业合理性。

3、白茶定制成品茶

发行人各主要白茶定制成品茶的采购单价情况，已按规定申请豁免披露。

从销售端来看，报告期内各期，白茶销售均价分别为 399.77 元/KG、368.83 元/KG、634.86 元/KG，呈小幅度波动趋势。

各期采购单价变动主要影响因素包括各档次定制成品茶采购重量占比变动及各档次定制成品茶单价变动两大因素。

2020 年度，发行人采购的各主要白茶定制成品茶单品均价同比下降 0.97%，主要系：1、发行人完善白茶产品线，补强中高端产品，中高端产品销量占比、采购量占比均呈增长趋势；2、随着发行人白茶销量的增长，采购量整体呈上升趋势，采购议价能力增强，对应同款白茶产品采购单价有所降低，体现为中端、低端福鼎白茶采购单价下降。综合以上 1、2 两点，因第 2 点的趋势作用更为明显，总体体现为主要白茶定制成品茶单品均价的同比下降。

2021 年度，发行人采购的各主要白茶定制成品茶单品均价同比增长 52.90%，主要系：1、从低、中、高端产品结构来看，变化原因与趋势与上年度一致；2、从各档次产品产品销售单价及采购单价来看，发行人顺应行业趋势及消费者需求，进一步提升低端、中端白茶产品品质，低端、中端产品销售、采购单价均有所上升，高端产品则波动较小。综合以上 1、2 两点，体现为白茶主要定制成品茶采购单价的同比提升。

综上，白茶定制成品茶的采购单价波动与发行人实际业务经营情况相符，具备商业合理性。

4、绿茶定制成品茶

发行人各主要绿茶定制成品茶的采购单价情况，已按规定申请豁免披露。

从销售端来看，报告期内各期，绿茶销售均价分别为 920.19 元/KG、931.30 元/KG、946.00 元/KG，呈小幅度上升趋势。

各期采购单价变动主要影响因素包括各档次定制成品茶采购重量占比变动及各档次定制成品茶单价变动两大因素。

2020 年度，发行人采购的各主要绿茶定制成品茶单品均价同比增长 14.74%，主要系：1、发行人聚焦“龙井”、“安吉白茶”两大中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，龙井、安吉白茶的采销量均有所增长，整体采购重量占比向中高端产品集中；2、在绿茶产品线上，发行人主动压缩毛利，提升产品品质以增强产品竞争力，各档次产品均呈现采购单价上升的趋势。综合以上 1、2 两点，总体体现为主要绿茶定制成品茶单品均价的同比上升。

2021 年度，发行人采购的各主要绿茶定制成品茶单品均价同比下降 3.68%，波动较小，主要系：1、中高端产品采购量占比基本稳定，与销售端变化情况一致；2、各档次产品线采购均价变化不一，主要系因各年度产量、采购时点、产品质量存在小幅波动，使得采购单价亦存在一定差异。综合以上 1、2 两点，总体体现为主要绿茶定制成品茶单品均价的小幅下降。

综上，绿茶定制成品茶的采购单价波动与发行人实际业务经营情况相符，具备商业合理性。

二、说明报告期内发行人主要供应商向发行人与向其他客户供货价格的比较情况，是否存在较大差异

（一）价格对比情况

报告期内，发行人采购成本中主要包括对茶叶产品（包括毛净、半成品及成品）、包装材料、茶食品及茶具等物料的采购，主要供应商（各期前五大）合计 9 家，其中茶叶类 7 家，包装材料类 1 家，茶食品类 1 家，具体如下：

序号	供应商名称	主要供应内容
1	福建广林福茶业有限责任公司	白茶成品茶
2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶成品茶
3	勐海县信记茶业有限公司	普洱茶成品茶
4	福建省中闽华源茶业有限公司	乌龙茶毛净
5	勐海恒康茶厂	生普成品茶
6	江门市新会区合益生态农业有限公司	陈皮类成品茶
7	福建武记茶业有限公司	乌龙茶及红茶成品及半成品
8	东莞市荣誉五金制品有限公司	金属包装
9	深圳市麦轩食品有限公司	月饼、糕点、粽子

报告期内，发行人各类物料的采购均严格执行了审评流程，根据物料特性、供应商产能等因素确认入围供应商。报告期内，发行人业务发展迅速，主营业务复合增速达到 30.04%，采购需求亦同步提升，同时，发行人严格按照与供应商约定履行责任，与主要供应商合作稳定，商业信用状况良好，在采购过程形成了良好口碑，不断提升发行人在采购中的议价能力。

上述供应商向发行人与向其他客户供货价格（包括报告期三年供货金额累积超过 30.00 万元的物料品类）的比较情况如下：

1、福建广林福茶业有限责任公司

福建广林福茶业有限责任公司向发行人供货与向其他客户供货价格对比情况，已按规定申请豁免披露。

报告期内白茶市场较为火热，发行人白茶类产品销售增长迅速，增幅达到218.02%。由上表可知，福建广林福茶业有限责任公司主要向发行人供应白茶成品茶，供货价格普遍略低于其向其他客户的供货价格，主要系由于发行人与该供应商合作稳定且采购量较大所致，价格差异基本维持在10.00%以内，具备商业合理性。

此外，福建广林福茶业有限责任公司出具了说明：

“我司不存在仅向八马茶业供应产品的情形。我司与八马茶业的交易均存在真实的交易背景，交易定价遵循市场化原则，我司向八马茶业与向其他客户的供货价格不存在较大差异，亦不存在对八马茶业进行利益输送、成本及费用代垫等情形，我司与八马茶业、八马茶业控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在关联关系。”

综上，福建广林福茶业有限责任公司向发行人的供货价格与向其他客户供货价格不存在较大差异。

2、勐海县杨聘号茶叶有限公司

勐海县杨聘号茶叶有限公司向发行人供货与向其他客户供货价格对比情况，已按规定申请豁免披露。

发行人在2019年成立了普洱茶事业部，与在普洱茶名产地云南省勐海县的供应商加强了合作，依托自身的渠道积累，普洱茶业务发展较快，报告期内普洱茶业务收入增速达76.19%。由上表可知，勐海县杨聘号茶叶有限公司主要向发行人供应普洱茶成品茶，发行人整体采购量较大，供货价格普遍略低于其向其他客户的供货价格，部分产品供货价格较为接近，整体来看价格差异主要在10.00%左右，具备商业合理性。

此外，勐海县杨聘号茶叶有限公司出具了说明：

“我司不存在仅向八马茶业供应产品的情形。我司与八马茶业的交易均存在真实

的交易背景，交易定价遵循市场化原则，我司向八马茶业与向其他客户的供货价格不存在较大差异，亦不存在对八马茶业进行利益输送、成本及费用代垫等情形，我司与八马茶业、八马茶业控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在关联关系。”

综上，勐海县杨聘号茶叶有限公司向发行人的供货价格与向其他客户供货价格不存在较大差异。

3、勐海县信记茶业有限公司

勐海县信记茶业有限公司向发行人供货与向其他客户供货价格对比情况，已按规定申请豁免披露。

由上表可知，勐海县信记茶业有限公司主要向发行人供应普洱茶成品茶，系发行人在云南省勐海县的优质供应商之一。由于发行人整体采购量较大，供货价格普遍略低于其向其他客户的供货价格，供货价格差异主要在 10.00% 以下，具备商业合理性。

此外，勐海县信记茶业有限公司出具了说明：

“我司不存在仅向八马茶业供应产品的情形。我司与八马茶业的交易均存在真实的交易背景，交易定价遵循市场化原则，我司向八马茶业与向其他客户的供货价格不存在较大差异，亦不存在对八马茶业进行利益输送、成本及费用代垫等情形，我司与八马茶业、八马茶业控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在关联关系。”

综上，勐海县信记茶业有限公司向发行人的供货价格与向其他客户供货价格不存在较大差异。

4、福建省中闽华源茶业有限公司

福建省中闽华源茶业有限公司向发行人供货与向其他客户供货价格对比情况，已按规定申请豁免披露。

福建省中闽华源茶业有限公司于 2008 年成立，是福建省安溪县较为资深的乌龙茶毛净供应商，拥有良好的交付能力以及原产地资源。由上表可知，该供应商主要向发行人供应乌龙茶毛净，与发行人合作多年，系发行人乌龙茶毛净的主要供应商之一。乌龙茶是发行人业务体系中的核心品类，主要包括铁观音和岩茶，该类产品收入占发行人主营业务收入超过 30.00%，由于发行人整体采购量较大，且双方合作稳定、持续，该供应商的供货价格普遍略低于其向其他客户的供货价格，供货价格差异普遍在 5.00%左右，符合发行人在供应链中的地位，具备商业合理性。

此外，福建省中闽华源茶业有限公司出具了说明：

“我司不存在仅向八马茶业供应产品的情形。我司与八马茶业的交易均存在真实的交易背景，交易定价遵循市场化原则，我司向八马茶业与向其他客户的供货价格不存在较大差异，亦不存在对八马茶业进行利益输送、成本及费用代垫等情形，我司与八马茶业、八马茶业控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在关联关系。”

综上，福建省中闽华源茶业有限公司向发行人的供货价格与向其他客户供货价格不存在较大差异。

5、勐海恒康茶厂

勐海恒康茶厂向发行人供货与向其他客户供货价格对比情况，已按规定申请豁免披露。

由上表可知，勐海恒康茶厂主要向发行人供应普洱茶生茶成品，其中“信记号八八七”、“信记号红印”普洱生茶为发行人主打的生普产品系列，报告期内各物料采购量均在 500.00 万元以上，金额较大，因此该供应商向发行人的供货价格低于其向其他客户的供货价格，供货价格差异主要在 10.00%左右，具备商业合理性。

此外，勐海恒康茶厂出具了说明：

“我司不存在仅向八马茶业供应产品的情形。我司与八马茶业的交易均存在真实

的交易背景，交易定价遵循市场化原则，我司向八马茶业与向其他客户的供货价格不存在较大差异，亦不存在对八马茶业进行利益输送、成本及费用代垫等情形，我司与八马茶业、八马茶业控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在关联关系。”

综上，勐海恒康茶厂向发行人的供货价格与向其他客户供货价格不存在较大差异。

6、江门市新会区合益生态农业有限公司

江门市新会区合益生态农业有限公司向发行人供货与向其他客户供货价格对比情况，已按规定申请豁免披露。

由上表可知，江门市新会区合益生态农业有限公司主要向发行人供应陈皮类成品茶，是发行人陈皮茶类产品主要供应商，陈皮类茶产品近年来在市场上属于较为热门的细分品类，发行人利用自身的平台资源加强了该板块业务的投入，在线上、线下渠道大力推广该品类，较高的采购量使得供应商供货价格普遍略低于其向其他客户的供货价格，供货价格差异主要 10.00%左右，其中少量产品供货价格差异较大主要由于供应商清货导致，具备商业合理性。

此外，江门市新会区合益生态农业有限公司出具了说明：

“我司不存在仅向八马茶业供应产品的情形。我司与八马茶业的交易均存在真实的交易背景，交易定价遵循市场化原则，我司向八马茶业与向其他客户的供货价格不存在较大差异，亦不存在对八马茶业进行利益输送、成本及费用代垫等情形，我司与八马茶业、八马茶业控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在关联关系。”

综上，江门市新会区合益生态农业有限公司向发行人的供货价格与向其他客户供货价格不存在较大差异。

7、福建武记茶业有限公司

福建武记茶业有限公司对发行人及其他客户供货价格对比情况已在本次发行人上市申请第一、二轮问询回复中进行了分析并披露，具体如下：

福建武记茶业有限公司主要向发行人供应乌龙茶及红茶的成品及半成品，双方已于 2020 年 12 月 31 日前终止合作，比较福建武记向发行人及其他客户供应产品的毛利率情况，已按规定申请豁免披露。

经过比较，福建武记向其他客户供应物料与向发行人供应物料的毛利率无明显差异，福建武记向发行人销售毛利率略低主要系发行人采购量较其他客户更大，具有商业合理性。

此外，福建武记茶业有限公司出具了说明：

“我司不存在仅向八马茶业供应产品的情形。我司与八马茶业的交易均存在真实的交易背景，交易定价遵循市场化原则，我司向八马茶业与向其他客户的供货价格不存在较大差异，亦不存在对八马茶业进行利益输送、成本及费用代垫等情形。”

综上，福建武记茶业有限公司向发行人的供货价格与向其他客户供货价格不存在较大差异。

8、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向发行人供货与向其他客户供货价格对比情况，已按规定申请豁免披露。

由上表可知，东莞市荣誉五金制品有限公司主要向发行人供应铁罐、铁盒等包装物料。在进行比价时，根据包装大小及生产模具的规格将发行人采购的金属包装物料进行了分类，整体看来，基于发行人较大的采购量，供货价格普遍略低于其向其他客户的供货价格，供货价格差异主要在 10.00%左右。但由于发行人产品类别较多，定制化程度较高，各类包装物料的采购量存在较大差异，且包装单价较低，对价格变动且敏感度较高，因此供货价格差异波动相对较大，具备商业合理性。

此外，东莞市荣誉五金制品有限公司出具了说明：

“我司不存在仅向八马茶业供应产品的情形。我司与八马茶业的交易均存在真实的交易背景，交易定价遵循市场化原则，我司向八马茶业与向其他客户的供货价格不存在较大差异，亦不存在对八马茶业进行利益输送、成本及费用代垫等情形，我司与八马茶业、八马茶业控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在关联关系。”

综上，东莞市荣誉五金制品有限公司向发行人的供货价格与向其他客户供货价格不存在较大差异。

9、深圳市麦轩食品有限公司

深圳市麦轩食品有限公司向发行人供货与向其他客户供货价格对比情况，已按规定申请豁免披露。

由上表可知，深圳市麦轩食品有限公司（以下简称“麦轩食品”）向发行人主要供应茶香口味月饼、糕点、粽子等定制化食品。整体看来，基于发行人较大的采购量，供货价格普遍略低于其向其他客户的供货价格，供货价格差异主要在 5.00%左右，但由于其向发行人供应的产品定制化程度较高，部分产品与麦轩食品供应给其他客户的产品不具备可比性，具体理由如下：

（1）麦轩食品是深圳知名的食品企业，主要产品为月饼、糕点等自有品牌食品，拥有良好的市场口碑，产品持续畅销，发行人基于自身的“茶”属性及优质的销售渠道，向麦轩食品定制茶香口味的各类月饼、糕点、粽子等，且采购量逐年增大，由于茶香口味的产品不属于传统的口味，较为依赖于茶企业自身的渠道进行销售，因此麦轩食品该类产品主要向发行人销售；

（2）在与麦轩食品的合作过程中，发行人会积极参与主要产品的设计及规划，在月饼、粽子等食品的口味配方、品相及外部包装等方面提出符合自身品牌风格的定制化需求，导致该类产品与麦轩食品向其他客户销售的产品存在较大差异。

此外，麦轩食品出具了说明：

“我司不存在仅向八马茶业供应产品的情形。我司与八马茶业的交易均存在真实的交易背景，交易定价遵循市场化原则，我司向八马茶业与向其他客户的供货价格不存在较大差异，亦不存在对八马茶业进行利益输送、成本及费用代垫等情形，我司与八马茶业、八马茶业控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其关联方不存在关联关系。”

综上，麦轩食品向发行人的供货价格与向其他客户供货价格不存在较大差异。

（二）关联关系

经核查工商信息、对比关联方清单及查阅供应商出具的说明函，除招股说明书中披露的关联关系（福建武记茶业有限公司已停止合作）外，上述供应商与发行人不存在关联关系。

综上，报告期内，发行人主要供应商向发行人与向其他客户供货价格相比不存在较大差异，交易价格公允，除招股说明书中披露的关联关系外，发行人不存在与上述供应商存在其他关联关系的情况。

三、说明报告期内除前五大供应商外其他供应商是否存在仅向发行人供应产品的情形，若存在，请分析发行人向相关供应商采购价格的公允性

报告期内，发行人采购成本中主要包括对茶叶产品、包装材料、茶食品及茶具等物料的采购，针对报告期内除前五大供应商外其他供应商是否存在仅向发行人供应产品的情形的核查方式如下：

项目	具体内容
核查范围	1、核查前五大供应商外报告期内累计供货金额超过 30.00 万元的供应商，其中 5 家因合作关系终止不予配合，通过其他公开途径亦无法获取证明其客户情况的信息，该 5 家供应商合计占每年采购成本的 0.59%、1.02%、0.00%，占比极低，剩余供应商各期分别有 167 家、203 家以及 218 家，占各期采购成本 69.38%、73.97%、75.13%； 2、同时核查前五大供应商的客户情况，其合计占各期采购成本 29.00%、24.06%、23.70%； 3、核查范围内的供应商与发行人的交易额占发行人采购成本超过 98.00%
核查方式	1、获取说明其是否仅为发行人供货的说明函； 2、获取其为其他客户销售产品的业务合同、发票、出库单等文件； 3、通过走访供应商了解其与发行人的合作情况； 4、通过公开资料确认其客户情况

经核查，上述核查范围内的供应商不存在仅向发行人供应产品的情形。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见，说明针对发行人原材料采购价格公允性以及营业成本的完整、准确性所履行的核查程序、核查方法、核查比例、核查证据及核查结论，并对是否存在第三方为发行人代垫成本费用情形发表明确意见。

（一）核查程序

针对上述问题，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取并查阅发行人报告期内采购明细表，分析主要物料采购单价、数量波动情况，并结合销售端业务情况，分析其合理性；

2、供应商执行走访程序：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%；

3、获取并查阅了发行人采购明细表，了解发行人与主要供应商的合作情

况；对供应商进行访谈，获取了访谈问卷、说明函以及其与其他客户合作的相关文件，通过公开资料查询供应商的客户情况；

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

4、查阅公司与采购相关流程的内部控制、向发行人采购负责人访谈，并对其是否有效运行执行测试；

5、执行采购细节测试，抽样检查采购合同、采购订单、质检单、采购入库

单、增值税发票、银行回单等凭证；

6、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，核查相关制度是否得到有效执行；

7、对主要供应商采购金额及期末余额进行函证，核查公司采购金额的真实性和准确性；

8、访谈公司生产、销售及财务人员，现场查看 NC 系统，了解公司产品成本的主要核算方式和流程、费用归集的对象和方法；检查成本核算账务处理过程，确认产品成本确认与计量的完整性与合规性；进一步了解成本是否按照不同产品清晰归类；

9、获取并查阅了发行人采购明细表，了解发行人与主要供应商的合作情况；对供应商进行访谈，获取了访谈问卷、说明函以及其与其他客户合作的相关文件，通过公开资料查询供应商的客户情况。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、报告期内，发行人毛净、茶叶半成品、定制成品茶采购价格的变动与其实际业务经营情况相符，具备商业合理性；

2、发行人产品成本的确认与计量完整、合规，已按照不同产品清晰准确归类；

3、报告期内，经对比各主要供应商向发行人与向其他客户供货价格（包括供货金额报告期三年累积超过 30.00 万元的物料品类），发行人主要供应商向发行人与向其他客户供货价格相比不存在较大差异，交易价格公允；

4、经核查前五大供应商外报告期内累计供货金额超过 30.00 万元的供应商与发行人的合作情况，该等供应商不存在仅向发行人供应产品的情形，不存在第三方为发行人代垫成本费用情形。

6. 关于信息系统核查

请保荐人、申报会计师：

（1）说明发行人 IT 系统控制情况，包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况，是否存在过度授权，是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等实施数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件，结合发现的缺陷，判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响，并明确其性质是否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度；

（2）说明针对发行人业务财务数据一致性的核查情况，包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性 or 匹配性，是否存在财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项；

（3）说明针对用户行为及订单表现的核查分析情况，包括但不限于如何识别异常用户及异常订单、异常数据临界值的设立标准，针对异常用户或异常订单收入真实性所做的进一步核查工作。

请保荐人、申报会计师就发行人的信息系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，业务数据与财务数据是否一致发表明确意见。

回复：

一、说明发行人 IT 系统控制情况，包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况，是否存在过度授权，是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等实施数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件，结合发现的缺陷，判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响，并明确其性质是否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度

（一）发行人 IT 系统控制情况，包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况

1、IT 系统基础信息

报告期内，发行人业务涉及的主要应用中的 IT 系统基础信息如下：

系统名称	外购厂商	操作系统	数据库	服务器	系统主要运用场景
NC 系统 (财务系统)	用友	Windows + CentOS	Oracle	本地物理机	发行人用于财务数据记录和账务处理的系统，包括了总账、报表、固定资产管理和出纳管理等主要模块
E3 系统 (订单管理系统)	百胜	CentOS	Mysql	阿里云	发行人用于电商业务的全渠道管理系统，包括了订单管理和业务协同等主要模块
IWMS 系统 (仓储系统)	百胜	Windows	Sql-Server	本地虚拟机	发行人用于电商产品出入仓管理的仓储物流管理系统，包括了成品入库、成品出库以及退换货处理等主要模块
门店管理系统	百胜	CentOS	Mysql	阿里云	发行人用于线下直营门店的管理系统，包括了门店管理、零售订单管理等主要模块
BSERP3 系统	百胜	CentOS	Mysql	本地虚拟机	发行人用于系统中间件平台，主要作用是为百胜系统和第三方系统的基础档案与业务单据同步提供通道，不涉及报表数据分析、用户操作或制单业务

2、IT 系统控制情况

保荐人、申报会计师会同发行人聘请的信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）的 IT 审计团队（以下简称“IT 审计机构”）按照《中国注册会计师审计准则》《企业内部控制指引第 18 号-信息系统》《国际信息系统审计协会审计指南》《企业内部控制基本规范》，并参照《首发业务若干问题解答》第五十三条相关规定对发行人信息系统的控制情况进行了测试与核查，具体情况如下：

（1）测试与核查内容

针对发行人 IT 系统的控制情况进行的专项核查与测试主要包括整体控制情况、一般控制情况、应用控制情况以及针对关键业务数据的统计分析情况四个方面的内容，具体情况如下表所示：

控制层面	主要控制类型或测试流程	主要核查目的
整体控制	1) 整体控制环境（IT 战略规划、组织架构、人力资源、管理制度等）；2) IT 风险管理（IT 风险的监控、识别和应对能力）；3) 信息与沟通（IT 部门与其他部门的沟通机制）	针对报告期内发行人 IT 系统整体控制环境、风险管理、信息与沟通方面的控制情况进行评价

控制层面	主要控制类型或测试流程	主要核查目的
一般控制	1) 系统开发; 2) 系统开发变更与测试; 3) 访问逻辑; 4) 权限管理; 5) 系统运维; 6) 数据安全与备份; 7) 外包服务	识别发行人 IT 系统内部控制流程中可能存在的缺陷以及篡改信息系统后台数据库等数据的造假风险, 为业务数据的真实性、准确性及完整性验证提供支持
应用控制	1) 电商销售订单业务处理流程; 2) 供应商采购订单业务处理流程; 3) 加盟商订货平台业务处理流程; 4) 线下直营门店销售流程; 5) 业务系统间数据传输接口、系统外补偿性等控制审计	对业务相关系统的功能、业务流程、账号权限设置、数据准确性以及流程中 IT 系统控制的执行有效性进行测试, 以验证信息系统中建立了有效的内部控制, 确保发行人关键业务数据和财务数据的真实、准确、完整
数据统计分析	1) 经营数据与财务数据一致性核查; 2) 财务数据与资金流水数据一致性核查; 3) 用户行为分析; 4) 订单表现分析	利用从天猫、京东、抖音、微商城和线下直营门店获取的报告期内业务订单数据, 按照用户行为、订单表现等多重维度进行数据分析, 识别异常情形及风险, 并与财务数据等核对, 以验证发行人收入的真实、准确与完整

(2) 测试与核查情况

1) 整体控制情况

①整体控制现状分析

发行人建立了较为完善的 IT 管理体系并配备了专业的 IT 人员, 能够承担公司 IT 系统的开发、管理与运行维护工作。

在 IT 战略规划方面, 发行人于 2020 年制定了《信息化建设规划书 V4.0》, 明确了公司的 IT 需求、信息化项目建设及 IT 治理体系规划, 确保 IT 系统的升级建设和平稳运行能够对未来公司业务发展形成有力支撑。

在 IT 人力资源方面, 发行人根据业务系统的实际情况, 设立了信息中心, 形成了 31 人的专业化队伍, 负责公司的信息技术支撑与服务。信息中心不定期对全体员工开展信息安全培训工作。通过提升全员安全意识, 提高对信息系统数据真实、准确、可靠性的保障能力, 减少人为操作因素造成信息系统的安全风险, 并与其他各部门建立了信息沟通与联系机制。

在管理制度建设方面, 发行人编制并严格执行 IT 管理制度(安全管理、供应商管理、运维管理、数据管理、项目管理、人事考评管理等), 利用职责权限设置和访问控制技术加强对业务数据的访问管理, 并按照各方面流程保存执行

记录。

②测试过程

A、访谈信息中心负责人与员工，检查部门的设置与分工是否有效、合理，不相容岗位职责是否分离；

B、查阅《信息中心组织及岗位手册 V3》等管理制度，核实各个信息技术管控领域是否均制定了恰当的管理制度；

C、查阅信息中心员工及全体员工的培训视频、培训材料等资料；

D、查阅信息化发展规划书《信息化建设规划书 V4.0》；

E、检查信息中心定期与管理层、业务部等部门的沟通记录；

F、检查公司对 IT 供应商的管理制度、业务系统备份策略以及 IT 风险发生情况记录与管理措施。

③核查结论

经核查，发行人在 IT 系统整体控制层面有效。发行人制定了基本的 IT 管理制度，建立了健全的 IT 组织架构，明确定义了 IT 岗位管理职责、信息系统建设与运行维护管理流程，能够有效支撑公司的日常基本运营。

2) 一般控制情况

①一般控制现状分析

A、系统开发

发行人制定了《项目实施管理制度》，对 IT 系统开发项目立项、选型、开发、实施、维护等全流程作出了明确的管理规定。

目前，发行人自行开发的系统主要为辅助类系统，暂时无自行开发的主要业务 IT 系统。发行人主要业务 IT 系统建设以外部采购知名厂商的成熟产品并加以调试为主，采购过程严格按照发行人采购程序及《项目实施管理制度》执行，通过需求分析、选型、多家比选、测试后确定供应商，再由供应商根据发行人实际业务情况进行配置和调试后上线。

发行人根据《项目实施管理制度》要求，已成立专门的系统开发项目组，制订了合理的开发计划，保证经费投入。

B、系统开发变更与测试

发行人制定了《项目实施管理制度》，对系统开发变更流程提出了明确的管理要求。公司规定所有 IT 系统的变更均需提出正式的需求申请并保留相关记录，当因业务或财务核算的需求而需要进行外购系统变更时，必须由信息中心牵头协调相关业务部门对变更需求进行沟通、探讨确定。在变更开发完成后，由信息中心与 IT 系统供应商共同进行系统调试，并出具测试报告，再由信息中心组织相关部门对系统功能进行用户测试。测试通过后，变更的系统由 IT 系统供应商部署上线。

C、访问逻辑

访问逻辑主要是指用户或企业在使用信息系统时，对信息系统进行访问的原则和规则。发行人将公司网络通过 VLAN（虚拟局域网）技术划分为数据中心区、办公区、核心区、互联网接入区，区域之间通过防火墙技术实现逻辑访问控制，并根据区域的重要程度和对系统的实际访问需求，设置了不同的逻辑访问规则，实现不同区域间、不同系统间的安全访问。

数据中心区主要是各种业务和财务数据的存放区域，访问级别最高，与其他区域通过 ACL（访问控制列表）逻辑隔离；办公区主要是各业务部门日常办公所在的区域，如客服、市场、销售、行政等部门的日常业务操作所需的网络访问和应用；核心区主要是核心的网络交换设备，网络中的逻辑划分主要通过核心交换机设备进行设置，访问级别最高；互联网接入区主要是办公区访问到互联网的接入区，该区域通过防火墙与互联网相连，可避免不适当的访问行为。

D、权限管理

权限管理是指根据系统设置的安全规则或者安全策略，用户可以访问且只能访问被授权的资源。发行人针对账号权限管理制定了《公司系统权限管理制度》，对关键的控制活动设置了关键控制点和控制记录，具体如下：

流程步骤	责任岗位	关键控制活动	控制表
权限申请流程	申请人	(1) 在财务共享系统填写《权限申请表》；(2) 申请表中需写明姓名、部门、手机、申请权限说明	《权限申请表》
	信息中心总经理、信息总监、各中心及事业部负责人	在财务共享系统审核《权限申请表》	
	系统管理员	根据《权限申请表》的申请内容，进行对应系统的权限设置	《权限申请表》
权限变更流程	申请人	(1) 在财务共享系统填写《权限申请表》进行提交；(2) 申请表中需写变更原因、变更权限说明	《权限申请表》
	信息中心总经理、信息总监、各中心及事业部负责人	在财务共享系统审核《权限申请表》	
	系统管理员	(1) 根据《权限申请表》的申请内容，进行对应系统的权限设置；(2) 将调整权限的相关内容归档至《权限修改登记表》	《权限申请表》 《权限修改登记表》
权限注销流程	申请人	(1) 离职人员提交《员工离职结算单》至系统管理员处签字；(2) 岗位发生变化且新岗位不具备使用已用系统账号时，应在财务共享系统提交《权限申请表》	《员工离职结算单》 《权限申请表》
	系统管理员	(1) 系统管理员根据《员工离职结算单》上面的离职日期注销相关账号；(2) 根据《权限申请表》的申请内容，进行对应系统账号的注销；(3) 将注销的相关内容归档至《用户注销登记表》	《员工离职结算单》 《用户注销登记表》 《权限申请表》

发行人要求所有 IT 系统按照管理员及普通用户组进行设置，其中普通用户根据用户岗位职责分配角色权限，严格执行《公司系统权限管理制度》，确保权限管理得到有效规范。

E、系统运维

系统运维有运行和维护两层含义，主要是对信息系统进行定期和不定期的检查，以尽可能地去预防错误、处理突发情况并尽快修复。发行人制定了《信息系统运维管理制度》，对信息系统应用管理、应急处理、信息变更管理、应用

控制等管理内容进行了规定。系统出现问题时由资产归属单位自行负责管理、维修和维护；出现自身无法解决的问题时，将异常现象、发生时间和可能的原因作详细记录，并立即提交给信息中心，由专业人员对异常情况进行分析和处理。

发行人已部署明御运维审计与风险控制系统，对运维人员访问后台设备系统的操作行为、日常运维操作行为进行统一控制及监控审计，并形成运维审计分析报告，包括对用户源 IP、异常用户、异常 IP 等方面的审计，能够及时掌握 IT 系统情况，解决出现的问题，预防和减少未来问题的发生。

F、数据安全与备份

数据安全指的是保护用户数据防止遭受未经授权的访问以及避免在整个生命周期中损坏的流程。发行人通过 VLAN（虚拟局域网）技术将业务数据和财务数据划分到访问级别最高的数据中心区，严格限制办公区、核心区对数据中心区的访问，并通过防火墙技术等逻辑访问规则限制对数据中心区的访问。同时，发行人本地机房的主要设备采用了双机冗余措施，部署在阿里云上的系统采用了负载均衡措施，并由专人负责及时升级数据管理系统的最新补丁，保证了系统的基本数据安全。

数据备份是指为防止系统出现操作失误或系统故障导致数据丢失，而将全部或部分数据集合从应用主机的硬盘或阵列复制到其它的存储介质的过程。发行人已经制定并严格执行《生产系统数据备份策略》，在本地机房运行的系统和在云上运行的系统分别采用 I2UP 数据统一管理平台和系统快照方式进行数据备份。公司业务系统均采用实时备份、全量备份和增量备份组合，每周六或者周日采用一次全量备份，每周一至周五采用增量备份，数据保存 7-15 天不等，确保数据能够及时备份，维护数据安全。

G、外包服务

IT 系统外包服务系由 IT 系统提供的运维支持、技术交流等服务。在保密方面，发行人已与主要 IT 系统供应商签订服务保密协议，协议中约定了非驻场存储数据的保存和销毁需符合公司内部政策，且外包供应商运维所需账号必须

通过审批流程才能申请对应权限的临时账号，通过堡垒机及域控环境进行系统后台操作，不具备新增、删除和更改及导出权限，账号到期后密码自动失效。同时，运维人员定期进行临时账号清查，确保数据安全。

在服务方面，针对第三方提供的信息技术外包服务，发行人均与其签订正式的第三方服务协议，并定期评估第三方服务水平协议和相关合同条款的执行情况，对第三方服务商的能力进行评价，确保服务质量。

②测试过程

A、系统开发

a、查阅公司系统开发控制方面的管理制度，访谈公司 IT 系统项目管理人员；

b、检查 IT 系统项目开发建设方面的过程材料、会议记录等文档；

c、查阅 IT 系统采购制度及采购过程中的供应商比选资料；

d、检查 IT 系统上线与调试单据、培训记录。

B、系统开发变更与测试

a、检查程序开发及变更的制度、申请和审批资料，访谈变更时参与的业务与信息中心员工；

b、查阅公司信息系统发布上线过程中的培训材料；

c、查阅变更测试的测试报告；

d、检查公司服务器系统的 IP 地址分配情况。

C、访问逻辑

a、访谈信息中心负责人与相关系统管理员，了解访问逻辑设置情况；

b、检查各个信息系统的黑白名单、地理位置、网关协议等逻辑访问规则设置情况以及所采用的技术；

c、检查各个系统端口的访问目的设置以及防火墙控制列表；

d、检查部署在本地的信息系统和部署在云端的系统运行情况。

D、权限管理

a、访谈发行人信息中心负责人以及相关系统管理员，查阅《公司系统权限管理制度》等制度；

b、检查各个系统的账号权限设置，分析相关账号的新增、删除、更改、审核、禁用权限；

c、将新增、删除或发生账号权限变更产生的记录与系统账号权限变更日志进行核对分析。

E、系统运维

a、访谈信息中心负责人以及相关系统运行维护人员；

b、查阅《信息系统运维管理制度》等制度文件资料；

c、检查明御运维审计与风险控制系统安装与运行情况；

d、查阅运维记录、应急处理记录、变更管理记录、运维审计报告，并对记录中问题描述、发现人、处理方法和处理结果等主要内容与信息中心负责人和各系统运维人员进行询问，将系统中的日志与上述记录和报告进行查询和核对。

F、数据安全与备份

a、访谈信息中心负责人和数据库管理员，现场检查系统补丁发布日期与升级日期；

b、查看数据库管理系统的登录设置，对密码复杂度进行测试；

c、检查数据库审计日志服务器对各业务系统的数据访问是否开启审计功能，核对数据审计规则，测试对正常访问、异常访问的记录情况；

d、查看在本地机房运行的系统备份策略的配置情况与实际备份情况，并对数据进行恢复演练，且保留了演练记录。

G、外包服务

- a、访谈信息中心负责人，检查外包服务相关文档与记录；
- b、检查与 IT 系统供应商签署的保密协议、第三方服务协议；
- c、检查外包人员的账号审批与使用情况、权限情况。

③核查结论

经核查，发行人信息系统一般控制有效，未发现录入数据造假或篡改数据情形，能够为业务数据的真实性、准确性及完整性验证提供支持。

A、发行人已建立系统开发、变更、审批、上线调试等管理机制，系统开发、变更的过程得到有效控制；

B、发行人根据区域的重要程度和对系统的实际访问需求，设置了不同的逻辑访问规则，实现不同区域间、不同系统间的安全访问，未发现不恰当的逻辑访问规则；

C、发行人信息系统的相关应用账号权限的新增、修改、删除、审核及禁用等权限均得到了合理有效的授权与审批，未发现账号权限设置不合理的现象，管理员账号分配及使用合理，满足职责分离的要求；

D、发行人的信息系统数据库已开启操作日志，并部署了明御运维审计与风险控制系统，实施实时监控，由运维人员进行定期日志审阅，及时对异常情况进行分析和处理并上报结果，同时满足职责分离的要求；

E、发行人的云端安全、机房物理安全和数据安全得到有效控制，满足信息系统安全的需求。

3) 应用控制情况

①应用控制执行情况分析

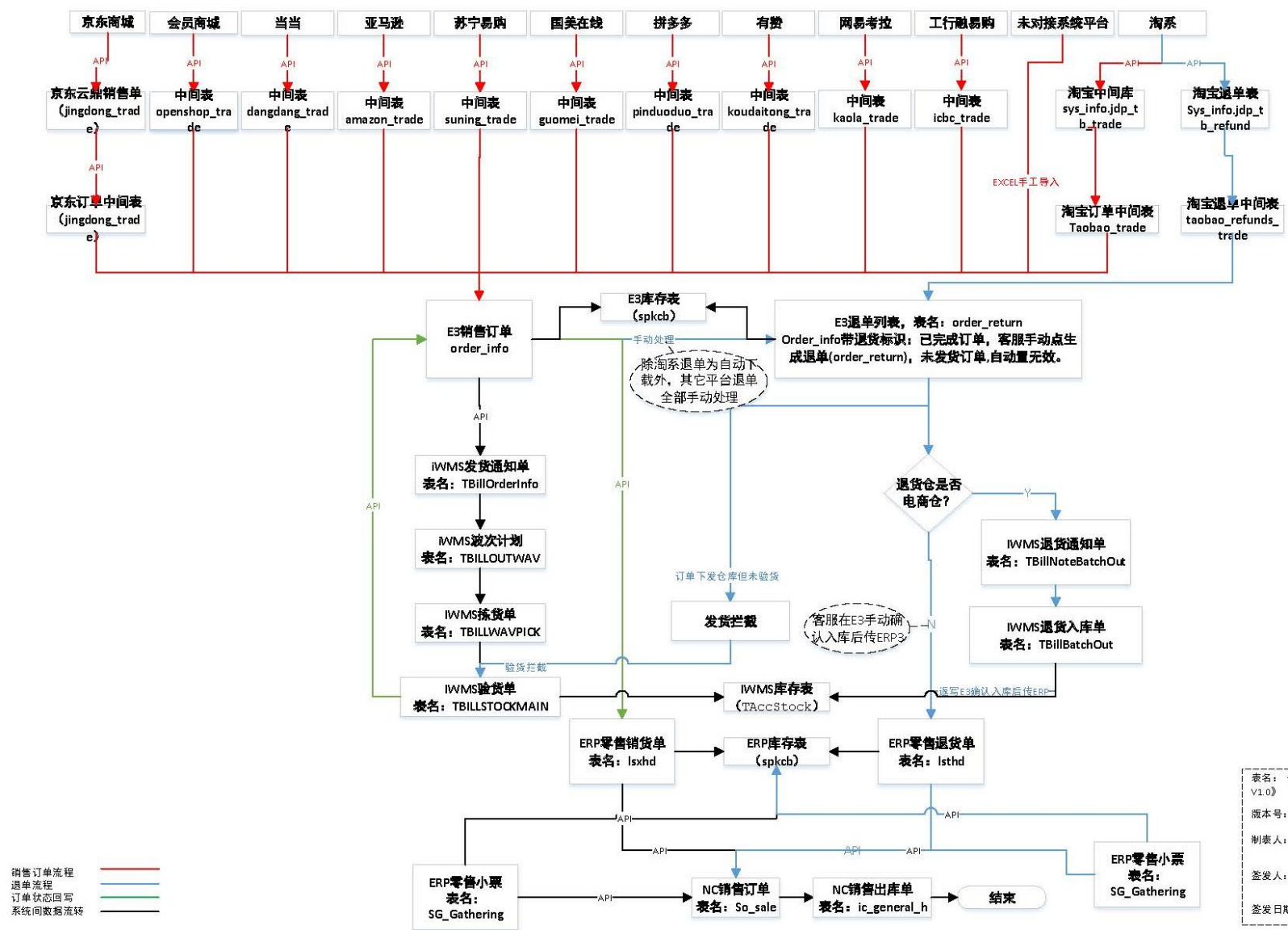
A、电商销售订单业务处理流程

线上用户通过电脑或手机 APP（天猫、京东、微商城、抖音）下单后，发行人 E3 系统从上述线上平台实时拉取销售订单数据，更新订单状态。在 E3 系

统中，订单状态为确认状态的销售订单，由 E3 系统通知 IWMS 系统进行配货。IWMS 系统根据订单类型创建波次，由仓库人员审核完成后，系统自动生成拣货单和快递单号，发货员打印系统发货单并按订单完成拣货后进行发货。当系统中的销售订单状态是已发货时，通过接口程序传输至 NC 系统中并自动生成已审核的销售订单、销售出库单。消费者在收到货物确认签收后，签收信息将更新到线上平台，NC 系统依销售订单信息做账。

发行人电商销售订单业务处理流程具体如下：

发行人电商销售业务流程图



B、供应商采购订单业务处理流程

采购员在供应商平台制作销售计划、备货计划，采购主管审核后，采购员进行计划发布，供应商进行报价、送样，八马进行品鉴，确认入围样品后，采购主管制作采购订单，NC 系统自动同步，采购员将采购订单发送至供应商。

供应商在供应商平台确认采购订单，同时生成发货单，打印箱码，打印发货单盖章随货到公司，IWMS 系统生成收货单，仓库收货人员使用 PDA 扫描箱条码进行收货，同时产生送检单，品控部进行质检，质检员在 IWMS 审核抽检意见合格后，仓库人员进行收货上架，接口传输入库数据到 NC 系统，生成采购入库单。财务进行账务核对，供应商上传发货单，财务收到纸质发票后，在 NC 系统进行发票维护，生成应付单。

发行人具体供应商采购业务处理流程图如下：

发行人供应商采购业务流程图

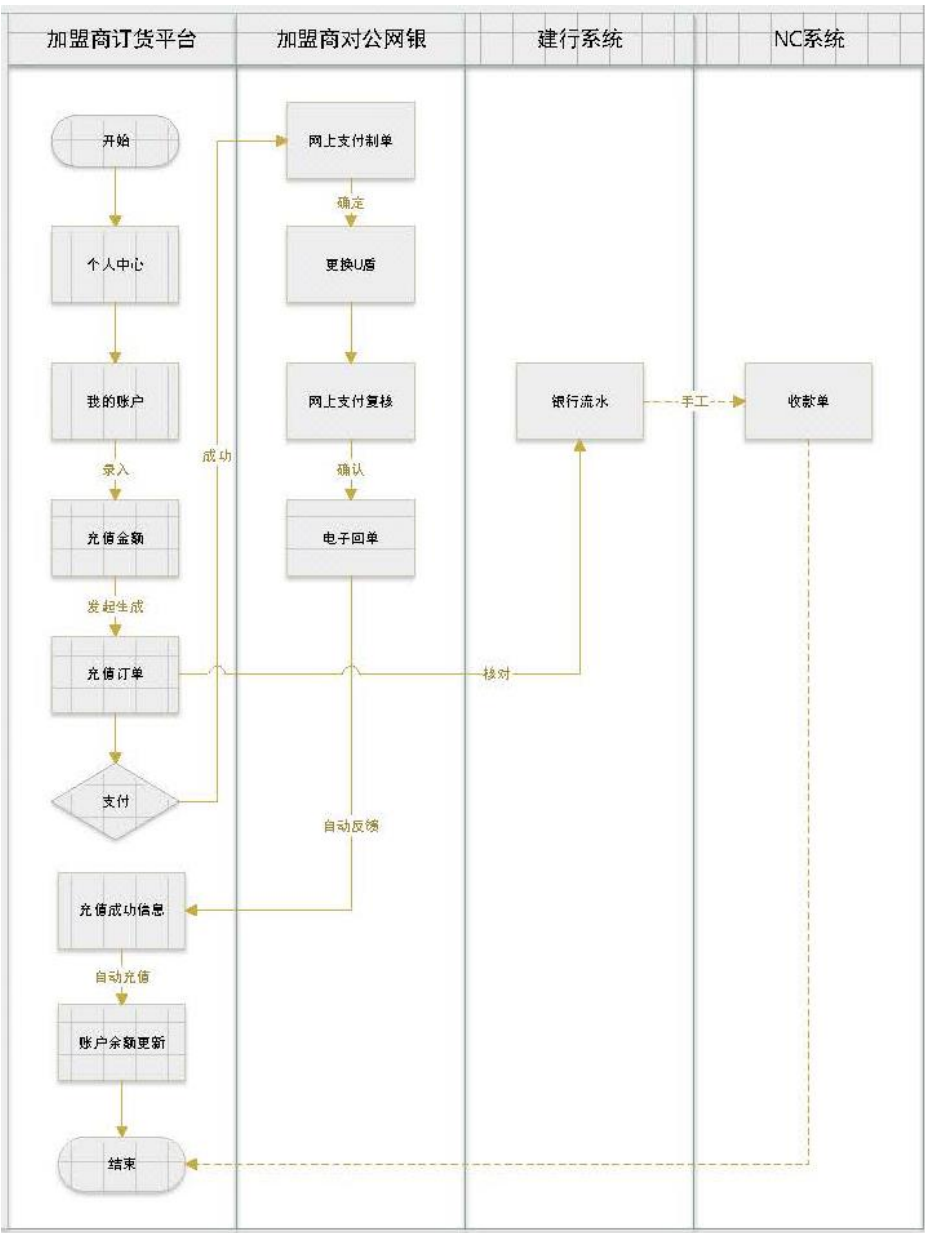
C、加盟商订货平台业务处理流程

a、加盟商充值流程

加盟商在订货平台系统发起充值后，系统跳转到银行系统充值，充值成功后银行系统将信息返回到订货平台，订货平台系统自动给加盟商账户充值对应金额，同时将收款信息发送至 NC 系统，并由 NC 系统进行账务处理。

发行人加盟商充值流程如下：

发行人加盟商充值流程图

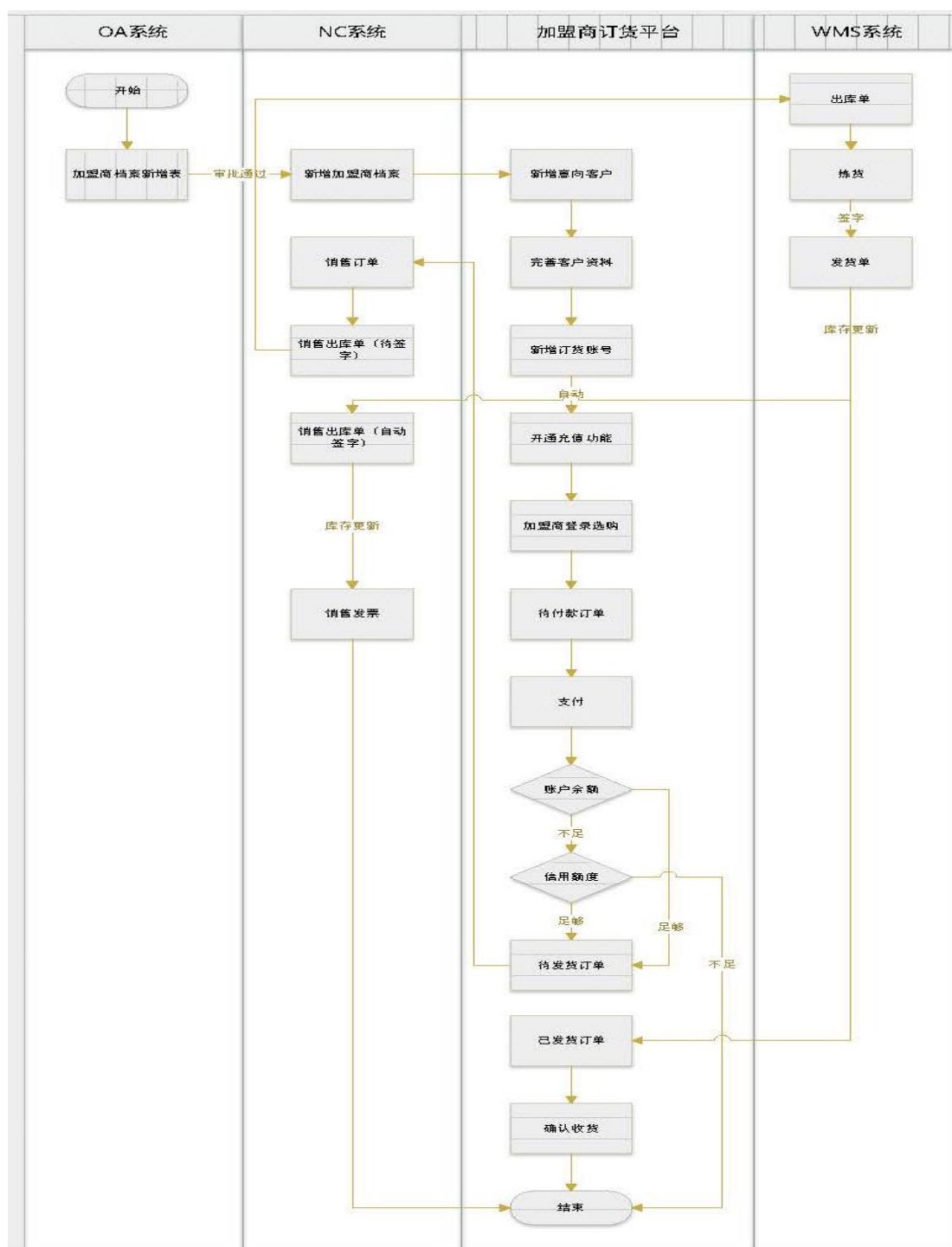


b、加盟商订货流程

加盟商登录到订货平台系统选择商品后下订单，支付时使用账户余额支付。支付完成后订单信息将发送至 NC 系统，生成销售订单和未签字的销售出库单，销售订单传至仓储系统，通知仓储系统进行发货。仓储系统发货后将订单发货信息回传至 NC，NC 销售出库单签字生成销售发票。

发行人加盟商订货流程如下：

发行人加盟商订货流程图



D、线下直营门店销售流程

线下门店导购员登录系统后，输入客户会员号，录入客户购买的商品，商品核对无误后点击收银，门店管理系统生成销售单据。导购员确认零售收款单后选择支付方式，客户付款后，NC 系统生成销售订单，并自动生成销售出库单后更新库存，并完成账务处理。

报告期内，电商销售订单业务、供应商采购订单业务、加盟商订货平台业务与线下直营门店销售与 NC 系统数据传输全部通过接口完成，传输过程无人工干预，保证了传输数据的一致性、完整性和准确性。

②测试过程

A、电商销售订单业务处理流程

收集与查看发行人业务管理流程文档资料，对发行人技术管理人员进行相关访谈，了解公司电商业务的处理流程，随机抽取测试样本进行穿行测试。选定天猫、京东及微商城 3 家线上渠道，进行订单全流程穿行测试。通过用户注册、购物、退换货等相关买家行为，就对应的电商管理后台、E3 系统、IWMS 系统、NC 系统等业务系统对订单的处理等全过程进行了穿行测试及业务系统间数据传输接口等关键环节的控制审计。

B、供应商采购订单业务处理流程

收集与查看发行人业务管理流程文档资料，对发行人技术管理人员进行相关访谈，了解发行人采购订单的业务处理过程，涉及供应商平台、IWMS 系统、NC 系统三个系统，通过现场查看涉及的系统及相关模块，现场跟踪针对采购订单以及退货订单全流程进行的穿行测试及业务系统间数据传输接口等关键环节的控制审计。

C、加盟商订货平台业务处理流程

收集与查看发行人业务管理流程文档资料，并对发行人技术管理人员进行了相关的访谈，了解发行人加盟商订货订单及充值的业务处理过程，涉及加盟商订货平台、IWMS 系统、NC 系统三个系统，现场查看涉及的系统及相关模块，联系加盟商查看订货流程与充值流程，通过现场跟踪对加盟商订货及充值全流程进行了穿行测试及业务系统间数据传输接口等关键环节的控制审计。

D、线下直营门店销售流程

收集与查看发行人业务管理流程文档资料，并对发行人技术管理人员进行了相关的访谈，了解发行人线下直营门店销售流程，涉及门店管理系统、NC 系统。现场查看涉及的系统及相关模块、门店客户消费过程，对线下直营门店销售流程进行了穿行测试及业务系统间数据传输接口等关键环节的控制审计。

③核查结论

经核查，发行人在 IT 系统应用控制层面有效，发行人信息系统的收入成本的算法、接口控制、参数配置、输入输出等应用控制有效。在线上电商（天猫、京东、抖音、微商城）销售、供应商采购订单采购业务流程、加盟商订货平台业务流程以及线下直营门店销售流程中，相关部门岗位人员可按实际需要及角色进行正确、合适的权限分配，信息系统能够正确记录用户注册、登录、购物、订单处理等信息，在各系统能按照业务规则和逻辑进行自动、完整、准确地处理和流转，记录输出的信息完整、准确、有效且一致，不存在异常。发行人订单销售相关信息系统可靠，业务数据被篡改的风险较小。

4) 针对关键业务数据的统计分析

利用从天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、抖音八马茶业官方旗舰店、微商城以及线下直营门店获取的报告期内业务订单数据，按照用户行为、订单表现等多重维度进行数据分析，识别异常情形及风险，并与财务系统等数据核对，验证发行人收入的真实、准确与完整，不存在可能对线上收入产生重大影响的不利事项。

具体数据分析情况与核查程序详见本题回复之“二、说明针对发行人业务财务数据一致性的核查情况，包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性 or 匹配性，是否存在财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项”和本题回复之“三、说明针对用户行为及订单表现的核查分析情况，包括但不限于如何识别异常用户及异常订单、异常数据临界值的设立标准，针对异常用户或异常订单收入真实性所做的进一步核查工作”之“（二）说明针对用户行为及订单表现的核查分析情况，针对异常用户或异常订单收入真实性所做的进一步核查工作”。

（二）是否存在过度授权，是否存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等实施数据造假舞弊的风险，是否发生过导致数据异常的重大事件，结合发

现的缺陷，判断是否对信息系统存储数据的真实性、准确性及完整性产生影响，并明确其性质是否属于重大缺陷以及对内部控制有效性的影响程度

根据本题回复之“（一）发行人 IT 系统控制情况，包括但不限于系统开发、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全、数据备份等流程控制情况”，发行人 IT 系统的整体控制、一般控制和应用控制有效，结合针对关键业务数据的统计分析结果，发行人信息系统能够有效支持和验证发行人订单销售的运行、数据记录的完整与准确，能够有效避免篡改风险。针对可能存在的过度授权、数据造假舞弊的风险，保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构开展了针对性核查，具体如下：

1、过度授权情形核查

（1）核查过程

保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构访谈信息中心负责人和各系统账号管理员，在了解账号权限设置规则后，对关键业务信息系统的账号权限设置和职责分离情况进行了核查，具体核查过程如下：

核查系统	核查内容	核查发现
E3 系统	对系统 25 个角色、8 个业务场景的新增、删除、更改、审查等权限进行了分析和测试	未发现新增、删除、更改、审查等权限赋予同一人的权限集中以及异常权限设置等过度授权情形
NC 系统	对系统 203 个角色、73 个业务场景的新增、删除、更改、审查等权限进行了分析和测试	
门店管理系统	对系统 49 个角色、87 个业务场景的新增、删除、更改、审查等权限进行了分析和测试	
IWMS 系统	对系统 39 个角色、66 个业务场景的新增、删除、更改、审查等权限进行了分析和测试	

发行人建立并有效执行《公司系统权限管理制度》等管理制度，关键业务系统中的账号均独立其依规赋予对应系统权限。业务信息一经录入系统并经确认，对于该信息的任何修改必须由录入人向发行人的信息中心负责人申请修改权限，有且只有在获得批准后才可对该信息进行修改，对信息的任何修改记录都将在相应系统中留痕。此外，发行人在定期的数据备份过程中将协同相关部门对各系统数据情况进行检查。

（2）核查结论

核查结果显示，发行人关键业务信息系统的账号权限设置和职责有效分离，各系

统涉及的角色权限不存在过度授权的异常情形。

2、数据造假舞弊与异常情形

(1) 核查过程

保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构访谈信息中心负责人、系统管理员、数据库管理员，在对数据库的架构和日常管理规则进行了解之后，对关键业务信息系统的应用层录入控制以及后台数据库进行了测试，具体核查过程如下：

核查系统	核查内容	核查发现
E3 系统、NC 系统、门店管理系统、IWMS 系统	对系统账号权限设置、字段长度控制、数据类型控制、数据格式设置、身份认证、恶意输入等进行测试	未发现篡改数据和数据造假舞弊的迹象
	对系统后台数据库的访问规则、账号密码设置、异常告警、日志信息、数据变更记录工单等进行检查	
	对系统运行维护记录、突发事件处置记录、系统变更记录、数据变更记录等进行检查和分析	
	对关键业务流程，在系统层面进行穿行测试，测试涉及电商销售订单、供应商采购订单、加盟商订货业务、线下门店销售订单、业务系统间数据传输接口控制、业务系统外补偿性控制等	
	针对天猫、京东、微商城、抖音和线下直营门店的数据字段缺失情况、订单合理性、交易时间分布、收货地址集中度、购买频次、客单价等指标进行分析	

(2) 核查结论

核查结果显示，发行人不存在录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等实施数据造假舞弊的行为，目前 IT 系统控制能够有效避免数据造假行为的发生。此外，未发现发行人曾发生数据异常的重大事件的证据。

3、风险缺陷

在本次针对性核查与测试中，发现一个控制问题，属于低风险缺陷，具体如下：

项目	风险
风险描述	异备机房尚未配置完成
改进建议	建议发行人配置异备机房以防止造成业务中断的情况发生
对数据有效性的影响	无明显影响
风险等级	低
改进状态	改进中，目前机房处于基础设施建设阶段，即将部署新机房设备

本次核查与测试发现的控制问题对系统整体控制影响程度相对较低，且均存在适当的补偿性控制。本次发现的风险缺陷属于 IT 系统常见的低风险缺陷，从性质上不属于

于重大缺陷，不会对发行人信息系统存储数据的真实性、准确性和完整性产生影响，不会对内部控制有效性产生影响。

二、说明针对发行人业务财务数据一致性的核查情况，包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性 or 匹配性，是否存在财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项

保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构获取了发行人 2019-2021 年关键的业务系统数据、财务系统核算数据以及第三方平台资金流水、银行流水、门店管理系统单据，并对业务数据生成、处理、传递、保存、计算等过程进行测试，核查经营数据与财务系统核算数据及资金流水的一致性 or 匹配性。

（一）核查程序

1、经营数据与财务系统核算数据的一致性 or 匹配性核查

保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构针对业务系统与财务系统核算数据的匹配或一致性进行核查具体程序如下：

（1）了解发行人报告期内线上自营零售模式与线下直营门店销售订单数据从产生到流转至财务系统相关的内部控制全流程并执行穿行测试，取得并核对业务系统记录的相关信息是否与财务系统记录的数据一致。通过选取样本并执行穿行测试，核查销售订单流转至财务系统时，是否能够正确记录订单的基础信息如订单金额、商品名称、商品数量等。测试结果显示，销售订单流转至财务系统的信息完整、准确，该控制过程有效。

（2）将业务系统数据与财务系统数据进行双向匹配、验证，确认差异并分析原因与合理性。通过双向匹配验证，相关数据具有匹配性，差异均有合理解释与依据。

2、经营数据与资金流水的一致性 or 匹配性核查

保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构针对业务系统与资金流水的匹配或一致性进行的核查具体程序如下：

（1）了解线上自营零售模式与线下直营门店销售交易相关内部控制的设计、流程和执行情况。通过访谈发行人管理层及业务部门负责人，了解业务模式、结算方式、合同约定等信息。了解销售与收入循环的业务流程及内控设计，识别关键的控制点并

执行穿行测试。经测试，线上自营零售模式与线下直营门店销售交易的内部控制的设计与执行有效。

(2) 对线上自营零售与线下直营门店销售模式下的订单信息流转进行核查，获取联营门店与商超的销售结算单，取得报告期内支付宝账户、京东钱包、微信钱包和抖音钱包等第三方平台资金流水与银行流水，将取得的资金流水与发行人业务系统经营数据进行匹配、验证。经过匹配验证，相关数据具有匹配性，差异均有合理解释与依据。

(二) 核查过程

报告期内，发行人经营数据、财务系统核算数据、资金流水具有匹配性，未出现不一致的情形，具体如下：

1、天猫八马旗舰店

天猫八马旗舰店经营数据与财务系统核算数据、资金流水核对情况如下表所示：

单位：万元

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2019-2021 年度
销售收入（不含税）	11,701.39	9,381.94	5,768.35	26,851.68
后台订单金额（A）	12,800.64	10,516.72	7,166.55	30,483.91
财务核算金额（B）	13,060.89	11,189.35	6,564.89	30,815.13
资金流水金额（C）	13,300.32	10,455.44	6,582.49	30,338.25
后台订单金额与财务核算金额差异（A-B）	-260.25	-672.63	601.66	-331.22
差异率（A-B）/B	-1.99%	-6.01%	9.16%	-1.07%
后台订单金额与资金流水金额差异（A-C）	-499.68	61.28	584.06	145.66
差异率（A-C）/C	-3.76%	0.59%	8.87%	0.48%

注：经营数据为发行人后台订单金额，确认时间为客户下单时间；财务系统核算数据（财务核算金额）为发行人 NC 系统销售出库金额，确认时间为销售出库单生成时间；资金流水为客户付款金额，确认时间为客户签收时间；后台订单金额、财务核算金额与资金流水金额均为含税金额，下同。

报告期内，天猫八马旗舰店后台订单、财务核算、资金流水合计金额分别为 30,483.91 万元、30,815.13 万元和 30,338.25 万元。后台订单与财务核算、资金流水金额差额分别为-331.22 万元、145.65 万元，差异率分别为-1.07%、0.48%，差异较小。

报告期各期，后台订单与财务核算金额的差异率分别为 9.16%、-6.01%、-

1.99%，后台订单与资金流水金额的差异率分别为 8.87%、0.59%、-3.76%，差异主要系后台订单金额、财务核算金额与资金流水金额确认时间不同导致的跨期差异所致。2019 年、2020 年差异率较大主要系 2019 年 12 月 28 日达人直播订单金额合计 460.35 万元，相关财务核算金额与资金流水在 2020 年确认所致。

综上，发行人天猫八马旗舰店经营数据与财务系统核算数据、资金流水差异均有合理解释，具有匹配性。

2、京东八马茶业旗舰店

京东八马茶业务旗舰店经营数据与财务系统核算数据、资金流水核对情况如下表所示：

单位：万元

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2019-2021 年度
销售收入（不含税）	3,884.12	2,764.00	1,895.83	8,543.95
后台订单金额（A）	4,357.49	2,952.70	2,223.12	9,533.31
财务核算金额（B）	4,259.13	2,996.05	2,145.19	9,400.37
资金流水金额（C）	4,228.03	3,047.37	2,167.06	9,442.46
后台订单金额与财务核算金额差异（A-B）	98.36	-43.35	77.93	132.94
差异率（A-B）/B	2.31%	-1.45%	3.63%	1.41%
后台订单金额与资金流水金额差异（A-C）	129.46	-94.67	56.06	90.85
差异率（A-C）/C	3.06%	-3.11%	2.59%	0.96%

报告期内，京东八马茶业旗舰店后台订单、财务核算、资金流水合计金额分别为 9,533.31 万元、9,400.37 万元和 9,442.46 万元。后台订单与财务核算、资金流水金额差额分别为 132.94 万元、90.85 万元，差异率分别为 1.41%、0.96%，差异率相对较小。

报告期各期，后台订单与财务核算金额差异率分别为 3.63%、-1.45%、2.31%，后台订单与资金流水金额差异率分别为 2.59%、-3.11%、3.06%，差异主要系后台订单金额、财务核算金额与资金流水金额确认时间不同导致的跨期差异所致。

综上，发行人京东八马茶业旗舰店经营数据与财务系统核算数据、资金流水差异均有合理解释，具有匹配性。

3、微商城

微商城经营数据与财务系统核算数据、资金流水核对情况如下表所示：

单位：万元

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2019-2021 年度
销售收入（不含税）	3,732.52	3,097.81	2,172.69	9,003.02
后台订单金额（A）	4,200.15	3,469.05	2,471.06	10,140.27
财务核算金额（B）	4,270.75	3,335.94	2,481.41	10,088.10
资金流水金额（C）	4,147.41	3,486.73	2,476.32	10,110.46
后台订单金额与财务核算金额差异（A-B）	-70.60	133.11	-10.35	52.16
差异率（A-B）/B	-1.65%	3.99%	-0.42%	0.52%
后台订单金额与资金流水金额差异（A-C）	52.75	-17.68	-5.26	29.81
差异率（A-C）/C	1.27%	-0.51%	-0.21%	0.29%

报告期内，微商城后台订单、财务核算、资金流水合计金额分别为 10,140.27 万元、10,088.10 万元和 10,110.46 万元。后台订单与财务核算、资金流水金额差额分别为 52.16 万元、29.81 万元，差异率分别为 0.52%、0.29%，差异率较小。

报告期各期，后台订单与财务核算金额的差异率分别为-0.42%、3.99%、-1.65%，后台订单与资金流水金额的差异率分别为-0.21%、-0.51%、1.27%，差异主要系后台订单金额、财务核算金额与资金流水金额确认时间不同导致的跨期差异所致，后台订单金额统计未包含较少量积分兑换订单。

综上，发行人微商城经营数据与财务系统核算数据、资金流水差异较小且均有合理解释，具有匹配性。

4、抖音八马茶业官方旗舰店

抖音八马茶业官方旗舰店经营数据与财务系统核算数据、资金流水核对情况如下表所示：

单位：万元

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2019-2021 年度
销售收入（不含税）	5,299.35	116.89	-	5,416.24
后台订单金额（A）	6,237.70	135.44	-	6,373.14
财务核算金额（B）	6,235.66	134.65	-	6,370.31
资金流水金额（C）	6,012.32	132.47	-	6,144.79
后台订单金额与财务核算金额差异（A-B）	2.04	0.79	-	2.83
差异率（A-B）/B	0.03%	0.59%	-	0.04%

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2019-2021 年度
后台订单金额与资金流水金额差异 (A-C)	225.38	2.97	-	228.35
差异率 (A-C) /C	3.75%	2.24%	-	3.72%

发行人抖音八马茶业官方旗舰店自 2020 年 5 月 18 日起上线营业。报告期内，抖音八马茶业官方旗舰店后台订单、财务核算、资金流水合计金额分别为 6,373.14 万元、6,370.31 万元和 6,144.79 万元。后台订单与财务核算、资金流水金额差额分别为 2.83 万元、228.35 万元，差异率分别为 0.04%、3.72%。2021 年后台订单金额与资金流水金额差异率较大，主要原因系部分资金于 2022 年 1 月回款所致。

报告期各期，后台订单与财务核算金额的差异率分别为 0.59%、0.03%，后台订单与资金流水金额的差异率分别为 2.24%、3.75%，差异主要系后台订单金额、财务核算金额与资金流水金额确认时间不同导致的跨期差异所致。

综上，发行人抖音八马茶业官方旗舰店经营数据与财务系统核算数据、资金流水差异均有合理解释，具有匹配性。

5、线下直营门店

报告期内，发行人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，发行人直面终端消费者，收取全部款项；在联营门店模式下，联营商场负责向客户收取货款，发行人与联营商超按照销售结算单定期进行结算。

(1) 线下直营门店-独立门店

发行人线下直营门店-独立门店经营数据与财务系统核算数据、资金流水核对情况如下表所示：

单位：万元

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2019-2021 年度
销售收入（不含税）	35,512.14	27,352.92	25,049.65	87,914.71
后台订单金额（A）	38,615.48	29,654.18	27,928.38	96,198.04
财务核算金额（B）	38,611.09	29,654.26	27,871.93	96,137.28
资金流水金额（C）	38,790.75	29,749.96	27,342.26	95,882.96
后台订单金额与财务核算金额差异 (A-B)	4.39	-0.08	56.45	60.76
差异率 (A-B) /B	0.01%	0.00%	0.20%	0.06%
后台订单金额与资金流水金	-175.26	-95.78	586.12	315.07

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2019-2021 年度
额差异 (A-C)				
差异率 (A-C) /C	-0.45%	-0.32%	2.10%	0.33%

注：线下直营门店收入（不含税）数据来源于门店管理系统，下同。

报告期内，线下直营门店-独立门店后台订单、财务核算、资金流水合计金额分别为 96,198.04 万元、96,137.28 和 95,882.96 万元。后台订单与财务核算、资金流水金额差额分别为 60.76 万元、315.07 万元，差异率分别为 0.06%、0.33%，差异率较小。

报告期各期，后台订单与财务核算金额的差异率分别为 0.20%、0.00%、0.01%，后台订单与资金流水金额的差异率分别为 2.10%、-0.32%、-0.45%，差异主要系后台订单金额、财务核算金额与资金流水金额确认时间不同导致的跨期差异所致。

综上，发行人线下直营门店-独立门店经营数据与财务系统核算数据、资金流水差异均有合理解释，具有匹配性。

（2）线下直营门店-联营门店

发行人线下直营门店-联营门店经营数据与财务系统核算数据、资金流水核对情况如下表所示：

单位：万元

年份	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2019-2021 年度
销售收入（不含税）	5,048.43	6,863.61	6,010.55	17,922.59
后台订单金额（A）	5,747.80	7,152.52	9,098.38	21,998.70
财务核算金额（B）	5,747.80	7,152.85	9,155.77	22,056.42
财务核算金额（C）	4,444.86	5,134.90	6,863.76	16,443.52
资金流水金额（D）	4,559.36	5,154.44	6,865.87	16,579.67
后台订单金额与财务核算金额差异（A-B）	-	-0.32	-57.39	-57.71
差异率（A-B）/B	0.00%	0.00%	-0.63%	-0.26%
财务核算（扣除商超分成后）与资金流水金额差异（C-D）	-114.50	-19.54	-2.11	-136.15
差异率（C-D）/D	-2.51%	-0.38%	-0.03%	-0.82%

注：发行人联营门店与商超按照销售结算单定期进行结算；财务核算金额（B）为发行人 NC 系统销售出库金额，财务核算金额（C）为依合同扣除商超分成后核算金额；资金流水为发行人收款金额；因后台订单金额为联营门店订单金额，已考虑商超部分，故采用财务核算金额（C）与资金流水进行比较。

报告期内，线下直营门店-联营门店后台订单、财务核算、资金流水与财务核算

（扣除商超分成后）合计金额分别为 21,998.70 万元、22,056.42 万元、16,443.52 万元和 16,579.67 万元。后台订单与财务核算金额、财务核算（扣除商超分成后）与资金流水金额差额分别为-57.71 万元、-136.15 万元，差异率分别为-0.26%、-0.82%，差异率整体较小。

报告期各期，后台订单金额与财务核算金额差异率分别为-0.63%、0.00%、0.00%，财务核算（扣除商超分成后）与资金流水差异率分别为-0.03%、-0.38%、-2.51%。2021 年财务核算金额（扣除商超分成部分）与资金流水差异率较大主要系 2021 年 5 月 1 日起，华润万家联营门店更改为独立门店，提前收回以前款项所致。

综上，发行人线下直营门店-联营门店经营数据与财务系统核算数据、财务核算（扣除商超分成后）与资金流水差异均有合理解释，具有匹配性。

（三）核查结论

核查结果显示，发行人天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业旗舰店与线下直营门店-独立门店的经营数据与财务系统核算数据、资金流水具有匹配性，不存在重大差异，且差异均有合理解释。发行人线下直营门店-联营门店与其余平台结算方式不同，经进一步核查财务核算（扣除商超分成后）与资金流水金额，确认发行人 NC 系统销售出库金额与财务核算（扣除商超分成后）差异主要系商超分成所致，具有合理性，不存在异常情形。

经执行以上核查程序，保荐人和申报会计师认为，发行人经营数据与财务核算数据、资金流水具备匹配性，不存在财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配的事项。

三、说明针对用户行为及订单表现的核查分析情况，包括但不限于如何识别异常用户及异常订单、异常数据临界值的设立标准，针对异常用户或异常订单收入真实性所做的进一步核查工作

（一）识别异常用户及异常订单以及异常数据临界值的设立标准

保荐人和申报会计师会同 IT 审计机构通过对发行人线上自营零售与线下直营门店零售的用户行为以及订单表现数据构成进行分析，综合消费习惯、历史订单数据与统计方法，根据重要性、可能造成的影响程度等原则，就识别用户行为及订单表现可能存在的异常情形与设立异常数据临界值标准说明如下：

序号	分析指标	异常用户/订单可能存在的情形	情形判断合理性说明	异常数据临界值设立标准	进一步核查程序
1	高峰月	销售额高峰月出现在非重要节日、非热门活动所在月的情形，如7月销售额高于11月	综合消费习惯、茶叶的礼品属性以及发行人茶叶销售历史订单数据等因素，茶叶销售高峰月主要出现在重要节日或热门活动所在月，如“双十一”活动所在的11月等	根据盒须图设立销售额异常数据临界值区间	针对异常数据、同比或环比大幅增长的月份进一步核实订单情况，分析异常情况的原因
2	高峰日	销售额高峰日出现在未举办热门活动的日期的情形，如4月1日销售额大于6月18日	综合消费习惯、茶叶的礼品属性以及发行人茶叶销售历史订单数据等因素，茶叶销售高峰日主要出现热门活动所在期间，如“618”当天	根据日销售金额大小选取盒须图设立销售额异常数据临界值	针对异常数据的日期进一步核实订单情况，分析异常情况的原因
3	日交易时间分布	日交易时间集中在不合理时间段期间的情形，如集中在凌晨1-5点	综合交易习惯、日常作息以及发行人茶叶销售历史订单数据等因素，茶叶购买订单主要集中于日间、以及直播活动时间段情形，如“达人直播”时间段	无临界值标准，依据交易习惯划分时间段	针对异常数据的交易时间段进一步核实订单情况，分析异常情况的原因
4	购买频次分布	年购买频次集中在不合理频次区间，如集中在12次以上	根据发行人茶叶销售历史订单数据，消费者分散度较高，年均集中购买次数为6次以内	根据敏感性分析测算确定，年均集中购买次数为6次以上较为异常	针对消费者年购买次数6次以上的分布情况进一步拆分、核查
5	头部客户金额区间分布	头部客户消费金额占比较大，客户集中的情形，如前100名占比超过10%	根据发行人茶叶销售历史订单数据，消费者分散度较高，不存在集中在头部客户的情形	无临界值标准	针对各年交易金额前十名等客户进一步核查，确认真实性
6	退货退款分析	年度退货退款率、波动率较大的情形，如退款率超过3%	根据发行人茶叶销售历史订单数据，发行人退货退款率相对稳定	退货退款因不影响发行人收入，无临界值标准	针对退货退款率的波动情况进行分析
7	仅退款分析	年度仅退款率、波动率较大的情形	根据网购经验，因线上销售平台活动满减券凑单等情形，仅退款已是线上平台消费的常见现象	仅退款不影响发行人收入，无临界值标准	针对仅退款率的波动情况进行分析
8	订单数据缺失情况	订单关键数据缺失情形	订单关键数据缺失将可能对订单的真实性产生影响	无临界值标准	针对缺失情况进行进一步核查
9	订单数据准确性	后台订单金额、财务核算金额、资金流水金额数据不匹配情形	后台订单金额、财务核算金额、资金流水金额的数据应匹配，确保销售收入真实、准确、完整	无临界值标准	针对差异进一步核查

序号	分析指标	异常用户/订单可能存在的情形	情形判断合理性说明	异常数据临界值设立标准	进一步核查程序
10	订单合理性	同订单编号对应不同维度指标，如对应不同支付账号等 同用户 ID 对应不同维度指标，如未对应支付账号等 同收件人手机号对应不同维度指标，如对应不同用户 ID 等 同物流单号对应不同维度指标，如对应不同用户 ID 等	同订单编号、同用户 ID、同收件人手机号、同物流单号对应不同维度指标，可判断订单是否存在合理性，排除可能存在的刷单、虚构交易等行为	无临界值标准	针对各类非一一对应的情形进一步核查，并结合相应指标维度分析原因，确认合理性
11	订单金额区间分布	单笔订单区间消费金额占比变化幅度较大的情形	综合消费习惯、消费能力以及发行人茶叶销售历史订单数据等因素，各平台订单金额区间分布较为稳定	无临界值标准，根据盒须图选定针对单笔大额订单的核查样本	针对各个订单金额区间占比情况进一步核查稳定性
12	平均客单价	年度平均客单价波动率较大的情形	根据发行人茶叶销售历史订单数据，发行人平均客单价相对稳定	根据盒须图设立月度数据异常数据临界值	针对异常数据、同比或环比大幅增长的进一步拆分、核查
13	地域分布-省份	销售金额省份排名变化和占比变化较大的情形	综合茶叶消费习惯以及发行人茶叶销售历史订单数据等因素，各省份销售金额分布情况较为稳定	无临界值标准	针对销售金额省份排名及占比情况进一步核查稳定性
14	地域分布-城市	销售金额城市排名变化和占比变化较大的情形	综合茶叶消费习惯以及发行人茶叶销售历史订单数据等因素，各城市销售金额分布情况较为稳定，线下销售与门店分布趋势基本吻合	无临界值标准	针对销售金额城市排名及占比情况进一步核查稳定性
15	收货地址集中度	相同地址对应收货账户较多的情形，5 个以上的情况可能存在刷单、虚构交易等行为	综合日常行为及消费习惯，相同地址对应收货账户一般为 5 个（含）及以下较为正常	根据日常消费经验确定，对应账户 5 个以上为异常值	针对异常数据进行进一步核查分析

注 1：盒须图是指所有数值从小到大排列并分为四等份，处于 75%位置上的数值称为上四分位数（Q3），处于 25%位置上的数值称为下四分位数（Q1），上限表示非异常范围内的最大值=Q3+1.5（Q3-Q1），下限表示非异常范围内的最小值=Q1-1.5（Q3-Q1），小于下限（Q1-1.5*（Q3-Q1））或大于上限（Q3+1.5*（Q3-Q1））的数据将被定义为异常值；

注 2：盒须图判断异常值的标准以四分位数和四分位距为基础，约 25%的数据可以在偏离程度较大的情况下，几乎不扰动四分位数，即异常值不能对该标准施加影响，因此利用盒须图可以客

观的识别出异常值；

注 3：由于发行人用户行为与订单表现指标数据多为离散数据，数据分布不属于正态分布，故选取盒须图来确认高峰月、高峰日等以销售额为比较基准的数值型指标异常数据的临界值；

注 4：部分指标如收货地址集中度、地域分布等非数值型指标，目前暂无法设立判定其为异常数据的临界值标准，此类指标一般通过历史数据的分析、对比并结合对业务的理解与消费习惯，识别出可能存在的异常情形。

针对上述情形实施的核查情况详见本题回复之“（二）说明针对用户行为及订单表现的核查分析情况，针对异常用户或异常订单收入真实性所做的进一步核查工作”。

结合保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构对发行人信息系统整体控制、一般控制以及应用控制的测试，发行人线上自营零售与线下直营门店零售的用户行为以及订单表现可能存在的异常情形均有合理解释，未发现重大异常情形。各平台销售订单数据、业务系统数据与财务系统数据之间不存在重大异常，相关信息系统数据真实。

（二）说明针对用户行为及订单表现的核查分析情况，针对异常用户或异常订单收入真实性所做的进一步核查工作

保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构对用户行为和订单表现进行核查，结合销售平台特点选取分析维度指标，针对可能存在的异常情形或数据表现同比、环比变化较大的，进一步开展核查，并确认发生原因，具体核查对象、内容如下表所示：

核查对象	核查内容	核查分析指标
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	用户行为	高峰月、高峰日、日交易时间分布、购买频次分布、头部客户金额区间分布、退货退款、仅退货指标
	订单表现	订单数据缺失情况、订单金额数据准确性、订单合理性、订单金额区间分布、平均客单价、地域分布、收货地址集中度指标
微商城	用户行为	高峰月、高峰日、日交易时间分布、购买频次分布、头部客户金额区间分布、退货退款指标
	订单表现	订单数据缺失情况、订单金额数据准确性、订单合理性、订单金额区间分布、平均客单价、地域分布、收货地址集中度指标
线下直营门店	用户行为	高峰月、高峰日、日交易时间分布、购买频次分布、头部客户金额区间分布指标
	订单表现	订单数据缺失情况、订单金额数据准确性、平均客单价指标

1、对用户行为的核查分析

（1）高峰月分析

1) 核查程序与分析

比较报告期核查对象各月订单笔数及订单金额，绘制盒须图选定异常值区间，对

于销售额大幅增长的月份进一步核实后台订单情况，分析产生的原因，判断是否存在异常用户、异常数据或异常订单的异常情形。

2) 关注事项及核查结论

①天猫八马旗舰店：报告期内，每年 11 月因“双十一”活动等带来订单笔数及金额的激增，同时发行人于 2020 年 6 月、2020 年 9 月、2021 年 1 月因引入直播带货等活动带来订单笔数及金额的增长，不属于异常情形。

②京东八马茶业旗舰店：2020 年 5 月因引入薇娅、罗永浩等直播活动，2020 年 11 月因双十一活动等，2021 年 1、6、9 月因加强平台推广，导致订单出现较大增幅。

③微商城：报告期内，2020 年 2 月和 3 月因疫情期间老客户线下购买改为线上下单购买导致订单量有所增长，2020 年 6 月、9 月、11 月因 618、中秋、双十一等活动导致销量有所增长。2021 年 2 月、5 月、6 月因节日及预售活动等，导致销量有所增长。

④抖音八马茶业官方旗舰店：2020 年 8 月、2021 年 4 月因引入罗永浩直播，2021 年 1 月因春节及引入罗永浩直播、11 月因双十一活动，导致销量有所增长。

⑤线下直营门店：2020 年 2 月，订单金额及笔数均出现较大降幅，进一步核查发现，该情况主要系 2020 年 2 月份为新冠病毒疫情期间，门店关闭及全国性封城情况影响所致，具备合理性。

综上，上述订单笔数及订单金额变化情况符合用户对茶叶的消费习惯，具备合理性，不属于异常情形。

(2) 高峰日分析

1) 核查程序与分析

对报告期内核查对象日销售金额绘制盒须图选定异常值区间，并对排名较高的日期，落实交易情况，并抽取后台订单进行核实。

2) 关注事项及进一步核查结论

日销售金额排名较高的日期，主要为渠道推广、直播带货、活动期、重要节日等，具备合理性，不属于异常情形。

（3）日交易时间分布分析

1) 核查程序与分析

统计报告期核查对象每日 24 小时各时段的交易总笔数及总金额，分析交易的合理性。

2) 关注事项及进一步核查结论

日交易时间分布符合正常交易习惯，交易集中在日间、以及直播活动时间段，具备合理性，不属于异常情形。

（4）购买频次分布分析

1) 核查程序与分析

将报告期内核查对象的订单金额按照不同区间分布进行归集，分析区间集中度及合理性。根据敏感性分析（假设消费者每日饮茶 1-2 泡，年购买次数=每日饮茶泡数*每泡茶重量*365/每订单重量，以每订单重量、单泡装规格重量为变量）测算确定合理购买频次分布区间，年均集购买次数为 6 次以上确定为异常区间。

2) 关注事项及进一步核查结论

①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：同一用户 ID 年购买次数主要集中在 6 次以内，各期金额占比达 90%以上，购买行为相对稳定。进一步核查发现，报告期内，消费者年购买次数主要集中在 1-2 次，各期金额占比达 91%以上，说明用户分散度高、主要客户年购买次数为 1-2 次。针对购买次数 6 次以上的订单，进一步拆分并核实后台订单，各频次交易金额占比随着次数的增多而下降，符合消费者分散度较高的特征，具备合理性。

注：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。

②微商城：报告期内，同一用户 ID 年购买次数在 6 次以内的占比分别为 33.20%、51.71%、47.29%，显著低于以上电商平台，进一步核查发现，主要原因为：第一，微商城会员主要由发行人直营门店消费者转化而来，其中有较多的饮茶爱好者，相较于一般网购客户，购买频次更高；第二，微商城客户到店体验消费后，茶艺师为其提供品茶服务，提供需求的产品，形成一对一的精准营销关系，故微商城客户粘性较高，购买频次更高；第三，发行人线下直营门店员工存在于微商城代客户下单

的情况，购买频次较高。

针对微商城存在代客下单的情形，保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构通过识别员工 ID 下单、识别内购会自购订单、以及逐条向下单员工确认的方式，了解代客下单的原因，并抽样电访验证，确认下单人是否为员工以及是否存在代客下单情形，进一步开展真实性核查。核查取得的客户支付流水金额占员工代客下单订单金额的比例达约 60%，占员工 ID 下单订单金额的比例达约 50%。

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。

报告期内发行人微商城员工代客下单，主要由于在门店库存不足或无货时因客户疏于操作或隐私保护等原因代为下单、节日等集中购货时段客户单订单多地代发需求、抢购特定预售或促销商品等原因，与微商城主要会员为直营门店客户的消费特征相符，具有合理性。员工代客下单涉及产品与非员工 ID 下单同款产品不存在明显的单价差异；员工代客下单涉及产品数量较为分散，不存在员工集中大量代客下单订购特定产品等异常情形，发行人微商城的员工代客下单情况具备合理性。

③线下直营门店：报告期内，直营门店会员客户年购买次数在 1-2 次、12 次以上的金额占比较高，与微商城消费者交易金额分布情况较为接近。针对高于 6 次以上购买次数的会员，进一步开展真实性核查。经核查，线下直营门店会员购买频次符合线下消费习惯，该情况具备合理性。

（5）头部客户金额区间分布分析

1）核查程序与分析

报告期各期按同一 ID 汇总其消费总金额，并进行降序排列，分析排名前 10 名、前 100 名、前 1,000 名等金额汇总占比分布情况，并针对各年交易金额前十名的客户通过电话访谈、后台订单查询进一步核查，确认真实性。

2）关注事项及进一步核查结论

①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、微商城：报告期各期，核查对象单 ID 消费总金额排名前 10 名、前 100 名、前 1,000 名等金额汇总占比相对较稳定，不存在较大波动或聚集，不属于异常情形。

②线下直营门店：查询购买金额前 10 名、前 100 名用户订单明细，大部分订单均在重要节日或活动期间购买，与整体高峰月分布相符。同时针对前 100 名客户进行抽样电访，交易具备合理性，不属于异常情形。

（6）退货退款分析

1）核查程序与分析

分年归集统计核查对象退货退款金额及占交易金额的比例，针对退货退款率的波动情况进行分析。

2）关注事项及进一步核查结论

报告期各期，天猫八马旗舰店退货率略高于其他平台，最高值为 2021 年 2.11%，京东八马茶业旗舰店、微商城与抖音八马茶业官方旗舰店退货退款率最高值分别为 1.10%、0.98%和 2.01%，各平台退货率相对稳定，波动较小，不属于异常情形。

（7）仅退款分析

1）核查程序与分析

分年、分月归集统计核查对象仅退款金额及占交易金额的比例，针对仅退款率的波动情况进行分析。

2）关注事项及进一步核查结论

发行人报告期各期各平台仅退款率相对稳定，天猫八马旗舰店与抖音八马茶业官方旗舰店报告期各期仅退款率上升主要因平台直播带货业务模式所致，不属于异常情形。

2、对订单表现的核查分析

（1）订单数据缺失情况

1）天猫八马旗舰店

①核查程序与分析

核查报告期内订单买家会员名、实际支付金额、收件人姓名、收货地址、物流单号、订单编号、订单创建时间、订单付款时间、确认收货时间、联系手机号、买家支付宝账号等缺失情况及占比，落实原因并分析合理性，判断订单是否有关键数据缺失，进而对订单的真实性产生影响。

②关注事项及进一步核查结论

报告期内，缺失收件人姓名的订单主要为兑换卡等虚拟物品无需邮寄，缺失比例为 0.31%；缺失物流单号的订单主要为兑换卡或门店自取，缺失比例为 0.38%；缺失确认收货时间的订单主要为确认收货日期跨期，缺失比例为 0.72%；缺失联系手机号的订单主要为兑换卡等虚拟物品无需邮寄，缺失比例为 0.31%。上述数据缺失情况符合交易逻辑，不属于异常情形，不会对订单真实性产生影响。

2) 京东八马茶业旗舰店

①核查程序与分析

核查报告期内下单时间、支付时间、客户姓名、客户地址、结算金额、订单完成时间、订单号、联系电话、下单账号、物流编号等缺失情况及占比，落实原因并分析合理性，判断订单是否有关键数据缺失，进而对订单的真实性产生影响。

②关注事项及进一步核查结论

缺失订单支付时间的订单主要为京东快递配送货到付款、不显示付款时间，缺失比例为 0.75%；缺失订单完成时间的订单主要为确认收货日期在报告期外，缺失比例为 0.20%；缺失物流单号的订单主要为后台自动导出缺失，可在后台查询对应物流编号，缺失比例为 0.20%。上述数据缺失情况符合交易逻辑，不属于异常情形，不会对订单真实性产生影响。

3) 微商城

①核查程序与分析

核查报告期内订单用户 ID、已付款金额、收货人地区、收货人城市、收货人姓名、收货人手机、收货人省份、收货人地址、物流编号、订单号、订单支付时间、订单生成时间等缺失情况及占比，落实原因并分析合理性，判断订单是否有关键数据缺失，进而对订单的真实性产生影响。

②关注事项及进一步核查结论

订单数据不存在缺失记录，仅部分字段信息存在缺失，缺失率较低，不属于异常情形，不会对订单真实性产生影响。

4) 抖音八马茶业官方旗舰店

①核查程序与分析

核查报告期内订单应付金额、订单编号、收货人、收货人收手机、收货人地址、支付完成时间、订单提交时间、订单完成时间、省份、市、物流编号等缺失情况及占比，落实原因并分析合理性，判断订单是否有关键数据缺失，进而对订单的真实性产生影响。

②关注事项及进一步核查结论

订单记录数与金额无缺失，仅部分字段信息存在缺失，不存在异常，不会对订单真实性产生影响。

5) 线下直营门店

①核查程序与分析

核查报告期内订单号、支付方式、订单支付金额、门店名、门店编码、门店所属大区、单据日期订等缺失情况及占比，落实原因并分析合理性，判断订单是否有关键数据缺失，进而对订单的真实性产生影响。

②关注事项及进一步核查结论

订单记录数与金额无缺失，仅部分非关键信息字段信息存在缺失，不属于异常情形，不会对订单真实性产生影响。

(2) 订单金额数据准确性

1) 核查程序与分析

对比报告期内核查对象后台订单金额、财务核算金额、资金流水金额是否匹配，分析差异原因。

2) 关注事项及进一步核查结论

核查对象后台订单金额、财务系统核算金额、资金流水金额具有匹配性，不属于

异常情形。具体详见本题回复之“二、说明针对发行人业务财务数据一致性的核查情况，包括但不限于经营数据与核算数据、资金流水等财务数据的一致性 or 匹配性，是否存在财务核算数据与经营数据不一致、资金流水与订单金额不匹配等事项”。

（3）订单合理性分析

1) 核查程序与分析

从同订单编号、同用户 ID、同收件人手机号、同物流单号等角度，对应不同维度指标进行分析，并就确认收货时间和支付时间、确认收货时间和下单时间、订单支付时间和确认收货时间进行序性分析，分析是否存在异常情形及其合理性。

2) 关注事项及进一步核查结论

①天猫八马旗舰店：A、不存在同订单编号对应不同用户 ID、不同支付账号、不同物流编号、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间、不同收货地址的情形；B、同用户名对应不同支付账号涉及金额占天猫订单总金额的比例分别为 0.60%，主要因代付、亲密付等原因；C、同收件人手机号对应不同用户 ID、不同支付账号涉及金额占天猫订单总金额的比例分别为 8.03%、7.59%，主要因客户为重复享受优惠而使用不同 ID 购买等原因；D、同收件人手机号对应不同收件人姓名涉及金额占天猫订单总金额的比例为 9.62%，主要因集运模式下中转电话相同或用户切换收件信息识别为不同收件人等原因；E、同物流单号对应不同用户 ID 涉及金额占天猫订单总金额的比例分别为 3.44%，主要因客户重复享受优惠而使用不同用户 ID 购买等原因；F、同物流单号对应不同收件人手机号或未对应手机号涉及金额占天猫订单总金额的比例分别为 3.50%、0.01%，主要系活动期间购买寄往多个地址但物流单号只记录母单号、填错地址补邮重新寄送、平台导出数据时已为空等原因；G、同物流单号对应不同收件人地址涉及金额占天猫订单总金额的比例为 4.22%，主要系应客户要求发货至不同地址或优惠券类产品不涉及实际物流等原因；H、同物流单号对应不同支付时间涉及金额占天猫订单总金额的比例为 11.45%，主要系活动期间相同客户为重复享受店铺优惠在不同时间点下单但收货地址相对集中合并发货、不同地址客户购买优惠券类产品不涉及实际物流等原因；I、同物流单号对应不同确认收货时间或未对应确认收货时间涉及金额占天猫订单总金额的比例为 11.94%、0.34%，主要系补差价或运费订单要求合并发货、改发快递，或不同时间段客户购买虚拟类产品不涉及实际物流等原因；J、时

间序性分析方面，除因跨期存在未确认收货情形外，订单确认收货时间晚于下单时间及支付时间。

②京东八马茶业旗舰店：A、不存在同订单编号对应不同用户 ID、不同物流编号、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间、不同收货地址的情形；B、同收件人手机号对应不同用户 ID 涉及金额占京东订单总金额的比例为 1.81%，主要因客户为重复享受优惠而使用不同 ID 购买等原因；C、同收件人手机号对应不同收件人姓名涉及金额占京东订单总金额的比例为 2.95%，主要系客户切换收件信息识别为不同收件人等原因；D、同物流单号对应不同用户 ID、不同收件人手机号涉及金额占京东订单总金额的比例分别为 0.49%、0.50%，主要因属于“厂家自送”、“买家自提”不涉及京东物流但数据特征显示为同物流单号；E、同物流单号对应不同收件人地址涉及金额占京东订单总金额的比例为 0.52%，主要系应客户要求发货至不同地址或“厂家自送”、“买家自提”不涉及京东物流但数据特征显示为同物流单号等原因；F、同物流单号对应不同支付时间或未对应支付时间涉及金额占京东订单总金额的比例分别为 5.76%、0.16%，主要系活动期间为享受优惠在不同时间点下单但要求合并发货、“厂家自送”“买家自提”不涉及京东物流、平台导出数据时已为空等原因；G、同物流单号对应不同下单时间涉及金额占京东订单总金额的比例为 6.05%，主要系活动期间为享受优惠在不同时间点下单但要求合并发货、“厂家自送”“买家自提”不涉及京东物流等原因；H、同物流单号对应不同确认收货时间或未对应确认收货时间涉及金额占京东订单总金额的比例为 5.75%、0.14%，主要系补差价或运费订单要求合并发货或“厂家自送”“买家自提”不涉及京东物流、平台导出数据时已为空等原因；I、时间序性分析方面，除因跨期存在订单未完成情形外，订单确认收货时间晚于下单时间及支付时间。

③微商城：A、不存在同订单编号对应不同用户 ID、不同物流编号、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间、不同收货地址的情形；B、同收件人手机号对应不同用户 ID 涉及金额占微商城订单总金额的比例为 32.60%，主要系客户切换 ID 信息或隶属同一导购服务的不同客户将订单交由导购代为收货；C、同收件人手机号对应不同收件人姓名涉及金额占微商城订单总金额的比例为 56.43%，主要系客户切换收件信息识别为不同收件人或隶属同一导购服务的不同客户将订单交由导购代为收货，其收件人号码及地址为导购的个人信息；D、同物流单号对应不同用户 ID、不同

收件人手机号码、不同收件人地址、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间涉及金额占微商城订单总金额的比例分别为 7.37%、7.19%、7.24%、8.69%、8.68%、8.34%，主要系微商城商品门店代发时物流单号统一记作“门店代发”。针对隶属同一导购服务的不同客户将订单交由导购代为收货的情况，保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构通过进一步核查确认销售的真实性。详见本题回复之“（5）收货地址集中度分析”。

④抖音八马茶业官方旗舰店：A、不存在同订单编号对应不同收件人手机号、不同物流编号、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间、不同收货地址的情形；B、同收件人手机号对应不同收件人姓名涉及金额占抖音订单总金额的比例为 0.57%，主要系客户切换收件信息识别为不同收件人；C、不存在同物流单号对应不同收件人手机号码、不同收件人地址的情形，因对于一段时间内同收件人及收件地址的不同订单进行合并发货故存在同物流单号对应不同下单时间、不同支付时间、不同确认收货时间的情形，不属于异常情形。

⑤线下直营门店：未发现异常情形。

发行人报告期内核查对象订单信息合理、与交易相匹配，不影响收入的真实性。

（4）订单金额区间分布分析

1）核查程序与分析

报告期各期，按单笔订单金额划分区间，归集各订单区间金额，分析区间占比分布与集中度情况，并对大额单笔订单进一步核查，确认真实性。

2）关注事项及进一步核查结论

①天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店：天猫八马旗舰店客户主要订单金额为 0-500 元区间，相关销售金额占三年总金额的比例分别约为 70.54%、73.10%、68.32%；京东八马茶业旗舰店客户主要订单金额同样集中于 0-500 元区间，相关销售金额占三年总金额的占比分别约为 59.46%、65.76%、60.93%。发行人在天猫八马旗舰店与京东八马茶业旗舰店的销售中，主要服务于全站、全网、全域的消费者，面向公域流量，以中低档产品、折扣产品、优惠产品为主，其价格表现为低单价，主要集中在 500 元区间以下，符合客户购买习惯及消费能力。不属于异常情形。

针对各年单笔金额大于等于 5,000 元的订单，保荐人、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。天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店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分别为 26.75%、25.59%，未发现异常情形。

②抖音八马茶业官方旗舰店：2020 年及 2021 年，客户主要订单金额为 0-500 元区间的金额占比分别为 95.62%、67.67%，0-1000 元区间占比分别为 97.96%、93.49%，相对稳定，主要服务于全站、全网、全域的消费者，面向公域流量，销售仍以中低档产品、折扣产品、优惠产品为主，符合客户购买习惯及消费能力，不属于异常情形。

③微商城：发行人微商城单笔订单金额相比于天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店和抖音八马茶业官方旗舰店较高，但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是发行人的会员商城，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，具备商业合理性，不属于异常情形。

针对订单的真实性，保荐人、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。核查样本报告期合计的订单金额占订单报告期合计总金额的比例约为 39.69%，未发现异常情形。

④线下直营门店：报告期各期订单区间主要集中在 0-30,000 元区间，各期订单金额区间分布保持稳定，金额占比分别为 95.13%、90.19%和 91.01%，内部结构呈现小幅度向高金额区间上移的趋势。线下门店因客户对门店的产品用户粘性逐年增高，同比拉高了订单价格区间，且订单价格年度对比大于 1,000 元以上区间逐年上升，符合整体的业绩增长趋势。此情况具备合理性，不属于异常情形。

针对报告期各期订单金额区间大于 30,000 元的订单，保荐人、申报会计师通过获取后台订单，分析订单产品定位、茶类构成、平均订单金额以及季度分布的方式进一步核查订单真实性。

经核查，发行人报告期各期订单金额区间大于 30,000 元的订单以销售中高端产品为主，销售茶类主要由单价较高的普洱茶、岩茶构成，各期平均订单金额在 4.70 万元左右，基本保持稳定，不存在大幅波动的情况。同时，订单月销售波动符合公司整体

线下直营渠道收入季节性规律，中秋、元旦、春节等为销售旺季，符合其实际经营情况，具备商业合理性。综上，发行人订单金额区间大于 30,000 元的订单不存在异常情形。

（5）平均客单价分析

1) 核查程序与分析

归集统计并分析报告期核查对象各月平均客单价的分布情况，绘制盒须图确定异常值区间，针对较高或较低月份核查原因及合理性。

2) 关注事项及进一步核查结论

客单价较高月份多为节日、活动等期间，客单价较低多因直播等促销活动期间，平均客单价相对稳定，不属于异常情形。

（6）地域分布-省份

1) 核查程序与分析

归集统计并分析报告期核查对象各年度订单收货地址所属省份的销售金额情况，并依次从大到小进行排名，分析订单收获省份的集中度与合理性。

2) 关注事项及进一步核查结论

①天猫八马旗舰店：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，不属于异常情形。

②京东八马茶业旗舰店：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，不属于异常情形。

③抖音八马茶业官方旗舰店：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%。排名前十省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，不属于异常情形。

④微商城、线下直营门店：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%，线下直营门店订单收货地址整体分布与微商城一致。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。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。结合发行人直营店地域分布来看，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，不属于异常情形。

(7) 地域分布-城市

1) 核查程序与分析

将报告期内订单收件地址按城市进行归集，汇总订单销售金额，依次从大到小进行排名，分析报告期内前十大城市变动情况、集中度与合理性。

2) 关注事项及进一步核查结论

①天猫八马旗舰店：报告期各期，历年销售高峰城市无明显变化，各期排名前五的城市分别为深圳市、上海市、北京市、广州市、武汉市，深圳市、上海市、北京市、广州市、泉州市和深圳市、上海市、北京市、广州市、武汉市，排名前五的城市订单销售金额合计占比分别为 25.29%、23.32%、22.73%，占比相对稳定，不属于异常情形。

②京东八马茶业旗舰店：报告期各期，销售高峰城市无明显变化，各期排名前五的城市分别为深圳市、广州市、北京市、武汉市、东莞市，深圳市、广州市、北京市、武汉市、泉州市和深圳市、北京市、广州市、武汉市、成都市，排名前五的城市订单销售金额合计占比分别为 27.52%、25.52%、27.31%，占比相对稳定，不属于异常情形。

③抖音八马茶业官方旗舰店：2020-2021 年，订单销售金额排名前五的城市分别为北京市、上海市、深圳市、广州市、西安市和深圳市、北京市、泉州市、上海市、武汉市，排名前五的城市订单销售金额合计占比分别为 21.27%、18.65%。进一步核查发

现，2020 年由于整体业务数据量较小，地域分布特征不明显；2021 年订单销售金额城市排名与天猫八马旗舰店基本一致，不属于异常情形。

④微商城、线下直营门店：报告期各期，销售高峰城市无明显变化，各期排名前五的城市分别为深圳市、广州市、泉州市、北京市、东莞市，深圳市、广州市、泉州市、东莞市、珠海市和深圳市、广州市、泉州市、惠州市、北京市，排名前五的城市订单销售金额合计占比分别为 73.65%、75.27%、75.80%，占比相对稳定。报告期内，深圳市订单销售金额合计占比分别为 53.15%、53.81%、55.78%。线下直营门店与微商城基本一致，主要与门店选址所在区域有关。经进一步核查后台订单，深圳地区销售收入高于其他城市主要系微商城客户主要来源于线下直营门店老客户，与发行人门店分布情况相符，不属于异常情形。

（8）收货地址集中度分析

1）核查程序与分析

归集统计相同地址的对应 ID 账户数量分布情况，结合日常消费习惯与经验，选定相同地址对应账户 5 个以上的情况为异常订单，进一步核查，分析原因及合理性，判断订单的真实性。

2）关注事项及进一步核查结论

①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：天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店报告期内相同地址对应账户 5 个以上的占比分别在 0.02%以下、0.02%以下。保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构针对同地址对应 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，主要因收件地址为企业、菜鸟仓等多买家共享同一收货地址的情况。抖音八马茶业官方旗舰店报告期内不存在相同地址对应 5 个以上收件人手机号的情形。

②微商城：微商城报告期内相同地址对应账户 5 个以上的占比分别为 1.45%、1.98%和 5.89%，相对其他平台占比较高，主要系微商城属于会员商城，会员购买比较固定，部分客户在微商城下单后委托发行人直营店员工代收后自提。针对员工代客收货的情形，保荐人、申报会计师通过对部分客户进行了电话抽访，确认其是否存在员工代客收货的情况；取得代客收货订单对应客户的支付记录，进一步核查销售真实性。

报告期各期，微商城销售中涉及员工代客收货的订单金额占微商城总订单金额的比例分别为 47.97%、41.28%和 20.40%；保荐人、申报会计师经电话访谈确认的代客收货订单金额占代客收货订单总金额的比例分别为 54.96%、22.08%和 46.71%，累计电话访谈确认的代客收货订单金额占代客收货订单总金额的比例为 24.66%；此外，对员工代客下单且代客收货的情形补充核查了客户向员工的支付记录，报告期各期取得支付记录的订单金额占员工代客下单且代客收货订单总金额的比例分别为 55.07%、60.27%和 70.47%。

经核查，发行人微商城代客收货相关数据符合发行人经营情况，订单真实，终端资金流核查无异常，终端资金流水真实，具备合理性。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。

③线下直营门店：线下直营门店一般为门店自提，不存在相同地址对应账户 5 个以上情形。

3、针对异常用户或异常订单收入真实性所做的进一步核查工作

保荐人和申报会计师会同 IT 审计机构通过对发行人线上自营零售与线下直营门店零售的用户行为以及订单表现数据构成进行分析，针对可能存在的异常情形或数据表现同比、环比变化较大的，进一步开展核查，通过访谈相关负责人、抽样电话访谈客户、查阅、拆分后台订单等方式并结合客户消费习惯、发行人历史订单数据等因素综合确认发生原因，排除异常情形。同时，识别超出临界值（位于异常区间）的指标，确认为异常用户或异常订单，并开展进一步核查工作，确认收入的真实性，具有异常情形的指标总结如下：

分析指标	异常情形	收入是否真实
购买频次分布	根据敏感性分析测算确定，年均集中购买次数为 6 次以上确定为异常情形，微商城 6 次以上购买占比较大，主要系存在代客下单的情形	是
收货地址集中度	综合日常行为及消费习惯，相同地址对应收货账户为 5 个以上的确定为异常情形，微商城相同地址对应收货账户 5 个以上的占比较大，主要系存在代客收货的情形	是

保荐人、申报会计师针对购买频次分布与收货地址集中度的异常情形履行了如下核查程序：

在对销售订单进行平均客单价、购买频次分布、收货地址集中度等多维度分析的

基础上，保荐人、申报会计师根据订单中终端客户预留的联系方式，重点对部分客户进行了电话抽访确认订单的真实性，并确认微商城员工代客下单和收货的情况。抽选逻辑、覆盖订单数、覆盖客户数、覆盖订单金额及占订单金额的比例情况如下：

电商平台	所属期间	核查范围	覆盖订单数 (个)	覆盖客户数 (个)	覆盖订单金额 (万元)	平台总金额 (万元)	金额占比
天猫八马旗舰店	2018 年-2020 年	1、购买金额：（1）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中订单笔数在平均值 3 倍以下及笔均金额在平均值 3 倍以上的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（2）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中月均购买频次大于 4 次的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（3）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（4）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、购买频率：筛选购买频率排序前 2,000 名用户中笔均金额为平均值 3 倍的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈 3、随机抽取部分客户，购买金额覆盖平台总收入的 1%	18,574	1,249	1,326.94	35,746.16	3.71%
	2021 年	购买金额：（1）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（2）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈					
京东八马茶业旗舰店	2018 年-2020 年	1、购买金额：（1）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中订单笔数在平均值 3 倍以下及笔均金额在平均值 3 倍以上的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（2）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中月均购买频次大于 4 次的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（3）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（4）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、购买频率：筛选购买频率排序前 2,000 名用户中笔均金额为平均值 3 倍的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈 3、随机抽取部分客户，购买金额覆盖平台总收入的 1%	5,207	653	703.76	11,347.05	6.20%
	2021 年	购买金额：（1）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（2）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈					
微商城	2018 年-2020 年	1、购买金额：（1）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中订单笔数在平均值 3 倍以下及笔均金额在平均值 3 倍以上的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（2）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中月均购买频次大于 6 次的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（3）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进	39,546	1,741	4,653.01	11,724.31	39.69%

电商平台	所属期间	核查范围	覆盖订单数 (个)	覆盖客户数 (个)	覆盖订单金额 (万元)	平台总金额 (万元)	金额占比
		行电话访谈；（4）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、购买频率：筛选购买频率排序前 2,000 名用户中笔均金额为平均值 3 倍的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈 3、随机抽取部分客户，购买金额覆盖微商城总订单金额的 6% 4、针对收货地址包含“八马”字眼的订单，选取 2018 年-2020 年金额排序前 70%的样本，并针对上述用户进行电话访谈					
	2021 年 1-6 月	1、购买金额：（1）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（2）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、针对收货地址包含“八马”字眼的订单，选取 2018 年-2021 年 6 月金额排序前 70%的样本，并针对上述用户进行电话访谈					
	2021 年 7-12 月	针对收件地址为八马茶业或收件地址非八马茶业但收件人为员工的订单，电话访谈收件人					
抖音八马茶业旗舰店	2020 年-2021 年	购买金额：（1）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（2）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，对相关用户进行电话访谈	122	21	13.61	2,357.38	0.58%
合计：			63,449	3,664	6,697.32	61,174.90	10.95%

此外，针对微商城员工代客下单和代客收货的情况，保荐人及申报会计师具体执行了以下程序：

（1）代客下单

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

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

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

项：

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

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

③了解代客下单的原因。

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

经核查，报告期内发行人微商城员工代客下单的订单金额分别为 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。

（2）代客收货

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

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

3) 微商城代客下单终端穿透核查：获取发行人微商城销售数据明细、发行人银行

流水明细、客户向员工支付货款的支付流水，核查微商城代客下单的终端真实性；

4) 抽样电访验证：对部分客户进行电话抽访，核查程序与代客下单核查同步进行。

经核查，报告期各期，微商城销售中涉及员工代客收货的订单金额占微商城总订单金额的比例分别为 47.97%、41.28%和 20.40%；保荐人及申报会计师经电话访谈确认的代客收货订单金额占代客收货订单总金额的比例分别为 54.96%、22.08%和 46.71%，累计电话访谈确认的代客收货订单金额占代客收货订单总金额的比例为 24.66%；此外，保荐人及申报会计师对员工代客下单且代客收货的情形补充核查了客户向员工的支付记录，报告期各期取得支付记录的订单金额占员工代客下单且代客收货订单总金额的比例分别为 55.07%、60.27%和 70.47%。

综上，通过针对异常用户或异常订单收入真实性所做的进一步核查，微商城代客下单与代客收货情形具备合理性，购买频次分布与收货地址集中度相关指标涉及的订单真实，不影响收入的真实性。

4、核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人用户行为与订单表现具备商业合理性，订单信息合理，与交易相匹配，不会对收入真实性产生影响。

报告期各期，在用户行为方面，针对购买频次分布存在的异常情形，通过后台订单分析、电话抽访、核查微商城员工代客下单情况等进一步核查程序，购买频次分布涉及的各平台订单真实，符合商业合理性，不影响收入的真实性。除此之外，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、微商城、线下直营门店的各个维度指标如高峰月、高峰日、日交易时间分布、头部客户金额区间分布等均具备合理性，针对以上指标同比、环比变化较大的数据进行进一步核查分析，均存在合理解释，未发现存在大额、异常的消费情形。

报告期各期，在订单表现方面，针对收货地址集中度存在的异常情形，通过后台订单分析、电话抽访、核查微商城员工代客收获情况等进一步核查程序，收货地址集中度分布涉及的各平台订单真实，符合商业合理性，不影响收入的真实性。除此之外，天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店与线下直营门店的各维度指标如订单数据缺失情况、订单金额数据准确性、订单金额区间

分布、平均客单价等均具备合理性，针对以上指标同比、环比变化较大的数据进行进一步核查分析，均存在合理解释，未发现存在大额、异常的消费情形。

四、请保荐人、申报会计师就发行人的信息系统是否真实、准确、完整地记录发行人的经营活动，业务数据与财务数据是否一致发表明确意见。

（一）核查方法

保荐人、申报会计师会同 IT 审计机构对发行人信息系统的核查方法如下：

1、核查信息系统控制情况

（1）信息系统整体控制测试

通过访谈相关人员、了解与检查 IT 组织架构、管理制度、发展规划、培训记录、IT 风险发生情况记录，评估 IT 治理体系执行情况、IT 人员岗位与职责分工合理性与胜任能力、信息系统采购流程完整性、风险管理与应对能力，测试发行人信息系统整体控制的有效性。

（2）信息系统一般控制测试

通过访谈相关人员、现场检查各系统运行情况、了解和检查信息系统开发、变更与测试、访问逻辑、权限管理、系统运维、数据安全与备份等制度与过程资料，并结合资料情况，评估信息系统开发、变更与测试的合理性，访问逻辑与权限管理的有效性，系统运维、数据安全与备份的可靠性等，测试发行人信息系统一般控制的有效性。

（3）信息系统应用控制测试

通过访谈相关人员，了解与检查电商销售订单、供应商采购订单、加盟商订货平台业务处理流程与线下直营门店销售订单流程并进行系统层面的穿行测试，结合查询后台系统对应订单、现场检查系统运作等流程，评估信息系统前端能否完整、准确及有效记录相关信息、数据传输是否准确一致、人工干预与篡改的可能性、后端记录的相关数据的准确性以及各业务处理流程操作权限控制的有效性，测试发行人信息系统应用控制的有效性。

2、核查过度授权与数据造假舞弊情况

（1）过度授权情形核查

通过访谈相关人员、了解账号权限设置规则、检查管理制度执行情况，对关键业务信息系统的账号权限设置和职责分离情况进行测试，抽样检查系统账号新增、删除、更改、审查等权限，评估是否存在过度授权的情形。

(2) 数据造假舞弊情况核查

通过访谈相关人员、了解数据库的架构和日常管理规则、检查管理制度执行情况，对关键业务信息系统的应用层录入控制以及后台数据库进行了测试，评估系统账号设置权限的合理性、后台数据库访问规则的可靠性、系统运维记录的完整性、关键业务流程的控制执行有效性以及抽样检查系统后台数据是否存在异常情况，评估是否存在数据造假舞弊的情况。

3、核查关键业务数据的匹配性、真实性、准确性与完整性

(1) 经营数据与财务核算数据的一致性 or 匹配性核查

通过访谈相关人员、了解发行人报告期内销售订单数据从产生到流转至财务系统相关的内部控制全流程并执行穿行测试，取得并核对业务系统与财务系统记录的相关信息，进行双向匹配、验证，评估经营数据与财务核算数据的一致性 or 匹配性。

(2) 经营数据与资金流水的一致性 or 匹配性核查

通过访谈相关人员、了解线上自营零售与线下直营门店销售业务模式、结算方式、合同约定等信息，结合销售与收入循环的业务流程及内控设计，识别关键的控制点并执行穿行测试，评估线上自营零售与线下直营门店销售交易的内部控制的设计与执行的有效性。

了解线上自营零售与线下直营门店订单信息流转过程、获取线下直营门店-联营门店与商超的销售结算单，取得支付宝账户、京东钱包、微信钱包、抖音钱包等第三方平台报告期内的资金流水与银行流水，将取得的资金流水与发行人业务系统经营数据进行匹配、验证，评估经营数据与资金流水的一致性 or 匹配性。

4、核查用户行为及订单表现的真实性

(1) 异常用户、异常订单及异常数据核查

通过分析发行人线上自营零售与线下直营门店零售的用户行为以及订单表现数据构成，综合消费习惯、历史订单数据与统计方法，根据重要性、可能造成的影响程度

等原则，设立异常数据临界值标准或结合对业务的理解与日常消费经验，分析识别并评估用户行为及订单表现是否存在异常情形。

（2）用户行为及订单表现真实性核查

通过获取报告期内发行人在天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店和线下直营门店的业务订单数据，按照用户行为、订单表现等多重维度进行数据分析，识别是否存在异常情形及风险，针对同比、环比变化较大的数据以及存在异常情形的指标进行进一步核查分析，评估用户行为与订单表现的合理性、真实性，确认订单收入的真实性。

（二）核查结论

经核查，发行人在信息系统整体控制、一般控制和应用控制层面有效，能够可靠支撑公司的日常基本运营，合理保证公司信息系统中业务数据和财务数据的真实、完整及有效。发行人在信息系统各流程中的关键控制设计和执行有效，账号权限设置和职责有效分离，不存在过度授权情形，未发现录入信息系统应用层数据或篡改信息系统后台数据库等实施数据造假舞弊的行为或风险，未发现可能对关键业务及财务数据造成影响的重大缺陷，目前 IT 系统控制能够有效避免数据造假行为的发生。本次发现的控制问题不属于重大缺陷，不会对发行人信息系统存储数据的真实性、准确性和完整性产生影响，不会对内部控制有效性产生影响。

经核查，发行人经营数据、财务核算数据与资金流水数据具备匹配性，个别差异均有合理解释，不存在重大异常。发行人线上平台销售与线下直营门店销售符合交易逻辑，用户行为与订单表现各维度指标分析结果合理，进一步分析同比、环比变化较大的数据和存在异常情形的指标，均有合理的产生因素，未发现存在大额、异常的消费情形，订单收入真实、准确。

综上，保荐人、申报会计师认为上述 IT 审计及相关核查程序能够对发行人线上收入的真实、准确、完整获取合理保证，发行人的信息系统真实、准确、完整地记录了发行人的经营活动，发行人业务数据、财务数据真实、准确，不存在不一致的事项。

7. 关于期后经营情况

请发行人：

(1) 说明 2021 年的主要财务信息及经营状况，主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性；

(2) 量化分析业绩变动相关具体因素对发行人经营业绩的具体影响，并分析相关因素对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响。

(3) 说明 2022 年一季度业绩预计情况。

请保荐人、申报会计师发表明确意见。

回复：

一、说明 2021 年的主要财务信息及经营状况，主要会计报表项目与上年年末或同期相比的变动情况，如变动幅度较大的，请分析变动原因以及由此可能产生的影响，相关影响因素是否具有持续性

(一) 资产负债表报表项目变动幅度超过 30%的主要项目及变动原因

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	变动比例	变动原因
货币资金	25,456.97	17,268.02	47.42%	主要系公司经营规模增长，盈利能力提升，2021 年度销售收入回款良好
交易性金融资产	-	500.00	-100.00%	主要系所购买结构性存款已赎回
其他流动资产	416.59	788.74	-47.18%	该科目主要系待抵扣进项税及预缴税金；因各年度办理税务机关认证手续时点不同，使得各期末余额存在一定波动
在建工程	1,102.06	5.44	20,158.40%	为应对持续增长的经营规模，本期公司新增投资包括武夷山厂区建设、电商拣货设备、茶叶包装线设备工程等多项工程
使用权资产	25,360.43	-	-	《企业会计准则第 21 号——租赁》的影响
无形资产	2,922.11	1,825.09	60.11%	主要系本期子公司福建八马和武夷山王信记购买土地 1,500.00 万元
应付票据	711.81	-	-	以商业承兑汇票的形式向供应商采购货物
其他应付款	9,448.05	6,719.52	40.61%	主要系本期末较上期末新增加盟门店 464 家，对应收取加盟门店保证金
一年内到期的非流动负债	7,066.90	-	-	《企业会计准则第 21 号——租赁》的影响
租赁负债	18,357.23	-	-	《企业会计准则第 21 号——租赁》的影响
盈余公积	2,863.82	2,040.97	40.32%	公司盈利状况良好，经营净利润留存所得

项目	2021 年末	2020 年末	变动比例	变动原因
未分配利润	47,062.89	33,816.39	39.17%	公司盈利状况良好，经营净利润留存所得
少数股东权益	13.90	3.73	272.76%	子公司滴可餐饮增资

（二）利润表报表项目变动幅度超过 30%的主要项目及变动原因

单位：万元

项目	2021 年末	2020 年末	变动比例	变动原因
营业收入	174,413.38	126,617.12	37.75%	见下文 1、营业收入增长的原因及合理性
营业成本	80,180.66	58,884.87	36.17%	主要系营业收入的增加所致
税金及附加	1,331.87	903.24	47.46%	主要系营业收入的增加所致
销售费用	57,631.66	42,859.53	34.47%	主要系随着经营规模增长，销售人员数量增长、人均薪酬增长
管理费用	11,197.94	7,816.50	43.26%	主要系随着经营规模增长，管理人员数量增长、人均薪酬增长
研发费用	664.12	328.01	102.47%	主要系加大新产品研发投入力度，研发设计费有所增长
财务费用	1,184.24	135.56	773.61%	《企业会计准则第 21 号——租赁》的影响
信用减值损失	-414.96	-132.92	212.19%	主要系直营渠道客户恒大农牧集团有限公司、苏宁易购集团股份有限公司资金困难，单项计提减值
资产减值损失	-240.39	-89.78	167.74%	主要系子公司福建八马淘汰部分落后闲置生产设备
营业利润	21,770.95	15,783.52	37.93%	主要系营业收入的增加所致
营业外收入	1,214.38	841.81	44.26%	主要系与公司非日常经营相关的政府补助增加所致
利润总额	22,599.11	16,314.73	38.52%	主要系营业收入的增加所致
所得税费用	6,387.63	4,670.64	36.76%	主要系公司本期利润增加导致当期所得税费用增加所致
净利润	16,211.48	11,644.09	39.22%	主要系营业收入的增加所致
归属于母公司股东的净利润	16,349.35	11,646.99	40.37%	主要系营业收入的增加所致

1、营业收入增长的原因、可能产生的影响及可持续性

公司 2021 年实现营业收入 174,413.38 万元，同比增加 47,796.26 万元，增幅为 37.75%。公司营业收入报告期内保持稳定增长趋势，主要系公司内因、行业外因双重作用所致，具体分析如下：

（1）内部原因

2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，作为一家全品类、全渠道的平台型茶企，公司已经进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。

具体来看，在渠道方面，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；产品方面，公司初步实现了全品类经营战略目标，各产品线布局持续完善，产品定位与茶行业消费趋势契合，各类产品销售收入全面增长；品牌方面，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，从而提升了公司产品竞争力及销售收入。

（2）外部原因

1）市场规模稳步增长：2010-2021 年，我国茶叶内销总量呈持续稳定增长态势。2021 年，中国茶叶的内销总量为 230.19 万吨，增长 10.03 万吨，同比增长 4.56%；内销总额为 3120 亿元，增长 231 亿元，同比增长 8.0%；内销均价为 135.5 元/千克，同比增长 3.3%。

2）茶企竞争趋向品牌化，市场集中度提升：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。随着国内消费水平的提高，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，品牌茶企发展有利。

（3）前述原因可能产生的影响及其可持续性

1）内部原因

随着公司进入当前“可快速复制及扩张的新发展阶段”，公司有望继续维持其顺应行业潮流、具备竞争优势的经营思路，持续完善渠道、品牌、产品建设，未来将有望继续保持良好的发展势头。

公司当前的增长趋势依赖于其多年经营积累的成熟的渠道、品牌建设和供应链管理运营经验，公司已初步建成了高品质、跨区域、全品类的平台化发展新业态，发展可持续性较强。

2）外部原因

茶叶行业市场规模稳步增长，茶企竞争趋向品牌化，市场集中度提升。公司作为品牌茶企，将受益于行业扩容及行业集中度提升的趋势，盈利能力得以增强。

上述行业趋势为多年持续存在的趋势，与社会经济发展方向相符，符合经济发展规律，可持续性较强。

（三）现金流量报表项目变动幅度超过 30%的主要项目及变动原因

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	变动比例	变动原因
经营活动产生的现金流量净额	29,828.43	6,946.25	329.42%	1、营业收入的增加、回款情况良好所致 2、根据《企业会计准则第 21 号——租赁》，租赁支出不再计为经营活动现金流出，而是计为筹资活动现金流出
筹资活动产生的现金流量净额	-11,574.43	-2,007.23	476.64%	主要系根据《企业会计准则第 21 号——租赁》，租赁支出计为筹资活动现金流出

综上，2021 年公司经营业绩保持较快增长，公司不存在影响正常运营的持续性重大不利因素，持续经营能力良好。

二、量化分析业绩变动相关具体因素对发行人经营业绩的具体影响，并分析相关因素对发行人持续经营能力是否构成重大不利影响

相关量化分析情况如下表所示：

项目	2021 年度	2020 年度	变动金额	净利润变动贡献率
营业总收入	174,413.38	126,617.12	47,796.27	1046.47%
营业成本	80,180.66	58,884.87	-21,295.79	-466.26%
税金及附加	1,331.87	903.24	-428.63	-9.38%
销售费用	57,631.66	42,859.53	-14,772.13	-323.43%
管理费用	11,197.94	7,816.50	-3,381.44	-74.03%
研发费用	664.12	328.01	-336.11	-7.36%
财务费用	1,184.24	135.56	-1,048.68	-22.96%
其他收益	133.63	164.66	-31.04	-0.68%
投资收益	65.09	106.54	-41.46	-0.91%
信用减值损失	-414.96	-132.92	-282.04	-6.18%
资产减值损失	-240.39	-89.78	-150.60	-3.30%
资产处置收益	4.70	45.61	-40.91	-0.90%
营业总成本	151,738.57	111,021.83	-40,716.74	-915.38%
营业利润	21,770.95	15,783.52	5,987.43	131.09%
营业外收入	1,214.38	841.81	372.57	8.16%
营业外支出	386.22	310.59	-75.63	-1.66%

项目	2021 年度	2020 年度	变动金额	净利润变动贡献率
利润总额	22,599.11	16,314.73	6,284.37	137.59%
所得税费用	6,387.63	4,670.64	-1,716.99	-37.59%
净利润	16,211.48	11,644.09	4,567.38	100.00%

由上表可知，从净利润增长贡献度情况来看，营业总收入增长，营业总成本（包含营业成本及各项费用等）同步增长，但因规模效应营业总成本的增长小于营业总收入的增长，使得营业利润增长。营业利润的增长，进一步带来了净利润的增长。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。

2021 年，发行人营业收入与净利润分别为 174,413.38 万元与 16,211.48 万元，营业收入同比增长 37.75%，净利润同比增长 39.22%。影响发行人经营业绩增长的主要因素具有持续性，相关因素对发行人持续经营能力不构成重大不利影响。

三、说明 2022 年一季度业绩预计情况

截至 2022 年 3 月 31 日，公司已实现营业收入约 4.50 亿元，预计公司 2022 年的收入规模和经营业绩将继续保持增长。经公司初步测算，2022 年 1-3 月的业绩预计情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-3 月	2021 年 1-3 月	同比变动
营业收入	45,001.28	43,189.30	4.20%
营业成本	19,879.36	18,849.52	5.47%
净利润	4,635.19	5,143.63	-9.88%
归属于母公司股东的净利润	4,645.51	5,163.71	-10.04%

注：以上数据未经审计。

1、营业收入的变动情况及原因

2022 年一季度，公司收入同比基本保持稳定，同比增长 4.20%。其中，线下直营渠道收入下滑约 20%。主要系：公司直营门店主要集中于福建、广东两地。两地于 2022 年一季度，均出现疫情封控管理的情况，门店营业时间、客流量明显下滑。网络销售渠道承接了部分线下客源需求，且公司电商运营水平持续提升，收入同比增长约 28%。加盟渠道因加盟商遍布全国，总体来看较直营渠道受到疫情影响更小，在加盟

商数量同比增长的背景下，收入小幅度增长约 8%。

2、营业成本的变动情况及原因

营业成本随着营业收入的增长而同步增长，毛利率较同期基本稳定。

3、净利润的变动情况及原因

2022 年一季度净利润同比下滑-9.88%，主要系：公司直营门店主要集中于福建、广东两地。两地于 2022 年一季度受到疫情影响较大，门店营业时间、客流量明显下滑，收入有所下滑。而直营门店的租金、摊销折旧、销售人员工资等为刚性费用，并不因门店营业时间变短而变化。近年来，公司线下直营渠道门店数量呈增长趋势，刚性费用规模亦同步增长，报告期各期末直营门店数量分别为 329 家、366 家、410 家；故在收入、毛利率总体基本稳定的情况下，公司净利润同比下滑。

后续，随着新冠疫情管理的常态化，新冠疫情对社会经济的影响将逐步减弱，故该影响因素不具有持续性，亦未对公司持续经营能力构成重大不利影响。

4、2020 年度新冠疫情对各渠道业绩的影响情况及对后续新冠疫情对业绩影响的预测

（1）2020 年度新冠疫情对各渠道业绩的影响情况

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
一月	12,734.37	-2.59%	13,072.46
线下渠道	9,657.71	-10.80%	10,827.54
网络销售	3,051.48	37.02%	2,226.99
其他	25.18	40.51%	17.92
二月	3,781.52	-32.03%	5,563.49
线下渠道	1,932.40	-55.50%	4,342.64
网络销售	1,845.09	52.48%	1,210.07
其他	4.04	-62.52%	10.78
三月	5,511.44	-20.14%	6,900.95

月度/渠道	2020 年度		2019 年度
	金额	增速	金额
线下渠道	4,356.02	-22.12%	5,592.99
网络销售	1,146.97	-11.34%	1,293.68
其他	8.45	-40.87%	14.29
四月	8,223.10	29.32%	6,358.93
线下渠道	6,509.82	19.70%	5,438.27
网络销售	1,702.06	87.94%	905.62
其他	11.22	-25.40%	15.04
五月	9,742.30	40.05%	6,956.54
线下渠道	8,570.64	41.89%	6,040.32
网络销售	1,156.34	28.42%	900.42
其他	15.33	-2.97%	15.80
六月	10,101.80	54.89%	6,521.97
线下渠道	8,089.14	49.34%	5,416.45
网络销售	1,987.14	82.76%	1,087.30
其他	25.51	40.01%	18.22
合计	50,094.52	10.40%	45,374.35

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

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。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 4 月后，各渠道收入开始全面回升，取得了同比增长的业绩。疫情期间，网络销售渠道亦承接了部分线下客户的需求，取得了一定的同比增长。

（2）后续新冠疫情对业绩影响的预测

近年来，随着新冠疫情管理的常态化，新冠疫情对社会经济的影响已逐步减弱，新冠疫情呈现多点散发的特点，大规模、大面积进行封控管理的情况减少。参考 2020 年度新冠疫情对公司业绩的影响，尽管新冠疫情对 2020 年一季度各渠道业绩均

产生了一定的不利影响，但该等影响不具有可持续性，在疫情缓解后公司亦能快速复工复产，及时满足各类客户需求。公司于 2020 年全年后续，随着新冠疫情的缓解、社会管理机制的成熟、公司应急处理机制的完善以及全渠道建设的不断完善，新冠疫情对公司经营业绩的影响将进一步减弱。

以上 2022 年 1-3 月财务数据为公司初步预计结果，未经申报会计师审计或审阅，且不构成盈利预测。

四、请保荐人、申报会计师发表明确意见

（一）核查程序

针对上述问题，保荐人、申报会计师执行了以下核查程序：

1、获取发行人 2021 年以及 2020 年财务报表与主要项目明细，分析 2021 年合并利润表主要项目同上年度的重大变动，以及 2021 年 12 月 31 日合并资产负债表、合并现金流量表主要项目较上年年末的重大变动；

2、访谈发行人财务负责人，了解主要报表项目变动的原因，分析相关因素对发行人的影响，以及相关影响的持续性；

3、获取并查阅发行人未经审计的 2022 年一季度财务报表，访谈发行人财务负责人，了解发行人 2022 年一季度的经营情况及主要报表科目变动原因。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、2021 年度，发行人营业收入与净利润分别为 174,413.38 万元与 16,211.48 万元，营业收入同比增长 37.75%，净利润同比增长 39.22%；

2、2021 年度，发行人总体经营情况良好，盈利能力提升，营业收入、净利润、归母净利润同步增长；相关增长原因可持续性较强；

3、受新冠疫情影响，发行人 2022 年一季度业绩较上年度同期有所下降，其中收入营业收入约 4.50 亿元，归属母公司股东净利润 4,645.51 万元。随着新冠疫情管理的常态化，新冠疫情对社会经济的影响将逐步减弱，故该影响因素不具有持续性，亦不对发行人持续经营能力构成重大不利影响。

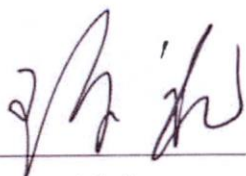
（此页无正文，为《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函之回复报告》之发行人盖章页）



发行人董事长声明

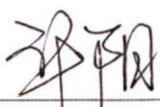
本人已认真阅读《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函之回复报告》的全部内容，确认本回复中不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

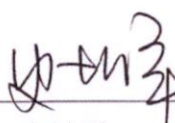
董事长：


王文礼

（此页无正文，为《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函之回复报告》之保荐机构签字盖章页）

保荐代表人：


许 阳

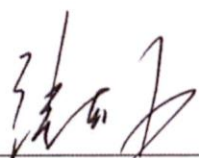

史松祥



保荐机构董事长声明

本人已认真阅读《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函之回复报告》，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

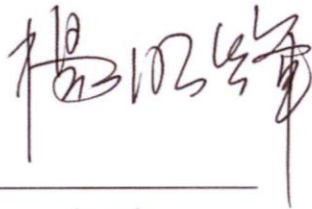
董事长：


张佑君

保荐机构总经理声明

本人已认真阅读《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函之回复报告》，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，问询函回复不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性承担相应法律责任。

总经理：



杨明辉

