
北京德恒律师事务所

关于

八马茶业股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市的

补充法律意见（三）



北京德恒律师事务所
DeHeng Law Offices

北京市西城区金融街 19 号富凯大厦 B 座 12 层
电话:010-52682888 传真:010-52682999 邮编:100033

目 录

第一部分 第三轮问询函回复	6
一、问询问题2：关于网络直播销售	6
第二部分 补充事项期间重大事项更新	13
一、本次发行上市的批准和授权	13
二、发行人本次发行上市的主体资格	14
三、本次发行上市的实质条件	14
四、发行人的业务	18
五、发行人的独立性	19
六、发行人股东	21
七、关联交易及同业竞争	23
八、发行人的主要财产	35
九、发行人的重大债权债务	39
十、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作	46
十一、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化	47
十二、发行人的税务	48
十三、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准	51
十四、诉讼、仲裁或行政处罚	53
十五、发行人招股说明书法律风险的评价	54
十六、本次发行上市的总体结论性意见	55
第三部分 首轮问询函回复更新	55
一、问询问题1：关于业务及门店管理	55
二、问询问题2：关于创业板定位	82
三、问询问题3：关于历史沿革	101
四、问询问题4：关于控股股东、实际控制人及同业竞争	104
五、问询问题5：关于关联交易	106
六、问询问题6：关于资产及技术	111
七、问询问题7：关于诉讼及行政处罚	116
八、问询问题8：关于食品安全	118
九、问询问题9：关于员工	129
十、问询问题12：关于加盟模式	136
十一、问询问题27：关于现金交易	153
第四部分 第二轮问询函回复更新	156

一、问询问题1：关于加盟业务	156
二、问询问题2：关于前员工加盟销售	165
三、问询问题3：关于市场份额及竞争力	174
四、问询问题4：关于行业定位	191
五、问询问题5：关于定制化采购	203
六、问询问题6：关于人员、设备配备情况	206
七、问询问题7：关于同业竞争及关联方	210
八、问询问题8：关于关联交易	214
九、问询问题10：关于资质	217
十、问询问题11：关于网络直播销售.....	221
附表1：《发行人及其子公司新增注册商标列表》	228
附表2：《发行人及其子公司新增专利列表》	252
附表3：《发行人及其子公司新增著作权列表》	253
附表4：《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》	254
附表5：《发行人及其子公司2021年7-12月政府补助列表》	256

北京德恒律师事务所

关于八马茶业股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市的

补充法律意见（三）

德恒 01F20171366-18 号

致：八马茶业股份有限公司

根据发行人与本所签订的《专项法律服务协议》，本所接受发行人的委托，担任发行人本次发行上市专项法律顾问，并根据《公司法》《证券法》《律师事务所从事证券法律业务管理办法》《律师事务所证券法律业务执业规则（试行）》《注册管理办法》《公开发行证券公司信息披露的编报规则第12号——公开发行证券的法律意见书和律师工作报告》等有关法律、行政法规、部门规章及规范性文件的相关规定，按照律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责精神出具了《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的法律意见》（以下简称“《法律意见》”）《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的律师工作报告》（以下简称“《律师工作报告》”）《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（一）》（以下简称“《补充法律意见（一）》”）《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（二）》（以下简称“《补充法律意见（二）》”）。

根据深圳证券交易所上市审核中心于2022年3月22日就发行人本次发行上市下发的《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的第三轮审核问询函》（以下简称“《第三轮问询函》”）的要求，本所就《第三轮问询函》中所涉及的法律相关问题通过查验相关书面资料、通过公开途径查询、访谈、相关主体出具确认、承诺文件等方式进行了充分补充核查验证。同时本所律师在《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》的基础上，就《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》《补充法律意见（二）》至本《补充法律意见（三）》出具日期间（以下简称“补充事项期间”）

的更新情况进行了补充核查和验证，出具《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（三）》（以下简称“《补充法律意见（三）》”）。

本《补充法律意见（三）》中使用的简称、缩略语、术语，除特别说明外，与其在《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》、《补充法律意见（二）》中的含义相同。

本《补充法律意见（三）》是对《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》《补充法律意见（二）》的补充及修订，并构成其不可分割的一部分。

《法律意见》《律师工作报告》《补充法律意见（一）》《补充法律意见（二）》的内容继续有效，其中如有与本《补充法律意见（三）》不一致之处，以本《补充法律意见（三）》为准。

本所律师根据有关法律、法规以及中国证监会的相关规定，按照中国律师行业公认的业务标准、道德规范和勤勉尽责的精神，对发行人提供的文件及有关事实进行了审查和验证，现出具《补充法律意见（三）》如下：

第一部分 第三轮问询函回复

一、问询问题 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；

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

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机关出具的合规证明，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，亦不存在因店铺自播销售被主管税务局处罚的情形。

2. 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，发行人对直播营销平台及直播营销人员服务机构不存在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。发行人及子公司已取得税务主管机关出具的合规证明，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，是否存在虚假宣传及不正当竞争的情形。

1. 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，发行人网络直播通过店铺自播和达人合作两种模式销售茶叶相关产品，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后服务。	是

序号	规范性文件名称	发行人规范性文件担任的角色	规范性文件对该角色规定的主要义务、责任	发行人是否遵守该规定
			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。 第十九条直播间运营者、直播营销人员发布的直播内容构成商业广告的，应当履行广告发布者、广告经营者或者广告代言人的责任和义务。 第二十条直播营销人员不得在涉及国家安全、公共安全、影响他人及社会正常生产生活秩序的场所从事网络直播营销活动。直播间运营者、直播营销人员应当加强直播间管理，在下列重点环节的设置应当符合法律法规和国家有关规定，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户：（一）直播间运营者账号名称、头像、简介；（二）直播间标题、封面；（三）直播间布景、道具、商品展示；（四）直播营销人员着装、形象；（五）其他易引起用户关注的重点环节。 第二十一条直播间运营者、直播营销人员应当依据平台服务协议做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时管理，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户。 第二十二条直播间运营者应当对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查。 第二十三条直播间运营者、直播营销人员应当依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或	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
			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 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）》等网络直播销售相关法律、法规及规范性文件的规定。

2. 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。

（三）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见

1. 核查程序

本所律师履行了如下核查程序：

（1）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。

2. 核查意见

经核查，本所律师认为：

（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局处罚的情形；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。

第二部分 补充事项期间重大事项更新

一、本次发行上市的批准和授权

经核查，本次发行上市已获得发行人于 2021 年 2 月 25 日召开的第三届董事会第二次会议和 2021 年 3 月 13 日召开的 2021 年第二次临时股东大会的有效批

准，决议有效期自股东大会审议通过之日起 24 个月内有效。截至本《补充法律意见（三）》出具日，发行人股东大会批准本次发行上市的决议尚在有效期内。

根据《证券法》《创业板首发办法》等有关法律、法规、规章及规范性文件的规定，发行人本次发行上市尚需获得深交所审核通过，并获得中国证监会同意注册的决定。

二、发行人本次发行上市的主体资格

补充事项期间，发行人本次发行上市的主体资格未发生变化，截至本《补充法律意见（三）》出具日，发行人系依法成立并有效存续、持续经营三年以上的股份有限公司，不存在根据法律、法规、规章、规范性文件及《公司章程》规定的应当终止的情形，仍具备本次发行上市的主体资格。

三、本次发行上市的实质条件

本所经办律师根据《公司法》《证券法》的有关规定，并对照《创业板首发办法》《创业板上市规则》对发行人本次发行上市所应具备的实质条件逐项进行了审查。本所经办律师查阅了发行人的《审计报告》《内控鉴证报告》、验资报告、资产权属证书、相关政府部门及有权机关出具的证明、发行人的声明与承诺、《招股说明书》、董事、监事、高级管理人员出具的承诺、发行人的工商登记资料、发行人三会文件、发行人及其控股股东、实际控制人出具的声明与承诺、发行人的公司治理相关制度、发行人与保荐人签署的相关协议等资料，并于国家企业信用信息公示系统进行了工商登记信息查询，对发行人及其子公司进行了实地走访，对发行人主要负责人、控股股东及实际控制人进行了面谈。

经查验，本所律师认为：

（一）发行人本次发行上市符合《公司法》《证券法》规定的实质性条件

1. 发行人本次拟发行的股票为人民币普通股股票，每股面值1.00元，每一股份具有同等权利；每股的发行条件和发行价格相同，任何单位或者个人认购股份，

每股应当支付相同对价，符合《公司法》第一百二十六条、第一百二十七条的规定。

2. 经核查发行人2021年第二次临时股东大会的会议文件，发行人股东大会已就本次发行股票的种类、数额、价格、起止时间等事项作出决议，符合《公司法》第一百三十三条的规定。

3. 根据发行人提供的资料并经本所律师核查，发行人已按照《公司法》等法律、法规、规范性文件及《公司章程》的规定设立了股东大会、董事会、监事会，建立了独立董事、董事会秘书工作制度，并设立了战略委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、审计委员会四个董事会专门委员会。发行人具备健全且运行良好的组织机构，符合《证券法》第十二条第一款第（一）项的规定。

4. 根据信永中和出具的《审计报告》并经本所律师核查，发行人报告期内连续盈利，财务状况良好，具有持续经营能力，符合《证券法》第十二条第一款第（二）项的规定。

5. 根据信永中和出具的《审计报告》并经本所律师核查，发行人最近三年财务会计报告被出具无保留意见审计报告，符合《证券法》第十二条第一款第（三）项的规定。

6. 根据有关政府部门出具的合规证明、发行人及其控股股东、实际控制人出具的书面说明，并经本所律师检索相关政府部门的官方网站，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，符合《证券法》第十二条第一款第（四）项之规定。

7. 根据发行人提供的资料并经本所律师核查，发行人已聘请具有保荐资格的中信证券担任本次发行上市的保荐人，符合《证券法》第十条的规定。

（二）根据发行人提供的资料并经本所律师核查，发行人本次发行上市符合《创业板首发办法》规定的实质性条件

1. 如本《补充法律意见（三）》“第二部分/二、发行人本次发行上市的主体资格”部分所述，发行人是依法设立且持续经营三年以上的股份有限公司，发行

人已经依法建立健全了股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书，制定了规范的《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》；董事会下设审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会、战略委员会，并制定了各专门委员会工作细则，相关机构和人员能够依法履行职责，符合《创业板首发办法》第十条的规定。

2. 经本所经办律师核查发行人提供的财务会计资料、信永中和出具的《审计报告》及《内控鉴证报告》，并经发行人的书面确认，发行人的会计基础工作规范，财务报表的编制和披露符合企业会计准则和相关信息披露规则的规定，在所有重大方面公允地反映了发行人的财务状况、经营成果和现金流量，最近三年财务报告已由信永中和出具无保留意见的《审计报告》，符合《创业板首发办法》第十一条第一款的规定。

3. 经本所经办律师对发行人的内部控制制度性文件及内部控制流程进行核查、对发行人部分业务部门负责人进行访谈，并经发行人的书面确认，发行人内部控制制度健全且被有效执行，能够合理保证公司运行效率、合法合规和财务报告的可靠性，信永中和出具无保留结论的《内控鉴证报告》，认为发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规范于2021年12月31日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制，符合《创业板首发办法》第十一条第二款的规定。

4. 经核查发行人产权权属证书、相关登记机关的产权权属登记证明文件、发行人现行有效的《营业执照》《公司章程》及《审计报告》，发行人所持有的相关资质证书、签署的业务合同，发行人劳动人事相关制度性文件、员工花名册、劳动合同、发行人报告期内的社会保险及住房公积金缴纳凭证、主管机关开具的证明文件，发行人内部组织机构设置情况、财务会计及内部控制制度，发行人的历次会议文件、相关制度，并经本所经办律师通过公开途径查询、实地考察，发行人资产完整，业务及人员、财务、机构独立，与控股股东、实际控制人及其控制的其他企业间不存在对发行人构成重大不利影响的同业竞争，不存在严重影响独立性或者显失公平的关联交易，符合《创业板首发办法》第十二条第（一）项的规定。

5. 经核查，发行人最近两年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生

重大变化，控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持发行人的股份权属清晰，最近二年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷，符合《创业板首发办法》第十二条第（二）项的规定。

6. 如本《补充法律意见（三）》“第二部分/八、发行人的主要财产”部分所述，发行人不存在涉及主要资产、核心技术、商标等的重大权属纠纷，不存在重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项，不存在经营环境已经或者将要发生重大变化等对持续经营有重大不利影响的事项，符合《创业板首发办法》第十二条第（三）项的规定。

7. 根据发行人《营业执照》、公司章程并经发行人的确认，发行人的主营业务为从事茶相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。如本《补充法律意见（三）》“第二部分/四、发行人的业务”所述，经核查发行人的生产经营资质及取得的许可，发行人生产经营符合法律、行政法规的规定，符合国家产业政策，符合《创业板首发办法》第十三条第一款的规定。

8. 根据发行人及其控股股东、实际控制人出具的承诺函，控股股东、实际控制人户籍地派出所出具的证明、公司及其子公司所在地主管机关出具合规证明并经本所经办律师对该等有权机关进行实地走访、核查公开信息，发行人及其控股股东、实际控制人最近三年内不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全、公共安全、生态安全、生产安全、公众健康安全等领域的重大违法行为，符合《创业板首发办法》第十三条第二款的规定。

9. 根据发行人董事、监事和高级管理人员出具的声明与承诺、本所经办律师对该等人员进行访谈、该等人员户籍地派出机构出具的证明，并经本所经办律师核查公开信息，发行人董事、监事和高级管理人员具备法律、行政法规和规章规定的资格，发行人董事、监事和高级管理人员不存在最近三年内受到中国证监会行政处罚，或者因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见等情形，符合《创业板首发办法》第十三条第三款的规定。

（三）本次发行上市符合《创业板上市规则》第二章规定的发行条件

1. 如前文“（二）本次发行上市符合《创业板首发办法》第二章规定的发行条件”所述，发行人符合中国证监会规定的创业板发行条件，符合《创业板上市规则》第2.1.1条第一款第（一）项的规定。

2. 发行人本次发行前股本总额为7,600万元，根据发行人2021年第二次临时股东大会审议通过的发行方案，发行人本次拟发行不超过2,580万股，发行后股本总额不少于3,000万元，公开发行的股份达到公司股份总数的25%以上，符合《创业板上市规则》第2.1.1条第一款第（二）、（三）项的规定。

3. 根据《审计报告》，按照扣除非经常性损益前后孰低原则计算，发行人最近两年净利润为正，且累计净利润不低于5,000万元，符合《创业板上市规则》第2.1.1条第一款第（四）项关于市值及财务指标符合本规则规定的标准和第2.1.2条的规定。

综上所述，本所经办律师认为，发行人本次发行上市符合《证券法》《公司法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》规定的相关发行上市条件，具备本次发行上市的实质条件。

四、发行人的业务

（一）发行人的经营范围和经营方式

根据发行人提供的工商登记资料、《营业执照》《公司章程》及发行人出具的书面说明，补充事项期间，发行人的经营范围和经营方式未发生变化。

补充事项期间，发行人子公司厦门鑫八马、广州八马、杭州八马、深圳速鲜的经营范围变更，变更后的经营范围详见附表4《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》。

（二）发行人及子公司所拥有的主要资质

1. 根据公司提供的资料，补充事项期间，截至本《补充法律意见（三）》出具日，八马茶业及子公司取得与主营业务相关的主要资质、证书更新情况如下：

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	有效期限（发证日期）
1	杭州八马	食品生产许可证	SC11433010616914	杭州市西湖区市场监督管理局	茶叶及相关制品	2021.12.29-2026.12.28
2	深圳速鲜	食品经营许可	YB24403030045673	深圳市市场监督管理局罗湖监管局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2022.02.23准予备案
3	福建八马	食品经营许可证	JY13505240001318	安溪县市场监督管理局	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）、热食类食品制售	2022.04.19-2026.07.12
4	福建八马	食品生产许可证	SC11435052401198	安溪县市场监督管理局	茶叶及相关制品	2022.04.19-2026.03.18

注：①根据《国务院关于深化“证照分离”改革 进一步激发市场主体发展活力的通知》（国发[2021]7号），对“仅销售预包装食品的企业”，取消食品经营许可，改为备案制，在企业登记注册环节一并办理备案手续，深圳速鲜食品经营许可类型为预包装食品销售。②发行人子公司贵州八马茶叶有限公司未实际经营，未取得食品经营许可证。

经核查，本所律师认为，发行人已取得从事其经营范围内业务所必须的资质和许可，符合有关法律、法规和规范性文件的规定。

（三）根据《审计报告》、发行人的书面说明并经本所律师核查，截至本《补充法律意见（三）》出具日，发行人不存在在中国大陆以外设立机构从事经营的情形。

五、发行人的独立性

经本所律师核查，截至本《补充法律意见（三）》出具日，发行人董事、监事、高级管理人员在除发行人及合并范围内子公司、分公司外的任职及兼职情况更新如下：

姓名	所任发行人职务	兼职企业名称	所任兼职企业职务	兼职企业与发行人的关联关系
王文彬	董事	福建省安溪溪源投资有限公司	执行董事、总经理	王文彬担任执行董事、高级管理人员的企业
吴庆祥	董事、副总经理	安溪民生村镇银行股份有限公司	监事	无

姓名	所任发行人职务	兼职企业名称	所任兼职企业职务	兼职企业与发行人的关联关系
		厦门庆隆石材有限公司	监事	无
张清伟	独立董事	广东信达律师事务所	合伙人	无
		深圳市金奥博科技股份有限公司	独立董事	无
		山东晶导微电子股份有限公司	独立董事	无
		深圳市新产业生物医学工程股份有限公司	独立董事	无
		吉安满坤科技股份有限公司	独立董事	无
刘仲华	独立董事	湖南农业大学茶学系	教授、博士生导师	无
		湖南省天然产物工程技术研究中心/教育部茶学重点实验室	主任、茶学学科带头人	无
		国家农产品加工技术研发中心茶叶分中心	主任	无
		国家植物功能成分利用工程技术研究中心	主任	无
		国家茶叶产业技术体系加工研究室	主任	无
		龙润茶集团有限公司	独立董事	无
		中国茶叶股份有限公司	独立董事	无
		湖南恒华生物科技有限公司	监事	无
		上海利顿生物科技股份有限公司	副董事长、总经理	发行人独立董事刘仲华担任董事、高级管理人员的企业
童娜琼	独立董事	深圳冰川网络股份有限公司	独立董事	无
		北京中航泰达环保科技有限公司	独立董事	无
		东莞发斯特精密科技股份有限公司	独立董事	无
		网信证券有限责任公司	独立董事	无
		北京大学汇丰商学院	副教授	无

姓名	所任发行人职务	兼职企业名称	所任兼职企业职务	兼职企业与发行人的关联关系
李小毅	监事	深圳市天图投资管理股份有限公司	董事	李小毅担任董事的企业
		深圳天图资本管理中心（有限合伙）	管理合伙人	无
		湖南华瑞水电投资发展股份有限公司	董事	李小毅担任董事的企业
		中证信用增进股份有限公司	监事	无
		四川骏逸富顿科技有限公司	董事	李小毅担任董事的企业
		中金数据系统有限公司	董事	李小毅担任董事的企业
		宁波天峯投资管理有限公司	董事	李小毅担任董事的企业
		北京熙诚金睿股权投资基金管理有限公司	董事	李小毅担任董事的企业
		优诺乳业有限公司	董事	李小毅担任董事的企业
		蒙天乳业有限公司	董事	李小毅担任董事的企业

补充事项期间，发行人的独立性未出现重大不利变化。发行人业务独立、资产独立完整、人员独立、机构独立、财务独立，具有完整的业务体系和直接面向市场独立经营的能力。

六、发行人股东

经核查，补充事项期间，发行人主要股东的相关情况发生如下变化：

（1）德威创元

德威创元现持有深圳市市场监督管理局于2022年1月17日核发的统一社会信用代码为91440300MA5DP2NJ15的《营业执照》，德威创元主要经营场所为深圳市前海深港合作区前湾一路1号A栋201室（入驻深圳市前海商务秘书有限公司），执行事务合伙人为深圳德威精选股权投资有限公司（委派代表：薛江华），经营范围为项目投资（具体项目另行申报）、创业投资业务；投资咨询、企业咨询管

理（以上项目均不含限制项目）。（以上各项涉及法律、行政法规、国务院决定禁止的项目除外，限制的项目须取得许可经营后方可经营），合伙期限为2016年11月14日至2024年11月14日。

补充事项期间，德威创元出资额由10,000万元变更为4,000万元，其出资人及出资情况如下：

序号	合伙人名称	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
1	深圳德威精选股权投资有限公司	40.00	1.00	普通合伙人
2	深圳前海唐人神投资有限公司	2,000.00	50.00	有限合伙人
3	贵州铁路壹期陆号股权投资基金中心（有限合伙）	1,000.00	25.00	有限合伙人
4	深圳市德威佳汇资产管理有限公司	960.00	24.00	有限合伙人
合计		4,000.00	100.00	—

（2）广发证券股份有限公司

广发证券现持有广东省工商行政管理局于2021年7月23日核发的统一社会信用代码为91440000126335439C的《营业执照》，广发证券住所为广东省广州市黄埔区中新广州知识城腾飞一街2号618室，法定代表人林传辉，注册资本为762,108.7664万元，经营范围为证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；融资融券；证券投资基金代销；证券投资基金托管；为期货公司提供中间介绍业务；代销金融产品；股票期权做市。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动），公司类型为股份有限公司（上市、自然人投资或控股），营业期限为1994年1月21日至长期，截至2021年12月31日，广发证券前十大股东变更如下：

序号	股东名称	持股数（股）	占总股本持股比例
1	香港中央结算(代理人)有限公司	1,700,153,660	22.31%
2	吉林敖东药业集团股份有限公司	1,252,297,867	16.43%
3	辽宁成大股份有限公司	1,250,154,088	16.40%
4	中山公用事业集团股份有限公司	686,754,216	9.01%
5	中国证券金融股份有限公司	227,870,638	2.99%
6	香港中央结算有限公司	82,376,329	1.08%
7	中国建设银行股份有限公司—国泰中证全指	51,767,413	0.68%

序号	股东名称	持股数（股）	占总股本持股比例
	证券公司交易型开放式指数证券投资基金		
8	全国社保基金一一二组合	41,886,491	0.55%
9	中国建设银行股份有限公司－华宝中证全指证券公司交易型开放式指数证券投资基金	33,147,660	0.43%
10	全国社保基金一一一组合	30,978,118	0.41%
合计		5,357,386,480	69.88%

（3）中山证券有限责任公司

中山证券现持有深圳市市场监督管理局于2020年10月15日核发的统一社会信用代码为91440300282072386J的《营业执照》，中山证券住所为深圳市南山区粤海街道蔚蓝海岸社区创业路1777号海信南方大厦21层、22层，法定代表人吴小静，注册资本为178,000万元，经营范围为证券经纪；证券投资咨询；与证券交易、证券投资活动有关的财务顾问；证券承销与保荐；证券自营；证券资产管理；融资融券；证券投资基金代销；为期货公司提供中间介绍业务；代销金融产品业务，营业期限为1993年4月20日至长期，中山证券股东及股权结构变更如下：

序号	股东名称	出资额（万元）	出资比例（%）
1	广发锦龙发展股份有限公司	120,639.38	67.77
2	西部矿业集团有限公司	17,000.00	9.55
3	中山市岐源投资有限公司	12,000.00	6.74
4	厦门市高鑫泓股权投资有限公司	8,087.56	4.54
5	广州南沙开发建设集团有限公司	8000.00	4.49
6	光华置业集团有限公司	4,000.00	2.25
7	晋江百应成贸易有限责任公司	3,273.06	1.84
8	上海迈兰德实业发展有限公司	3,000.00	1.69
9	上海致开实业有限公司	2,000.00	1.12
合计		178,000.00	100.00

经核查，发行人现有的机构股东均合法存续，具有法律、法规和规范性文件规定的进行出资的资格。

七、关联交易及同业竞争

（一）发行人的关联方

本所律师查阅了相关方提供的营业执照、公司章程或合伙协议，发行人控股股东、实际控制人、公司董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷、出具的承诺函、发行人与关联方进行交易的相关协议、确认关联交易的相关会议文件、《审计报告》等资料，并通过国家企业信用信息公示系统进行了核查，根据《公司法》《企业会计准则》《创业板上市规则》等相关规范性文件，并根据“实质重于形式”的原则，经本所律师核查，发行人的主要关联方包括：

1. 控股股东、实际控制人及持股5%以上股权的股东

发行人控股股东、实际控制人为王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁，持有发行人5%以上股份的其他股东为天津长峰。

2. 控股股东、实际控制人控制的企业

公司控股股东、实际控制人直接或间接控制的企业如下：

序号	关联方名称	与发行人的关联关系
1	福建省安溪溪源投资有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超控制的企业，王文彬担任执行董事、总经理

3. 发行人的子公司及其他组织

截至本《补充法律意见（三）》出具日，八马茶业下属10家一级子公司，3家二级子公司，1家民办非企业法人机构。补充事项期间，发行人子公司及主办民办非企业法人机构基本信息变化详见附表4《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》。

4. 发行人董事、监事、高级管理人员

截至本《补充法律意见（三）》出具日，发行人有9名董事，即王文彬、王文礼、王文超、吴清标、吴庆祥、何磊、刘仲华、张清伟、童娜琼；有3名监事，即张永坚、苏丽敏、李小毅；有5名高级管理人员，即吴清标、吴庆祥、何磊、黄光秀、龚政。

5. 其他关联自然人

根据《企业会计准则—关联方披露》《创业板上市规则》，持股5%以上自然人股东、发行人现任董事、监事和高级管理人员关系密切的家庭成员均为发行人的关联方，关系密切家庭成员包括该等人员的配偶、年满18周岁的子女及其配偶、父母及配偶的父母、兄弟姐妹及其配偶、配偶的兄弟姐妹、子女配偶的父母。

6. 其他关联法人

其他关联法人指发行人持股5%以上自然人（除控股股东、实际控制人）股东、董事、监事、高级管理人员直接、间接控制或者担任董事、高级管理人员的企业及发行人其他关联自然人直接或者间接控制或担任董事、高级管理的企业，该等企业具体情况如下：

序号	关联方名称	与发行人的关联关系
1	上海利顿生物科技股份有限公司	发行人独立董事刘仲华担任副董事长、总经理的企业，且持有该企业10.00%的股份
2	深圳市天图投资管理股份有限公司	发行人监事李小毅任董事的企业，且持有该企业0.67%的股份
3	湖南华瑞水电投资发展股份有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业，且持有该企业20.00%的股份
4	北京熙诚金睿股权投资基金管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
5	宁波天峯投资管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
6	四川骏逸富顿科技有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
7	优诺乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
8	中金数据集团有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
9	蒙天乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
10	高力控股集团有限公司及其关联企业	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳之配偶高力控股的高力控股集团有限公司及其关联企业
11	福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳之配偶周士渊之父周永伟控制的福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业
12	安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之子王焜恒之岳父丁世忠控制的安踏体育用品有限公司及其关联企业
13	厦门恒冷达冷链科技有限公司	发行人控股股东、实际控制人吴小宁之弟配偶控制的企业
14	厦门市麒禾资产管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳控制的企业

序号	关联方名称	与发行人的关联关系
15	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳控制的企业
16	福建省少林物业管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
17	泉州市毅安机电服务有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
18	泉州市东信茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈炜控制的企业
19	鲤城区东盛茶叶店	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之妹陈竞温控制的个体工商户
20	泉州银联贸易有限公司	发行人董事、副总经理吴庆祥之父吴基础担任董事长、执行董事及总经理的企业
21	泉州银联商厦	发行人董事、副总经理吴庆祥之父吴基础担任董事长、执行董事及总经理的全民所有制企业
22	深圳市云祥茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
23	深圳市银泰茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
24	深圳市三字茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
25	福建省安溪三字茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
26	上海嘉桐实业有限公司	发行人独立董事刘仲华之妹刘丽华控制的企业
27	深圳市德衡工程管理有限公司	发行人董事会秘书龚政之母龚艳萍担任法定代表人、执行董事、总经理的企业
28	深圳市源兴鑫科技有限公司	发行人董事会秘书龚政之母龚艳萍担任总经理的企业
29	泉州市人力资源服务产业园发展有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业，2021年6月成立
30	深圳市西毅贸易有限公司	发行人监事张永坚配偶邓池敬之妹邓琛艳控制的企业
31	深圳市西毅科技物流供应链有限公司	发行人监事张永坚配偶邓池敬之妹邓琛艳控制的企业

7. 其他关联方

基于审慎判断，根据“实质重于形式”的原则，本所律师认为发行人的其他关联方如下：

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于2020年11月将持有该企业的股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
2	福建首玺家具有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺（厦门）设计装饰工程有限公司的控股子公司，吴小宁已于2020年11月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司

序号	关联方名称	与发行人关联关系
		司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
3	深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	报告期内发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾通过首玺（厦门）设计装饰工程有限公司持有 40.00%股权的企业，吴小宁已于 2020 年 11 月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
4	广西九云茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业
5	广西九云商贸有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业
6	深圳市福田区广福堂茶业商行	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王文清控制的企业
7	江西优源实业有限公司	发行人控股股东、实际控制人吴小宁之舅曾国文控制的企业
8	福建省安溪源芳茶叶有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之姨丈王培坤、姨母魏秀燕共同控制的企业
9	福建达香茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌控制的企业
10	南昌市玖依服饰有限公司	发行人控股股东、实际控制人吴小宁之姊章清华控制的企业
11	佛山市大成茶业有限公司	发行人高级管理人员黄光秀之表外甥吴康国持有 50.00%股权的企业
12	深圳市中亚硅谷物流有限公司（已更名为：深圳纳通物流有限公司）	发行人董事、副总经理吴庆祥持有 20.00%股权的企业
13	湖南恒华生物科技有限公司	发行人独立董事刘仲华持有 49.00%股权的企业
14	苏州纽威营养源有限公司	发行人独立董事刘仲华持有 20.00%股权的企业
15	福建省少林建设工程有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕持有 50.00%股权的企业
16	厦门润富天下汽车租赁有限公司	发行人董事、副总经理吴庆祥之子吴俊晖持有 32.00%股权的企业
17	深圳市西湖珠宝有限公司	发行人董事、总经理吴清标之配偶黄琴持有 30.00%股权的企业
18	长沙创力实业有限公司	发行人独立董事刘仲华之妹刘丽华配偶吴永林持有 50.00%股权的企业
19	资兴市东湾水电站(普通合伙)	发行人监事李小毅之子李晨维持有 25.00%股权的企业
20	深圳市德衡实业发展有限公司	发行人高级管理人员龚政之母龚艳萍持有 50.00%股权的企业
21	南京神农园生物工程有限公司	发行人独立董事刘仲华持有 30%股权的企业

8. 曾经存在主要的关联方

序号	关联方名称	与发行人关联关系
----	-------	----------

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	厦门只为科技有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于2019年2月注销
2	泉州敬勤美家具有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于2019年5月注销
3	厦门服屋业装饰设计工程有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于2019年4月注销
4	勐海云泰号茶业有限公司	报告期内发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾控制的企业，吴清团已于2020年10月将持有的该企业股权转让于另一股东张靖宇之妻梁冬芬
5	厦门谦和逸茶业有限公司	报告期内发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐王小萍曾控制的企业，王小萍已于2020年12月将其持有的该企业股权转让于该企业执行董事兼总经理廖燕华
6	湖南鲜猛电子商务有限公司	报告期内董事何磊曾控制的企业，已于2020年10月注销
7	湖南三树生物科技有限公司	报告期内独立董事刘仲华曾担任董事的企业，已于2020年9月注销
8	深圳市鸿顺源装饰设计有限公司	报告期内监事苏丽敏关系密切家庭成员曾控制的企业，已于2019年6月注销
9	深圳市天壹汇商贸有限公司	报告期内监事张永坚关系密切家庭成员曾担任董事的企业，已于2019年6月退出
10	和谐成长	报告期内曾持有发行人5%以上股份的股东，已于2019年10月将其持有的发行人股份转让于天津长峰
11	深圳市爱尔康特科技有限公司	报告期内发行人董事、副总经理吴庆祥曾持有49.00%股权的企业，已于2020年12月注销
12	福建武记茶业有限公司	报告期内发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌曾持有50.00%股权的企业，蔡泽凌已于2021年1月将其持有的该企业股权转让于另一股东吴肇基之兄吴肇嵩
13	邱乐群及其关联方	邱乐群报告期内曾担任发行人独立董事
14	泉州市绿泉生物科技有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕曾控制的企业，2021年3月退出
15	山东德州扒鸡股份有限公司	发行人监事李小毅担任曾董事的企业，2021年5月退出
16	深圳市乔木网络技术有限公司	发行人监事张永坚的配偶邓池敬曾经持股的企业，已于2021年6月转让
17	长沙和润茶业科技有限公司	发行人独立董事刘仲华曾担任董事并持股10%的企业，已于2021年6月注销
18	深圳市福田区静新茗茶店	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾控制的企业，2021年8月注销
19	深圳市赢宸投资咨询有限公司	发行人董事会秘书龚政之配偶郭颖控制的企业，已于2021年8月注销

（二）发行人与关联方之间的关联交易

根据信永中和出具的《审计报告》并经本所律师核查，发行人报告期内与关联方之间的关联交易情况如下：

1. 购销商品、提供和接受劳务的关联交易

（1）采购商品/接受劳务情况表

单位：元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建达香茶业有限公司	茶叶采购	--	815,044.23	465,550.81
福建省安溪源芳茶叶有限公司	茶叶采购	1,426,536.29	4,711,995.06	2,527,983.22
南昌市玖依服饰有限公司	周边产品采购	202,571.68	495,010.18	852,868.00
福建首玺家具有限公司	周边产品采购	--	36,814.16	80,877.32
福建武记茶业有限公司	茶叶采购	--	19,941,972.98	43,664,776.57
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶采购	4,525,845.54	9,476,141.78	14,625,533.01
福建首玺家具有限公司	家具及装修	7,333,419.83	9,944,870.93	6,236,640.46
首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	装修设计费	21,366.34	457,528.98	373,533.98
深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	装修设计费	1,937,821.37	6,268,415.22	4,532,413.72
王文彬	固定资产	--	308,000.00	--

（2）出售商品/提供劳务情况表

单位：元

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广西九云茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	15,419,896.33	14,113,244.60	10,124,941.71
深圳市福田区静新茗茶店	茶叶及相关产品销售	--	--	3,568,898.34
深圳市银泰茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	5,487,871.23	3,842,306.41	--
江西优源实业有限公司	茶叶及相关产品销售	5,366,926.04	3,322,725.24	2,505,345.22
深圳市福田区广福堂茶业商行	茶叶及相关产品销售	3,963,720.13	2,366,598.58	1,578,307.98
厦门谦和逸茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	895,723.32	735,571.36	1,184,120.76
深圳市云祥茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	2,354,672.30	899,133.81	886,103.03
佛山市大成茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	3,440,768.48	1,579,546.59	--
深圳市爱尔康特科技有限公司	茶叶及相关产品销售	--	225,021.37	532,796.76

关联方	关联交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建首玺家具有限公司	茶叶及相关产品销售	261,124.11	343,669.33	281,023.24
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	--	58,014.09	159,790.27
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	茶叶及相关产品销售	438,352.95	91,762.07	3,362.07
安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）	茶叶及相关产品销售	22,982.30	53,097.35	--
深圳市天图投资管理股份有限公司及其关联企业（包括深圳天图资本管理中心(有限合伙)等）	茶叶及相关产品销售	8,896.76	--	24,524.61
福建首玺家具有限公司	培训收入	--	9,800.00	--
吴小宁	培训收入	--	--	990.00

2. 关联租赁情况

(1) 本公司作为出租方：

单位：元

承租方名称	租赁资产种类	确认的租赁收入		
		2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建省安溪源芳茶叶有限公司	固定资产（厂房）	153,414.12	161,084.83	293,321.64
福建首玺家具有限公司	固定资产（厂房）	210,135.28	210,135.22	70,045.04

(2) 本公司作为承租方：

单位：元

出租方名称	租赁资产	确认的租赁费
-------	------	--------

	产种类	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	门店	63,660.00	63,660.00	63,660.00
陈昕	门店	96,000.00	83,000.00	90,000.00
刘超兰	办公室	221,005.92	92,230.00	

注：2020 年疫情期间陈昕给予免除 3 月的房租 7,500 元。

3. 关联担保

报告期内王文彬、王文超、王文礼、吴清标存在为公司银行授信提供担保情形，具体担保情况如下：

主合同编号	授信人	被授信人	授信额度 (万元)	保证责任期间	保证人	担保合同编号	担保类型
755XY2018 003815	招商银行股份有限公司深圳蔡屋围支行	八马茶业	5,000	应收债权到期加三年	王文彬	755XY20180 0381502	连带责任保证
					王文超	755XY20180 0381504	
					王文礼	755XY20180 0381503	
					吴清标	755XY20180 0381501	
755XY2019 012306	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	5,000	应收债权到期加三年	王文彬	755XY20190 1230601	连带责任保证
					王文超	755XY20190 1230604	
					王文礼	755XY20190 1230602	
					吴清标	755XY20190 1230603	
755XY2020 011190	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	10,000	应收债权到期加三年	王文彬	755XY202001 119004	连带责任保证
					王文超	755XY202001 119001	
					王文礼	755XY202001 119003	
					吴清标	755XY202001 119002	
HTZ442008 028Q TLX202000 026	中国建设银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	2,000	应收债权到期加三年	王文彬	HTC4420080 28ZGD B202000138	连带责任保证
					王文超	HTC4420080 28ZGD B202000137	
					王文礼	HTC4420080	

主合同编号	授信人	被授信人	授信额度 (万元)	保证责任 期间	保证人	担保合同编号	担保类型
						28ZGD B202000136	
					吴清标	HTC4420080 28ZGD B202000135	
755XY2021 010255	招商银行股份有限公司 深圳分行	八马 茶业	13,000	应收债权 到期加三年	王文彬	755XY20210 1025501	连带责任 保证
					王文礼	755XY20210 1025502	
					王文超	755XY20210 1025503	

（1）2018 年度，王文彬、王文礼、王文超、吴清标分别与招商银行股份有限公司深圳蔡屋围支行签订《最高额不可撤销担保书》，为发行人与其签订的授信协议（授信期间为 2018 年 4 月 10 日至 2019 年 4 月 9 日，授信额度为 5,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。2019 年，该担保项下新增短期借款 7,000 万元（其中本公司存入保证金 2,100 万元担保）。截至 2020 年 12 月 31 日，该担保项下的短期借款余额为 0.00 元。

（2）2019 年度，王文彬、王文礼、王文超、吴清标分别与招商银行股份有限公司深圳分行签订《最高额不可撤销担保书》，为发行人与其签订的授信协议（授信期间为 2019 年 6 月 5 日至 2020 年 6 月 4 日，授信额度为 5,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。2020 年，该担保项下新增短期借款 4,000 万元。截至 2020 年 12 月 31 日，该担保项下的短期借款余额为 0.00 元。

（3）2020 年度，王文彬、王文礼、王文超、吴清标分别与招商银行股份有限公司深圳分行签订《最高额不可撤销担保书》，为发行人与其签订的授信协议（授信期间为 2020 年 4 月 28 日至 2021 年 4 月 27 日，授信额度为 10,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。截至 2020 年 12 月 31 日，该担保项下的短期借款余额为 0.00 元。

（4）2020 年度，王文彬、王文礼、王文超、吴清标分别与中国建设银行股份有限公司深圳分行签订《综合融资额度合同》，为发行人与其签订的授信协议（授信期间为 2020 年 11 月 5 日至 2021 年 5 月 15 日，授信额度为 2,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。截至 2020 年 12 月 31 日，该担保项下的短期借

款余额为 0.00 元。

（5）2021 年 6 月 15 日，王文彬、王文礼、王文超分别与招商银行股份有限公司深圳分行签订《最高额不可撤销担保书》，为本公司与其签订的授信协议（授信期间为 2021 年 4 月 27 日至 2022 年 4 月 26 日，授信额度为 13,000 万元）下所有债务提供连带责任担保。截至 2021 年 6 月 30 日，该担保项下的短期借款余额为 0.00 元。

4. 关键管理人员薪酬

单位：元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员薪酬及关系密切的家庭成员薪酬	15,177,529.42	15,368,832.78	11,409,305.66

5. 其他关联交易

报告期内，公司与关联方发生的其他关联交易情况如下：

（1）2020 年 9 月 10 日，武夷山王信记召开股东会，同意股东蔡泽凌将其持有 49%出资额 392 万元，以 392 万元的价格转让给福建八马。同日蔡泽凌和福建八马签订股权转让协议，并完成工商登记。截至 2020 年 9 月 16 日，福建八马已经支付完毕前述股权转让款。

（2）2020 年 9 月 9 日，云南信记号召开股东会并作出决议，同意王文超将其持有信记号 120 万元认缴出资转让给八马茶业，苏丽敏将其持有云南信记号 90 万元认缴出资转让给八马茶业，王焜恒将其持有云南信记号 90 万元认缴出资转让给八马茶业。鉴于前述出资均未进行实缴且云南信记号尚未开展业务，本次转让不涉及支付对价。

（三）关联交易的价格公允

发行人报告期内历次关联交易已经发行人相关董事会或股东大会审议通过或者确认，关联方回避表决，独立董事对报告关联交易发表同意的独立意见，除关联方无偿转让商标外，发行人报告期内发生的其他关联交易遵循了平等、自愿、有偿的原则，发行人关联交易的价格未偏离市场独立第三方的价格，发行人报告

期的关联交易不存在侵害公司及其他股东利益的情况。

根据信永中和出具的《审计报告》、独立董事意见及发行人的说明，本所律师认为，发行人近三年发生的上述重大关联交易内容真实、有效，除关联方无偿转让商标外，发行人关联交易价格公允，发行人报告期的关联交易不存在损害发行人及其他股东利益的情况。

发行人无偿受让关联方商标系为保证发行人资产的完整性、独立性，同时减少不必要的关联交易，无偿受让已经董事会、股东大会审议，独立董事发表同意的独立意见，无偿受让关联方商标不存在损害发行人及其股东的利益情形。

（四）发行人规范关联交易的制度安排和主要措施

发行人在其现行有效的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《独立董事工作制度》《关联交易管理制度》中，规定了独立董事事先认可、独立董事发表独立意见、关联董事和/或关联股东在表决时回避表决，明确规定了较为完善的关联交易公允决策的程序。发行人的《公司章程》及相关制度中的前述规定，对关联交易的公允性提供了决策程序上的保障，体现了保护中小股东利益的原则。经核查，本所律师认为，发行人为保护公司和股东利益而制定的有关关联交易决策制度及措施合法有效。

此外，发行人的控股股东、实际控制人、持有发行人 5%以上股份的其他股东、发行人的董事、监事、高级管理人员均已签署《关于规范及减少关联交易的承诺函》，对关联交易事宜承诺：

1. 承诺将充分尊重发行人的独立法人地位，保障发行人独立经营、自主决策，确保发行人的业务独立、资产完整、人员独立、财务独立，以避免、减少不必要的关联交易；将严格控制关联方与发行人及其子公司之间发生的关联交易。

2. 承诺不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用、挪用发行人及其子公司资金，也不要求发行人及其子公司为关联企业进行违规担保。

3. 如果发行人在今后的经营活动中与关联企业不可避免的关联交易，将促使此等交易按照国家有关法律、法规的要求，严格执行发行人《公司章程》和关联

交易管理制度中所规定的决策权限、决策程序、回避制度等内容，充分发挥监事会、独立董事的作用，并认真履行信息披露义务，保证遵循市场交易的公开、公平、公允原则及正常的商业条款进行交易，不会要求或接受发行人给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件，保护发行人其他股东和发行人利益不受损害。

4. 如违反以上承诺，愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给发行人及发行人其他股东造成的所有直接或间接损失。发行人将有权暂扣本人持有的发行人股份对应之应付而未付的现金分红，直至违反本承诺的事项消除。如未能及时赔偿发行人因此而发生的损失或开支，发行人有权在暂扣现金分红的范围内取得该等赔偿。

（五）关联交易和同业竞争的披露

根据发行人提供的资料，并经本所律师核查，发行人已经对有关关联交易和避免同业竞争的承诺或措施进行了充分披露，不存在重大遗漏或重大隐瞒。

八、发行人的主要财产

（一）土地使用权及房屋

1. 租赁生产经营房屋情况

根据发行人租赁合同统计表、租赁合同、租赁相关产权证明文件、转租证明等文件并经本所律师核查，截至2021年12月31日，八马茶业及其分公司、子公司以租赁方式取得且正在使用的与生产经营相关房屋共计403项，租赁面积共计63,226.51平方米，用途主要为经营门店、办公场所、生产厂房及仓库等，具体情况如下表所示：

序号	用途	项数（项）	面积（m ² ）
1	经营门店	377	33,873.14
2	办公场所	23	5,731.98
3	生产厂房及仓库	3	23,621.39

合计	403	63,226.51
----	-----	-----------

根据八马茶业提供的上述房屋的租赁合同、出租方拥有出租权利的证明文件、房屋产权证及其它权属证明文件等。经本所律师核查，其中：

（1）已取得房屋产权证或其他产权证明文件的房屋共计331项，租赁面积合计约57,397.87平方米，具体情况如下表所示：

序号	类别	项数	面积（m ² ）	占同类房产面积比例
1	经营门店	306	28347.93	83.69%
2	办公场所	22	3,719.80	94.71%
3	生产厂房及仓库	3	23,621.39	100.00%
合计		331	57,397.87	90.78%

①公司承租的已经取得所有权证的房屋，其出租方具有出租房屋的合法权利，相应的租赁合同不违反相关法律、法规的规定，合法有效。

②发行人承租的部分房屋出租方虽然取得了所有权证或其它权属证明文件，但部分房屋使用用途与主管部门核定产权证证载用途不符，证载用途主要为工业、住宅、研发等用房，共有25项，占租赁总面积的4.52%，发行人用作经营门店，该等经营门店主要在住宅底商或者大型商超等商业集中地，该等房屋用途不符被拆迁的可能性比较小；部分租赁房屋存在出租方未提供原出租方的同意转租证明，共有19项，占租赁总面积的1.98%，该等房屋出租方主要系沃尔玛、永辉等大型商超公司，因出租方的原因未能完整提供转租证明，风险较小。

（2）未取得产权证明文件的房屋共计72项，租赁面积合计约5,828.64平方米，占租赁总面积的9.22%。

经本所律师核查后认为，该部分未提供产权文件的房屋租赁事项，会对八马茶业及其分公司、子公司的经营造成一定风险，但截至本《补充法律意见（三）》出具日：

①八马茶业及其分公司、子公司未因使用上述产权存在瑕疵的房屋而导致经营活动受到重大不利影响或造成重大损失或产生重大纠纷的情形；

②上述出租方未提供产权文件的租赁房屋面积占全部租赁房屋总面积的9.22%，比例较小，使用该等租赁房屋报告期末产生的营业收入占发行人营业总

收入的4.29%，且该等租赁房屋主要为商场、超市店，该等租赁房屋被强制拆迁及产生纠纷的可能性比较小，并且此类房屋选择范围广、搬迁难度小、对发行人及其分公司、子公司整体经营影响较小；

（3）对于租赁的瑕疵房产控股股东及实际控制人已出具承诺：承诺对于发行人及其分公司、子公司租赁的瑕疵房产，控股股东及实际控制人将积极协助发行人及其分公司、子公司寻找不存在产权瑕疵的合适替代经营场所，保证发行人及其分公司、子公司不致因经营场所问题影响其正常生产经营；如发行人及其分公司、子公司因租赁瑕疵房产而导致相关租赁合同被认定无效、相关房产不能用于生产经营、被有权机关强制拆迁或产生纠纷等，控股股东及实际控制人将对发行人因此遭受的经济损失（包括但不限于发行人及其分公司、子公司被有权机关处以罚款、被第三方追索而支付赔偿、因搬迁或停止经营发生的损失等）给予全额补偿，确保发行人及其分公司、子公司不会因此遭受任何经济损失。

综上，本所律师认为，八马茶业瑕疵租赁房屋不会对八马茶业的生产经营造成重大不利影响，也不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

（二）发行人及其子公司拥有的知识产权

1. 商标权

根据八马茶业提供的商标注册证书、自国家知识产权局商标局调取的商标档案并经本所律师通过国家知识产权局商标局网站进行核查，发行人及境外商标代理机构提供的说明，补充事项期间，截至2021年12月31日，八马茶业及其子公司新增注册商标共184项，注册商标续期17项，滴可餐饮自福建八马受让取得“小马茶趣”商标15项，具体情况详见附表1《发行人及其子公司新增注册商标列表》。

2. 专利权

根据八马茶业提供的专利证书、自国家知识产权局调取的专利档案并经本所律师通过国家知识产权局网站查询，补充事项期间，截至2021年12月31日，八马茶业及其子公司新增专利5项，其中外观设计3项，实用新型2项；八马茶业2项外观设计专利有效期届满失效，具体详见附表2《发行人及其子公司新增专利列表》。

3. 著作权

根据公司提供著作权证书、自中国版权保护中心调取的著作权档案资料并经本所律师通过中国版权保护中心网站查询，补充事项期间，截至2021年12月31日，发行人及其子公司新增著作权共计10件，具体详见附件3《发行人及其子公司新增著作权列表》。

经本所经办律师核查，发行人拥有的知识产权（商标、专利、著作权）均已取得该等知识产权所有权，不存在权属争议或潜在纠纷，不存在抵押、质押、司法查封等权利限制情形。

（三）发行人取得的林地承包经营权

经核查，补充事项期间，发行人及其子公司取得的林地承包经营权未发生变化。经本所律师核查，发行人林地承包经营权的取得合法、有效，不存在权属争议、纠纷，亦不存在被质押、冻结等情形。

（四）主要生产设备

根据财务报表，截至2021年12月31日，八马茶业的机器设备账面价值为9,393,131.50元、运输设备账面价值为3,440,682.10元、电子设备及其他账面价值为25,366,502.22元。

经本所律师抽查部分主要生产设备的购买合同及发票，八马茶业及其子公司合法拥有该等生产设备的所有权，不存在权属争议、纠纷。

（五）股权投资及主办企业

根据公司提供的下属子公司工商档案、现行有效的《营业执照》及民办非企业法人机构的登记档案、《民办非企业单位登记证书》、参股公司的股份认购协议，现行有效的《营业执照》、公司章程等资料，补充事项期间，发行人将所持全资一级子公司杭州八马茶业有限公司100%股权转让给福建八马，转让完成后，杭州八马变为全资二级子公司。截至本《补充法律意见（三）》出具日，八马茶业下属9家一级子公司，4家二级子公司，1家民办非企业法人机构，1家参股公司，前述企业的基本情况变化详见附表4《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》。

本所律师经核查认为，发行人上述全资、控股子公司及参股公司均为合法设立有效存续的企业法人，培训学校系发行人依法主办的非企业法人，发行人已依约履行对前述公司及主办单位的出资义务，并已依法办理了权属登记或权属变更登记手续，不存在法律障碍或潜在的法律风险。发行人持有前述子公司、参股公司及主办单位的股权及出资不存在质押的情形。

九、发行人的重大债权债务

就发行人的重大债权债务，本所律师核查了包括但不限于以下文件：发行人正在履行的对发行人经营存在较大影响的重大合同/协议、发行人出具的说明、《审计报告》等。

（一）发行人正在履行的重大合同

1. 重大银行授信合同

补充事项期间，发行人新增1份正在履行的、授信金额在1,000万元及以上的银行授信合同，具体情况如下：

序号	合同编号	被授信人	授信人	授信额度 (万元)	授信期限	授信用途	担保
1	HTZ44200 8028QTL X2021000 98	八马茶业	中国建设银行 股份有限公司深圳市 分行	3,000	2022.01.12-2 022.07.19	日常生产经营 周转	由王文彬、王文 礼、王文超提供 最高额保证担 保

2. 商业特许经营合同

发行人与加盟商签订的《商业特许经营合同》并附配套供货合同，截至2021年12月31日正在履行的，年度累积向公司订货金额1,000万元及以上加盟商的《商业特许经营合同》更新情况如下：

序号	供方	需方	主合同编号	合同名称	合同有效期
----	----	----	-------	------	-------

1	八马茶业	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	加盟陕西区域 2021003	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2023.12.31
2	八马茶业	山西惠茗阁商贸有限责任公司	加盟运营中心华北区2021145	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
3	八马茶业	济南悠运商贸有限公司	加盟山东区域 2021111	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
4	八马茶业	南京久韵缘茶业有限公司	南京办事处 2022012	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
5	八马茶业	广西九云茶业有限公司	广西办事处 2021001	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
6	八马茶业	厦门骏茗鑫茶业有限公司	加盟营运中心东南区2020022	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2020.01.01-2022.04.30
7	八马茶业	成都心境至尚商贸有限公司	加盟营运中心西区2021013	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.04.01-2023.12.31
8	八马茶业	天水立天商贸有限公司	加盟营运中心西区2020067	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2023.12.31

经核查，上述商业特许经营合同的主要条款相同，均对特许经营授权、期限、特许区域与营业、特许经营费、信息披露及商业秘密保护、加盟店的开业、特许产品的提供和配送、加盟店的统一运营、合同的变更和解除、违约责任等事项予以约定，并且附有《供货合同》，该等约定不违反现行法律、法规和规范性文件的规定。

3. 重要商超合同

补充事项期间，公司存在重要合作关系的商场超市为天虹股份，具体情况如下：

八马茶业与天虹股份或其子公司就八马茶业在天虹股份下属商场设立的每家门店均签订了《专柜经营合同》并根据各家门店具体情况签订《专柜经营合同商务条款》。根据上述《专柜经营合同》，天虹股份负责商场的整体经营管理并对专柜商品或服务的质量、价格、专柜设计、装修、商品陈列、标识、商品流转、促销等专柜经营事项进行管理，八马茶业负责按照规定的范围提供专柜经营所需

的商品或服务。双方的结算方式为每月结算，天虹股份从八马茶业营业款中提取分成及其他合同约定费用后，剩余营业款结算给八马茶业。

截至2021年12月31日，八马茶业在天虹股份体系内开设45家分店设立专柜销售产品并分别签署《专柜经营合同》。其中2021年度累计销售金额前五大《专柜经营合同》及《补充协议》具体如下：

序号	签约主体	专柜地址	合同期限
1	天虹股份	广东省深圳市深圳常兴天虹商场二楼2060号	2020.01.01-2022.04.30
2	天虹股份	广东省深圳市深圳西丽天虹商场二楼2005号	2020.01.01-2022.04.30
3	天虹股份	广东省深圳市深圳深南天虹商场二楼2060号	2020.01.01-2022.04.30
4	天虹股份	广东省深圳市深圳福民天虹商场二楼2011号	2020.01.01-2022.04.30
5	天虹股份	广东省深圳市深圳创业天虹商场二楼2244号	2020.01.01-2022.04.30

4. 重要的电商合同

报告期内，与公司存在合作关系的主要电商平台为天猫商城、京东商城、抖音及关联平台，补充事项期间，发行人主要电商平台合同更新如下：

（1）天猫商城

①天猫平台入驻协议

八马茶业自2011年与天猫商城合作以来，每年均通过天猫平台以线上确认的方式与阿里巴巴（深圳）技术有限公司、阿里巴巴（海南）技术有限公司（以下简称“阿里巴巴”）、浙江天猫技术有限公司（以下简称“天猫技术”）、浙江天猫网络有限公司（以下简称“天猫网络”）签订《天猫商户服务协议》。

根据《天猫商户服务协议》，八马茶业入驻天猫平台需要遵守天猫已发布或将来发布并依法通知商户的各类规则，所有天猫公布的规则均与该协议正文具有同等法律效力。协议约定了阿里巴巴、天猫技术及天猫网络为八马茶业提供相关互联网信息服务，包括商品搜索、生成订单、管理交易和完成支付等软件系统服务、与积分系统相关的软件服务、二级域名服务等，并约定了上述服务的收费标

准。补充核查期间，公司与阿里巴巴、天猫技术、天猫网络签订的《天猫商户服务协议》服务有效期至2022年12月31日。

②天猫超市商家合作协议

2022年4月1日，八马茶业与浙江天猫网络科技有限公司（以下简称“天猫网络”）签订了《同城零售供应商（寄售）协议》，协议约定八马茶业与天猫超市的合作模式为寄售模式，由八马茶业通过系统进行商品信息维护和商品管理并在天猫超市上架销售，天猫网络负责向消费者销售商品。结算账期为每月结算，天猫网络将在八马茶业的货款中扣除协议约定的费用后支付至八马茶业，协议有效期自2022年4月1日至2023年3月31日。

（2）京东商城

2021年4月1日，八马茶业与北京京东世纪信息技术有限公司（以下简称“京东信息”）签订了《食品购销合同》，合同约定八马茶业负责依照京东信息订单列明的产品通过京东信息的仓储预约系统按照约定的时间及运输方式送至京东信息的指定地点，并接受京东信息因库存过剩或滞销品、残次品及七日内无理由退货产品的退货。货款结算方式为实销实结，账期为30天，结算金额为京东信息应付款扣除八马茶业逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其它八马茶业应支付的款项后的余额。合同有效期自2021年4月1日至2022年3月31日，合同期满双方均未提出异议，合同有效期自动延长90天。

（3）抖音及关联平台

2022年八马茶业与北京空间变换科技有限公司（以下简称“空间变换”）签订《电子商务开放平台店铺服务协议》，约定空间变换为公司提供电子商务开放平台上相应的网络空间及相应的技术服务，以使公司开设店铺，同时参与网站相关活动及享受其他有偿服务。公司作为商品销售者，店铺由其自行维护，自行负责用户咨询答复、商品推广宣传、商品促销等事宜，公司的经营行为受空间变换的监督和管理。公司店铺以绑定的账号在“抖音”“西瓜”“抖音火山版”等相关平台开展直播等方式的商品分享业务，应遵循经营管理条款，符合平台规范。协议自2022年1月1日生效，有效期为长期，除非提前终止，或签署新的协议替代本

协议。

5. 重大采购合同

发行人及其子公司与主要供应商每年签订年度合同，截至2021年12月31日正在履行的，年度累积采购金额1,000万元及以上的重大采购合同具体情况如下：

序号	供方	需方	合同编号	合同名称	合同有效期	采购内容
1	福建广林福茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2022045	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2022.04.01-2023.03.31	茶叶
2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	八马茶业	普洱茶事业部 2022013	年度合同	2022.04.01-2023.03.31	茶叶
3	勐海县信记茶业有限公司	八马茶业	采购部2021008	年度合同	2021.05.01-2022.04.30	茶叶
4	江门市新会区合益生态农业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2022046	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2022.04.01-2023.03.31	茶叶
5	东莞市荣誉五金制品有限公司	福建八马	采购部（福八） 2022009	年度合同（茶具/包装物成品）	2022.04.01-2023.03.31	茶叶盒、茶叶包材
6	深圳市麦轩食品有限公司	八马茶业	采购部2021129	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2021.06.01-2022.05.31	月饼
7	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	八马茶业	采购部2021106	年度合同	2021.06.15-2022.06.14	茶叶
8	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2021119	年度合同	2022.02.01-2023.01.31	茶叶
9	福建省中闽华源茶业有限公司	福建八马	采购部2021163	年度采购合同	2021.07.15-2022.07.14	茶叶
10	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	八马茶业	采购部2021118	年度合同	2021.08.01-2022.07.31	茶叶
11	福鼎市茗春茶叶有限公司	福建八马	采购部2021037	年度合同	2021.05.01-2022.04.30	茶叶
12	武夷山市元孚茶业有限公司	八马茶业	采购部2021109	年度合同（茶叶/茶食品成品）	2021.08.01-2022.07.31	茶叶
13	深圳市鑫博大	福建八马	采购部2021084	年度合同（茶具/包装	2021.06.20-2022.06.19	茶叶盒、茶

序号	供方	需方	合同编号	合同名称	合同有效期	采购内容
	包装制品有限公司			物成品)		叶包材
14	深圳市品尚品包装制品有限公司	福建八马	采购部(福八) 2022022	年度合同(茶具/包装物成品)	2022.04.01-2023.03.31	茶叶盒、茶叶包材
15	嘉兴御荃顺食品有限公司	八马茶业	茶食品事业部 2021017/采购部 2021132	年度合同(茶叶/茶食品成品)	2021.05.01-2022.04.30/2021.06.01-2022.05.31	粽子/月饼
16	云南春茗茶业有限责任公司	八马茶业	普洱茶事业部 2022015	年度合同(茶叶/茶食品成品)	2022.04.01-2023.03.31	茶叶
17	安吉极白白茶有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2021105	年度合同(茶叶/茶食品成品)	2022.01.01-2022.12.31	茶叶
18	杭州正一心茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2022029	年度合同(茶叶/茶食品成品)	2022.03.01-2023.02.28	茶叶
19	广州市尚德家居用品制造有限公司	八马茶业	采购部2021111	年度合同	2021.07.01-2022.06.30	茶杯

(二) 侵权之债

根据相关主管部门出具的合法合规证明及《审计报告》，并经发行人书面确认，发行人目前不存在因环境保护、知识产权、产品质量、劳动安全、人身权等原因而产生的重大侵权之债。

(三) 发行人与关联方之间的重大债权债务关系及相互提供担保情况

1. 发行人与关联方之间的重大债权债务关系

(1) 关联方应收款项

根据《审计报告》，截至2021年12月31日，发行人关联方应收款项如下：

单位：元

项目名称	关联方	账面余额
应收账款	福建首玺家具有限公司	1,712.20
	福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	69,417.56
其他应收款	陈昕	22,950.00

项目名称	关联方	账面余额
	福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业 (包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇 鑫小额贷款股份有限公司等)	10,000.00
	深圳市云祥茶业有限公司	31,659.00
预付款	陈昕	2,157.88

(2) 关联方应付款项

根据《审计报告》，截至2021年12月31日，发行人关联方应付款项如下：

单位：元

项目名称	关联方	账面余额
其他应付款	佛山市大成茶业有限公司	200,000.00
	广西九云茶业有限公司	571,981.00
	江西优源实业有限公司	105,000.00
	深圳市福田区广福堂茶业商行	50,000.00
	深圳市银泰茶业有限公司	210,000.00
	深圳市云祥茶业有限公司	252,298.00

根据发行人书面确认并经本所经办律师核查，应收关联方款项、应付关联方款项系因正常的生产经营活动发生。

2. 发行人与关联方相互提供担保的情况

报告期内发行人与关联方发生的交易及相互提供担保情况详见本《补充法律意见（三）》“第二部分/七、关联交易及同业竞争/（二）”。

(四) 发行人其他应收、应付款

1. 发行人的其他应收款

根据《审计报告》，截至2021年12月31日，发行人其他应收款账面价值为38,571,678.28元，其中其他应收款金额前五名单位情况如下：

单位名称	款项性质	期末余额（元）
沃尔玛（中国）投资有限公司	保证金	4,171,144.78
华润（集团）有限公司	保证金、在途资金	4,140,019.61
广州市想象文化传媒有限公司	保证金	4,000,000.00
深圳市机场(集团)有限公司	保证金、在途资金	1,164,836.80
支付宝(中国)网络技术有限公司	第三方支付账户余额	978,754.61

单位名称	款项性质	期末余额（元）
合计		14,454,755.80

2. 发行人其他应付款

根据《审计报告》，截至2021年12月31日，发行人其他应付款账面价值为94,480,477.09元，发行人其他应付款项主要为保证金、意向金、应付长期资产款项、其他等。

根据发行人书面确认并经本所律师核查，发行人上述其他应收款、其他应付款系因正常的生产经营活动发生，合法有效。

十、发行人股东大会、董事会、监事会议事规则及规范运作

（一）发行人的组织机构

经本所律师核查发行人现行有效的《公司章程》、发行人的工商登记资料、自发行人股份公司设立以来的三会文件、公司的组织结构图、相关制度性文件等资料，发行人已建立健全了公司的法人治理结构，包括股东大会、董事会、监事会以及经营管理层，各组织机构的人员及职责明确。

本所律师认为，发行人已建立健全公司组织机构，股东大会、董事会、监事会依法独立履行职责、行使权利，公司治理结构完善。

（二）发行人股东大会、董事会、监事会议事规则

补充事项期间，发行人股东大会、董事会、监事会议事规则未进行修订。

本所律师认为，发行人具有健全的股东大会、董事会、监事会议事规则及相关制度，上述议事规则的制定及修改已履行必要的审议程序，议事规则和规章制度符合相关法律、法规和规范性文件及《公司章程》的规定。

（三）发行人历次股东大会、董事会、监事会的召开情况

补充事项期间，发行人共召开了3次董事会和3次监事会。经核查发行人召开的董事会、监事会的会议通知、签到册、议案、表决票、通过的决议及会议记录

等有关文件后，本所律师认为，发行人补充事项期间的董事会及监事会会议的召集、召开程序、决议内容及签署合法、合规、真实、有效，股东大会或董事会历次授权或重大决策等行为合法、合规、真实、有效。

十一、发行人董事、监事和高级管理人员及其变化

本所律师查阅了发行人工商登记资料中有关董事、监事和高级管理人员任职的有关文件、股份公司设立后发行人历次股东大会、董事会、监事会的全套会议文件；查阅了发行人选举职工代表监事的职工代表大会决议；查阅了发行人董事、监事、高级管理人员的身份证明文件及发行人董事、监事、高级管理人员出具的承诺函及填写的调查问卷。

（一）发行人现任董事、监事和高级管理人员的任职情况

根据发行人现任董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷、出具的声明与承诺、有权机关出具的证明文件并经本所律师通过公开途径进行核查，发行人现任董事、监事、高级管理人员具备法律、行政法规和规章规定的任职资格，且不存在下列情形：

- （1）被中国证监会采取证券市场禁入措施尚在禁入期的；
- （2）最近36个月内受到中国证监会行政处罚，或者最近12个月内受到证券交易所公开谴责；
- （3）因涉嫌犯罪被司法机关立案侦查或者涉嫌违法违规被中国证监会立案调查，尚未有明确结论意见。

综上，本所律师认为，发行人董事、监事、高级管理人员的任职资格符合《公司法》等法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定。

（二）发行人董事、监事和高级管理人员近两年任职变动情况

补充事项期间，公司董事、监事及高级管理人员未发生变化，公司报告期内董事、高级管理人员的变化均不构成重大变化，且公司报告期董事、高级管理人员变化均履行了必要的法律程序，符合《公司法》和《公司章程》的有关规定，

合法、有效。

（三）发行人的独立董事

经本所律师核查，发行人现任独立董事为刘仲华、张清伟、童娜琼，该等独立董事的设立、任职资格及职权范围均符合法律、法规、规范性文件和《公司章程》的规定，不存在违反有关法律、法规和规范性文件的情形。

综上，本所律师认为，报告期内，发行人董事、监事和高级管理人员的变化均不构成重大变化，且履行了必要的法律程序，董事、监事及高级管理人员均没有发生重大变化，发行人已设立独立董事，其任职资格及职权范围符合法律、法规和规范性文件以及《公司章程》的规定，合法、有效。

十二、发行人的税务

（一）发行人执行的税种、税率和税收优惠

1. 根据信永中和出具的《审计报告》、发行人的说明并经本所律师核查，报告期内发行人及其合并范围内子公司执行的主要税种及税率如下：

税种	计税依据	税率（%）		
		2021 年	2020 年度	2019 年度
增值税①	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额，在扣除当期允许抵扣的进项税额后，差额部分为应交增值税	13、3、1	13、3、1（3月起）	16、13（4月起）、3
城市维护建设税	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	7、5、1	7、5、1	7、5、1
教育费附加	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	3	3	3
地方教育附加	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	2	2	2
企业所得税②	按应纳税所得额计缴	25、10、5、0	25、10、5、0	25、10、5、0

注：①发行人、厦门鑫八马、福州鑫八马、泉州八马、广州八马、北京八骏、福建八马和武夷山王信记、贵州八马和杭州八马为一般纳税人，厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店于 2021

年5月起为一般纳税人，一般纳税人销售收入适用增值税税率为16%和13%（2019年1月-2019年3月适用16%，2019年4月-2021年12月适用13%）；培训学校、滴可餐饮、云南信记号和深圳速鲜作为小规模纳税人，适用增值税税率为3%和1%（2020年3月-2021年12月适用1%），八马现代销售自产农产品免征增值税。截至2021年12月31日，本公司及子公司所属分公司（除“厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店”外）均为小规模纳税人，适用增值税税率为3%和1%（2020年3月-2021年12月适用1%）。

②不同纳税主体企业所得税税率说明

纳税主体名称	所得税税率（%）		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
发行人	25	25	25
厦门鑫八马	25	20（实际 5、10）	20（实际 5）
福州鑫八马	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）
泉州八马	25	25	25
广州八马	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）
北京八骏	25	20（实际 5）	25
福建八马	25	25	25
八马现代	0、20（实际 5）	0、20（实际 5）	0、20（实际 5）
武夷山王信记	25	25	20（实际 5、10）
培训学校	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）
滴可餐饮	20（实际 5）	20（实际 5）	20（实际 5）
云南信记号	20（实际 5）	20（实际 5）	不适用
深圳速鲜	20（实际 5）	不适用	不适用
贵州八马	20（实际 5）	不适用	不适用
杭州八马	20（实际 5）	不适用	不适用

2. 税收优惠

根据发行人的说明、《审计报告》及相关文件，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司享有的税收优惠情况更新如下：

根据《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告2020年第13号），为支持广大个体工商户在做好新冠肺炎疫情防控同时加快复工复产，现就有关增值税政策公告如下：自2020年3月1日至5月31日，对湖北省增值税小规模纳税人，适用3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。除湖北省外，其他省、自治区、直辖市的增值税小规模纳税人，适用3%征收率的应税销售收入，

减按1%征收率征收增值税；适用3%预征率的预缴增值税项目，减按1%预征率预缴增值税。《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告2020年第24号）规定的税收优惠政策实施期限延长到2020年12月31日。《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复产增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告2021年第7号）规定的税收优惠政策实施期限延长到2021年12月31日。本公司及子公司所属分公司（“厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店”于2021年5月起为一般纳税人）、滴可餐饮、培训学校、云南信记号和深圳速鲜，均为小规模纳税人。

根据财税[2018]77号的规定，自2018年1月1日至2020年12月31日，将小型微利企业的年应纳税所得额上限由50万元提高至100万元，对年应纳税所得额低于100万元（含100万元）的小型微利企业，其所得减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。根据财税[2019]13号的规定，自2019年1月1日至2021年12月31日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额，按20%的税率缴纳企业所得税。

2021年本公司被认定为小型微利企业为福州鑫八马、广州八马、八马现代、培训学校、滴可餐饮、云南信记号、深圳速鲜、贵州八马和杭州八马，适用企业所得税率为20%，其年应纳税所得额不超过100万元的部分，减按25%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为5%），其年应纳税所得额超过100万元但不超过300万元的部分，减按50%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为10%）。

（二）发行人享受的政府补助

根据《审计报告》、相关政府补助文件及收款凭证并经本所律师核查，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司报告期内享受的政府补助具体详见附表5：《发行人及其子公司2021年7-12月政府补助列表》。

本所律师认为，发行人及其子公司收到的政府补助真实、合法、有效。

（三）发行人的依法纳税情况

根据发行人出具的书面承诺、发行人及其合并范围内子公司税务主管部门出具的证明文件并经本所律师核查，报告期内，发行人及其合并范围内子公司能够按照国家有关税务法律、法规及规范性文件的规定，按期申报及缴纳税款，不存在重大税务处罚的情形。

根据信永中和出具的《主要税种纳税及税收优惠情况的专项说明》（XYZH/2022SZAA50073），信永中和确认发行人根据中国证监会《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第29号—首次公开发行股票并在创业板上市申请文件》（中国证监会公告[2009]18号）的规定编制的“2021年度、2020年度、2019年度的主要税种纳税及税收优惠情况”与实际情况相符，上述期间所享受的税收优惠政策符合国家有关法律、法规的规定。

基于上述，本所律师认为，报告期内发行人执行的主要税种、税率符合法律、法规和规范性文件的要求；发行人享有的税收优惠均有相应的法律或政策依据，合法、有效；发行人已经确认收入的政府补助经相关部门批复同意或有相应的法律或政策依据，已履行了必要的程序，合法有效。

十三、发行人的环境保护和产品质量、技术等标准

（一）发行人的环境保护

1. 经核查，发行人所处行业不属于重污染行业

根据发行人的说明，发行人的主营业务为从事茶相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，补充事项期间，发行人及其子公司的主营业务未发生变化，发行人及其子公司所处行业不属于重污染行业。

2. 经核查，发行人及其合并范围内子公司的生产经营活动符合国家有关环境保护的要求

发行人及厦门鑫八马、福州鑫八马、广州八马、北京八骏、泉州八马、培训学校、滴可餐饮、贵州八马、深圳速鲜属于销售类企业或者培训类非企业法人，

子公司云南信记号、杭州八马尚未开展业务，前述企业经营过程中不涉及重大建设项目及排放废气、废水、产生环境噪声污染和固体废物污染，因而无需取得环评批复、环评验收及“三同时”验收等批复文件，亦无需办理排污许可证。

发行人子公司福建八马、八马现代、武夷山王信记主要污染物对环境影响比较小，根据《固定污染源排污许可分类管理名录（2019年版）》（环境保护部令第45号）的规定，实行排污登记管理，福建八马、八马现代、武夷山王信记已在主管部门完成《固定污染源排污登记》。

3. 报告期内，发行人及其合并范围内子公司未因环境保护方面被主管部门处罚

根据发行人子公司福建八马、八马现代及武夷山王信记环境保护主管部门出具的证明并经本所律师通过公开途径进行核查，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司报告期内不存在因重大环境违法行为而受到环境主管部门重大处罚的情形。

4. 发行人募集资金投放项目的环境评价情况

根据发行人的书面说明，并经本所律师核查，补充事项期间，发行人本次发行上市募集资金拟投资项目的环境保护相关情况未发生变化。

（二）发行人的安全生产

发行人及厦门鑫八马、福州鑫八马、广州八马、北京八骏、泉州八马、滴可餐饮、八马现代、贵州八马、深圳速鲜及培训学校属于种植、销售企业或者培训类非企业法人，子公司云南信记号、杭州八马尚未开展业务，前述企业经营过程中不涉及产品的生产，因而不涉及安全生产的问题。福建八马、武夷山王信记属于生产类企业。

根据福建八马、武夷山王信记安全生产主管部门安溪县应急管理局、武夷山市应急管理局出具的证明并经本所律师通过公开途径进行查询，补充事项期间，发行人及合并范围内的子公司遵守安全生产管理部门相关法律、法规及规范性文件的规定，不存在因违反安全生产相关的法律、法规及规范性文件受到行政处罚的情形。

（三）发行人的产品质量和技术监督标准

发行人子公司福建八马现持有中国质量认证中心核发的《质量管理体系认证证书》《环境管理体系认证证书》《HACCP体系认证证书》及《良好农业规范认证证书》，发行人已制定了完整的产品质量检测和控制制度及流程。

根据发行人及其合并范围内子公司主管市场监督管理局出具的证明并经本所律师通过公开途径进行核查，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司的产品符合有关产品质量和技术监督标准，不存在因违反有关产品质量监督方面的法律、法规及规范性文件而受到行政处罚的情形。

十四、诉讼、仲裁或行政处罚

就发行人的重大诉讼、仲裁或行政处罚，本所律师与发行人的控股股东、实际控制人进行了访谈，查阅了发行人、发行人控股股东、实际控制人及持股5%以上的主要股东、发行人董事长、总经理出具的调查问卷，核查了发行人及其合并范围内子公司市场监督管理、税务、劳动用工、社会保险及住房公积金等主管部门出具的证明文件并通过公开方式进行核查。

（一）合法合规证明

根据八马茶业及合并范围内子公司行政主管部门，包括市场监督管理、商务管理、税务、劳动用工、社会保险、住房公积金、海关、林地管理及土地管理等部门出具的证明文件并经本所律师核查，补充事项期间，发行人及其合并范围内子公司不存在因违反市场监督管理、商务管理、税务、劳动用工、社会保险、住房公积金、海关、林地管理及土地管理等相关法律、法规而受到重大行政处罚的情形。

（二）相关方重大诉讼、仲裁及行政处罚

截至本《补充法律意见（三）》出具日，根据持有发行人5%以上股份（含5%）的股东的声明，并经本所律师核查，持有发行人5%以上股份（含5%）的主要股东不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

截至《补充法律意见（三）》出具日，根据发行人的声明与承诺，并经本所律师核查，发行人及其合并范围内的分、子公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

根据发行人提供资料，补充事项期间，发行人新增一笔税务的行政处罚，具体情况如下：

发行人子公司贵州八马2021年11月16日，因未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料被国家税务总局贵阳市南明区税务局第一税务分局出具《行政处罚决定书》（南税一分简罚[2021]9488号），给予贵州八马200元罚款的行政处罚，根据《中华人民共和国税收征收管理法（2015修正）》第六十二条规定的情节严重的情形，公司该行政处罚不属于情节严重的情形，且适用简易程序，发行人已缴清上述行政处罚罚款，并对相关情况进行整改，上述行政处罚涉及金额较小，未对发行人生产经营产生不利影响，不构成重大行政处罚。

截至本《补充法律意见（三）》出具日，根据发行人的董事、监事、高级管理人员提供的声明，并经本所律师核查，发行人的董事、监事、高级管理人员不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚案件。

综上，本所律师认为，报告期内，发行人及其分子公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚情形；持有发行人5%以上股份（含5%）的主要股东、发行人董事、监事、高级管理人员不存在其他尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁及行政处罚情形。

十五、发行人招股说明书法律风险的评价

（一）本所律师未参与本次《招股说明书》的编制，但本所律师参与了对《招股说明书》的讨论，并对其与法律相关部分进行了审阅。本所律师特别关注了《招股说明书》中引用《律师工作报告》和本所出具的法律意见的相关内容。

（二）本所及本所律师对发行人在《招股说明书》中引用的法律意见和律师工作报告的内容无异议，确认《招股说明书》不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

对于《招股说明书》的其它内容，根据发行人董事及发行人书面承诺和确认，该内容不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

十六、本次发行上市的总体结论性意见

本所律师对发行人提供的材料及有关事实进行核查后认为，发行人本次发行上市符合《公司法》《证券法》《创业板首发办法》《创业板上市规则》等有关法律、法规、中国证监会规范性文件、深圳证券交易所规则规定的首次公开发行股票并在创业板上市的各项条件。

发行人本次发行上市尚需取得深圳证券交易所审核同意并报经中国证监会履行注册程序。

第三部分 首轮问询函回复更新

一、问询问题 1：关于业务及门店管理

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

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

及收入金额、占总收入比重情况；

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

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

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

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

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

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

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

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

更新回复：

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

报告期内，发行人直营店全国地域分布情况如下：

单位：家

序号	省份	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	安徽	1	0.24%	1	0.27%	1	0.30%
2	北京	7	1.71%	8	2.19%	12	3.65%
3	福建	141	34.39%	112	30.60%	85	25.84%
4	广东	246	60.00%	231	63.11%	219	66.57%
5	广西	1	0.24%	1	0.27%	1	0.30%

6	湖北	-	-	-	-	1	0.30%
7	河北	1	0.24%	-	-	-	-
8	湖南	1	0.24%	1	0.27%	-	-
9	江苏	1	0.24%	1	0.27%	1	0.30%
10	辽宁	3	0.73%	3	0.82%	3	0.91%
11	四川	2	0.49%	3	0.82%	2	0.61%
12	天津	2	0.49%	2	0.55%	2	0.61%
13	浙江	4	0.98%	3	0.82%	2	0.61%
-	总计	410	100.00%	366	100.00%	329	100.00%

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

报告期内，发行人加盟店全国地域分布情况如下：

单位：家

序号	省份	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
1	安徽	48	2.18%	37	2.13%	24	1.69%
2	北京	36	1.63%	33	1.90%	24	1.69%
3	福建	229	10.39%	196	11.27%	144	10.16%
4	甘肃	72	3.27%	54	3.11%	41	2.89%
5	广东	178	8.08%	141	8.11%	102	7.20%
6	广西	51	2.32%	50	2.88%	41	2.89%
7	贵州	24	1.09%	12	0.69%	2	0.14%
8	海南	12	0.54%	10	0.58%	10	0.71%
9	河北	174	7.90%	138	7.94%	125	8.82%
10	河南	150	6.81%	99	5.69%	92	6.49%
11	黑龙江	28	1.27%	23	1.32%	20	1.41%
12	湖北	128	5.81%	96	5.52%	85	6.00%
13	湖南	28	1.27%	20	1.15%	22	1.55%
14	吉林	18	0.82%	13	0.75%	9	0.64%
15	江苏	127	5.76%	113	6.50%	82	5.79%
16	江西	37	1.68%	29	1.67%	25	1.76%
17	辽宁	36	1.63%	31	1.78%	26	1.83%

序号	省份	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		数量	占比	数量	占比	数量	占比
18	内蒙古	36	1.63%	30	1.73%	29	2.05%
19	宁夏	4	0.18%	5	0.29%	2	0.14%
20	青海	5	0.23%	4	0.23%	2	0.14%
21	山东	266	12.07%	202	11.62%	156	11.01%
22	山西	145	6.58%	109	6.27%	106	7.48%
23	陕西	92	4.18%	82	4.72%	62	4.38%
24	上海	22	1.00%	17	0.98%	13	0.92%
25	四川	65	2.95%	51	2.93%	48	3.39%
26	天津	71	3.22%	44	2.53%	31	2.19%
27	西藏	4	0.18%	1	0.06%	1	0.07%
28	新疆	47	2.13%	46	2.65%	46	3.25%
29	云南	1	0.05%	1	0.06%	1	0.07%
30	浙江	43	1.95%	32	1.84%	33	2.33%
31	重庆	26	1.18%	20	1.15%	13	0.92%
-	总计	2,203	100.00%	1,739	100.00%	1,417	100.00%

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

报告期各期，公司各销售模式下的期末门店数量、收入金额及占比情况如下表所示：

单位：家、万元

销售模式		2021 年			2020 年			2019 年		
		店数	收入	占比	店数	收入	占比	店数	收入	占比
线下加盟	直接特许	1,176	46,055.38	26.85%	977	31,591.39	25.54%	783	25,665.09	25.34%
	区域复合特许	1,027	43,045.53	25.10%	762	27,877.59	22.53%	634	22,378.78	22.10%
	小计	2,203	89,100.91	51.95%	1,739	59,468.98	48.07%	1,417	48,043.87	47.44%
线下直营	独立门店	361	39,093.07	22.79%	271	30,344.19	24.53%	221	27,225.07	26.88%
	联营	49	3,699.56	2.16%	95	4,833.48	3.91%	108	6,259.73	6.18%

销售模式		2021 年			2020 年			2019 年		
		店数	收入	占比	店数	收入	占比	店数	收入	占比
	门店									
	团购 客户	-	2,599.74	1.52%	-	3,992.05	3.23%	-	1,754.98	1.73%
	电视 购物	-	150.74	0.09%	-	491.62	0.40%	-	1,040.92	1.03%
	分销 渠道	-	78.10	0.05%	-	225.75	0.18%	-	425.71	0.42%
	小计	410	45,621.21	26.60%	366	39,887.09	32.24%	329	36,706.41	36.25%
	网络 销售	线上 自营 零售	-	27,231.10	15.88%	-	16,562.91	13.39%	-	10,338.93
	电商平台 入仓	-	9,070.25	5.29%	-	7,497.78	6.06%	-	5,943.84	5.87%
	小计	-	36,301.34	21.16%	-	24,060.69	19.45%	-	16,282.77	16.08%
其他		-	494.87	0.29%	-	299.96	0.24%	-	239.80	0.24%
合计		2,613	171,518.33	100.00%	2,105	123,716.72	100.00%	1,746	101,272.85	100.00%

注：①上述门店数量为报告期各期末时各渠道门店数量；②为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

随着公司“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系的逐步完善，公司主营业务收入稳步增长。2019-2021 年，公司线下加盟收入由 48,043.87 万元增长至 89,100.91 万元，报告期，加盟店数量由 1,417 家增长至 2,203 家；公司线下直营以独立门店与联营门店为主，报告期内，门店数量由 329 家增长至 410 家；2019-2021 年，公司网络销售收入从 16,282.77 万元提升至 36,301.34 万元，报告期内，网络销售占主营业务收入比重从 16.08%提升至 21.16%。

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

1. 发行人及其子公司通过设置合理的管理架构，制定标准化的管理制度，

运行规范的门店运营管理模式等实现对直营店的有效管理。

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

单位：人

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

2. 网络销售管理模式

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

序号	电商平台名称	具体约定内容
1	抖音	商家的经营行为受消费者的监督，消费者可以通过抖音平台评价功能对商家商品进行评价，消费者也可以采取向抖音、监督机关、媒体等进行投诉的方式监督。抖音知悉投诉后，有权介入调查并提供意见或处理结论，以保证消费者和商家的合法权益。 商家承诺，线上销售商品，除法律法规另有规定外，应当适用七天无理由退货的规定。商家与消费者无法就交易纠纷达成一致意见，消费者投诉至抖音平台的，该纠纷最终结论以抖音意见为准。如抖音认定商家应支持商品七天无理由退货而商家拒不执行的，抖音有权在商家保证金或应向商家支付的款项中扣除相应商品货款。对商家未及时解决的客户咨询及投诉，抖音有权对商家或商家商品订单采取相应处理措施，包括但不限于退货、退款、赔偿客户损失等。 用户或权利人投诉商家有侵犯消费者权益或其他违反对用户承诺的行为时，抖音有权根据本协议和平台规则，判断商家是否应当承担赔付义务。如商家应承担赔付义务，则抖音有权先行赔付给用户，抖音有权从商家缴纳的保证金或商家的相应账户月中扣除相应款项弥补抖音因先行赔付造成的损失，抖音保留继续向商家追偿的权利。

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

报告期内，发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员与报告期内直营模式下前五大客户不存在关联关系。

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

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

（1）报告期内发行人及其子公司是否有效管理诸多直营门店

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

（2）是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况

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

序号	类别	2019 年	2020 年	2021 年	报告期合计	处理方式	后续整改措施
1	产品中存在杂物	12	24	18	54	与消费者友好协商并进	加强供应链管理、产品质检

序号	类别	2019 年	2020 年	2021 年	报告期合计	处理方式	后续整改措施
	（起）					行退货、换货、赔偿	
2	其他产品品质问题（起）	2	4	3	9	与消费者友好协商并进行退货、赔偿	在包装储存方面加强管理，进一步加强产品出库质检
合计（起）		14	28	21	63	--	--
金额合计（万元）		1.14	2.18	2.00	5.32	--	--

注①为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

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

（3）是否发生较多消费者投诉、举报情况

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

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

注：①上表中涉及产品质量问题立案情况与本题回复“（三）/2.报告期内发行人是否存在消费诉讼纠纷……”陈华斌的诉讼为同一起案件，法院最终判决陈华斌诉公司产品质量问题不成立，诉讼已结案；②涉及虚假宣传立案的情况为发行人在电商平台销售的福鼎白茶在商品参数标注级别，依据国家标准紧压茶无等级区分，发行人已及时纠正，2022年1月，深圳市市场监督管理局罗湖监管局作出不予行政处罚决定书；③涉及其他问题立案为发行人采购浙江林安农业科技股份有限公司的每日坚果产品生产标签不符合食品安全国家标准，该批次产品已及时销毁，2021年5月，深圳市市场监督管理局罗湖监管局作出不予行政处罚决定书。

如上表所示，2018年至2021年，市场监督管理部门收到消费者对发行人及子公司的投诉、举报数量较少。经市场监督管理部门调查处理，除1起产品质量问题投诉，1起虚假宣传投诉，1起产品标签执行标准投诉被市场监督管理局受理立案外，其他投诉举报均为消费者无效投诉举报，上述投诉举报均已结案，不存在行政处罚。2018年至2021年消费者投诉、举报产品的数量占销售产品总数量的比例为0.00017%，占比极低。

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

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

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

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

（4）网络销售下对退换货、消费者投诉、举报的处理措施及与电商平台间的约定

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

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

根据发行人出具的情况说明并经本所律师通过公开途径查询，补充核查期间，发行人不存在新增的消费诉讼纠纷，不存在严重违反消费者保护法的情形，不存在新增的违反消费者保护法的行政处罚。

综上，发行人及其子公司通过设置合理的管理架构，制定标准化的管理制度，运行规范的门店运营管理模式等实现对直营店的有效管理。报告期内，发行人不存在因产品品质问题发生较多退货、退款的情况，不存在较多消费者投诉、举报情况。报告期内，发行人及子公司不存在严重违反消费者保护法被行政处罚的情形，不存在重大违法违规。

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

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

报告期各期线下直营店数量增速情况如下：

直营店	2021 年末/2021 年度		2020 年末/2020 年度		2019 年末
	数量（个）	增速	数量（个）	增速	数量（个）
独立门店	361	33.21%	271	22.62%	221

联营门店	49	-48.42%	95	-12.04%	108
合计	410	12.02%	366	11.25%	329

报告期内，公司独立门店数量逐年增长，联营门店数量逐年下降。直营店中的联营门店可充分利用商场、超市的人流量，快速获取客户，为公司早期快速进行市场布局的有效方式。近年来，随着市场环境变化，部分商超关闭，公司联营门店数量减少。另一方面，随着公司品牌形象的不断优化，为了增加顾客的体验感，打造优雅静谧的饮茶环境，公司在报告期内以推行独立门店为主。2021 年公司联营门店数量下降幅度较大，主要原因系因华润万家战略转型，经与发行人协商后，发行人与华润万家合作的 42 家门店于 2021 年 5 月由联营门店的收入分成模式改为独立门店的收租模式。

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

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

注：①由于天福未区分直营店与加盟店，品渥食品无直营店，故二者未列示；②2020 年末中国茶叶和澜沧古茶直营店数量为其招股说明书披露的 2020 年 06 月 30 日数据。

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

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

B、中国茶叶的销售以传统渠道（如批发）为主，门店渠道占比较低。发行

人以门店渠道为主，直营店为发行人重要的渠道之一。报告期内，发行人不断加强营销网络建设，直营店数量与线下直营收入同步增长；

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

2019-2020 年，为了开拓加盟渠道，公司对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟等情况，公司不收取加盟费。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟不再给予相应优惠。此外，为了支持部分薄弱市场，公司亦会在实际经营过程中，根据客户特点、经营区域等因素，适当调整相应加盟费。报告期各期，公司加盟费收取情况具体如下：

2021 年度		2020 年度		2019 年度	
加盟费收取	加盟商个数 (个)	加盟费收取	加盟商个数 (个)	加盟费收取	加盟商个数 (个)
0 万元	2	0 万元	27	0 万元	65
3 万元	253	1 万元	1	1 万元	10
5 万元	1	2 万元	1	2 万元	2
6 万元	1	3 万元	159	3 万元	135
13 万元	2	6.5 万元	1	5 万元	1
-	-	15 万元	1	-	-
合计	259	合计	190	合计	213
2021 年		2020 年度		2019 年度	
加盟费合计 (万元)	796.00	加盟费合计 (万元)	501.50	加盟费合计 (万元)	436.00
平均加盟费 (万元)	3.07	平均加盟费 (万元)	2.64	平均加盟费 (万元)	2.05

2021 年度		2020 年度		2019 年度	
加盟总收入 (万元)	89,100.91	加盟总收入 (万元)	59,468.98	加盟总收入 (万元)	48,043.87
加盟费占比	0.89%	加盟费占比	0.84%	加盟费占比	0.91%

报告期各期，公司对加盟商收取的加盟费金额分别为 436.00 万元、501.50 万元以及 796.00 万元，单个加盟商平均加盟费分别为 2.05 万元、2.64 万元以及 3.07 万元。报告期内，公司平均加盟费有所提高，主要系公司随着加盟体系的不断成熟，减少了免除加盟费的优惠支持。从加盟商平均加盟费中可以看出，报告期内新增加盟商以直接特许为主，区域复合特许加盟商新增较少，主要于报告期前建立合作，较为稳定。

报告期各期，公司收取的加盟费占加盟总收入的比重分别为 0.91%、0.84% 以及 0.89%，占比较低，对公司整体盈利能力影响较小。

基于公开数据，发行人可比公司的加盟费收取情况如下：

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

注：其他可比公司未披露加盟费收取标准

由上表数据可知，公司加盟费的收取标准与同行业可比企业无重大差异。

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

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

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

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

报告期内，公司存在单个加盟商开展多家门店的情形，各期存在 2 个加盟店以上的加盟商个数分别为 135 家、182 家及 221 家。上述加盟商按店数的分层情况如下表所示：

拥有加盟店的个数 (个)	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	加盟商个数 (个)	占比	加盟商个数 (个)	占比	加盟商个数 (个)	占比
2	113	51.13%	94	51.37%	72	53.33%
3-5 (含)	63	28.51%	55	30.05%	36	26.67%
5-10 (含)	24	10.86%	18	9.84%	11	8.15%
10 个以上	21	9.50%	16	8.74%	16	11.85%
合计	221	100.00%	183	100.00%	135	100.00%

从上表可知，开展多店加盟的加盟商主要为设立 2 个加盟店的加盟商，报告期内占比分别为 53.33%、51.37%及 51.13%。

此外，公司加盟模式下前五大客户各期合计收入占主营业务收入的比例分别为 11.01%和 10.77%以及 11.94%，占比较低。公司的加盟商数量众多，总体较为分散，不构成对单一或少数加盟商的重大依赖。

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

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

单位：家、万元

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
1	杨晓彤	厦门骏茗鑫茶业有限公司	区域复合特许	38	1,163.99	1,251.39	832.25
2	高鹏	天津泰合茶业有限公司	区域复合特许	15	454.76	217.12	60.33
3	郑小玲	北京茗心静雅茶叶有限公司	直接特许	2	284.11	184.14	89.8
4	廖丽梅	广州市番禺区南村闲云溪茶叶店	直接特许	2	270.87	156.42	132.42
5	肖彩慧	厦门善沁道茶业有限公司	直接特许	2	201.20	248.51	270.62
6	张曼	深圳市一园茶业有限公司	直接特许	2	200.18	93.16	68.57
7	郭园青	珠海市沁润商贸有限公司	直接特许	6	170.19	111.75	113.66
8	谢志莲	惠州市惠城区品香铭艺茶行	直接特许	2	160.19	94.57	92.63
9	张苑平	广州市海珠区庭丝茶叶商行	直接特许	3	152.28	76.79	38.47
10	崔云丽	洛阳市涧西区八骏茶叶店	直接特许	1	150.94	117.34	246.68
11	李佳蓓	广州禧沁园茶叶有限公司	直接特许	2	145.36	110.95	90.2
12	郑花英	深圳正道茶业有限公司	直接特许	3	144.85	113.81	92.96
13	甘艳容	深圳市谊和商贸有限公司	直接特许	3	125.92	107.73	106.38
14	高杨	中山市厚德轩源商贸有限公司	直接特许	2	113.75	107.73	17.44
15	杨震	杭州瑞茗阁贸易有限公司	直接特许	1	113.30	93.18	16.69
16	彭剑英	深圳市宝安区松岗彭剑英茶叶店	直接特许	1	107.94	106.34	82
17	吴燕梅	深圳市宝安区福永聚友轩捌马茶业店	直接特许	1	104.86	46.32	88.86
18	陈静	广州市天河区新塘街百穗茗茶茶叶店	直接特许	3	103.49	60.12	17.96

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
19	杨小玲	东莞市黄江抢新食品店	直接特许	2	100.20	88.3	41.12
20	廖燕华	厦门谦和逸茶业有限公司	直接特许	1	89.57	73.56	118.41
21	黄水清	厦门顺裕昌商贸有限公司	直接特许	1	88.13	89.39	65.23
22	吴雪彩	广州雪玉茶业有限公司	直接特许	1	87.28	-	-
23	谢凤文	广州市番禺区南村腾骏茶叶商行	直接特许	1	83.22	19.73	-
24	肖玲红	惠州茗苑商贸有限公司	直接特许	1	75.77	52.25	-
25	农爱超	东莞市黄江桂仁茶叶店	直接特许	1	69.37	37.61	19.89
26	郑丽青	厦门南嘉木茶业有限公司	直接特许	1	67.54	56.39	95.09
27	张先菊	四川壹浩然商贸有限公司	直接特许	2	65.50	73.22	14.39
28	杨子妮	深圳市吉兆茶业有限公司	直接特许	1	63.00	48.47	11.47
29	黄庚芬	惠州市惠城区九雅茶叶商行	直接特许	2	61.95	62.07	36.78
30	朱浪静	湛江市霞山区恒绅茶叶店	直接特许	4	61.84	61.49	56.08
31	姚青青	厦门念茗商贸有限公司	直接特许	1	61.49	43.42	63.47
32	洪丽虹	广州市增城馨茗茶叶店	直接特许	1	60.20	25.37	36.19
33	邓生萍	深圳市盐田区邓生萍茶叶商店	直接特许	1	54.83	42.63	40.96
34	耿白丽	北京陆茶博悦文化发展有限公司	直接特许	1	54.56	41.29	-
35	郑碧丽	德化县八珍茶叶店	直接特许	1	53.52	39.46	32.78
36	涂文英	广州谷雨甘茗茶业有限责任公司	直接特许	1	47.19	-	-
37	梁金葵	清远市清城区新城	直接特许	1	46.03	43.54	64.41

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
		金葵茗茶店					
38	李萍萍	龙岩漫思茶业有限公司	直接特许	1	41.17	62.02	47.8
39	林紫红	东莞市塘厦港轩食品商行	直接特许	1	41.15	23.59	21.53
40	胡丽	四川鼎羿弘贸易有限公司	直接特许	2	38.83	79.07	-
41	陈远凤	厦门市思明区陈远凤茶叶店	直接特许	1	38.19	24.26	-
42	韦丽佳	东莞市东城私享浓情茶叶店	直接特许	1	38.09	35.87	19.4
43	温世梅	杭州益茗轩茶叶有限公司	直接特许	1	36.48	-	-
44	蔡铃	深圳市光明新区公明捌马茶叶店	直接特许	1	36.15	20.73	23.63
45	李艳飞	惠州市惠城区大礼不言茶行	直接特许	1	36.13	42.89	37.45
46	张建有	上海市嘉定区江桥镇有茗茶叶店	直接特许	1	36.11	51.7	28.08
47	秦凤平	珠海市香洲区沁韵轩贸易商行	直接特许	1	35.97	40.44	36.01
48	王琳	上海市浦东新区高行镇韵香茶叶店	直接特许	2	35.16	35.67	34.51
49	林水宝	东莞市东城铁韵茶叶店	直接特许	1	35.16	34.95	19.76
50	黄永伟	广州国茶茶叶有限公司	直接特许	1	34.68	-	-
51	罗招荣	广州市天河区员村源香茶叶店	直接特许	1	22.63	19.61	7.12
52	马云	上海市奉贤区盛遇茶叶店	直接特许	1	22.12	15.75	16.12
53	龙娜	东莞市长安茗瀚食品店	直接特许	1	21.95	47.85	48
54	曹攀	珠海市香洲区吉大麓羽茗商行	直接特许	1	20.82	-	-
55	毛素云	珠海市金湾区茶香	直接特许	1	19.90	13.98	-

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
		居茶叶商行					
56	张黎黎	东莞市凤岗盈香茶行	直接特许	1	19.36	9.97	16.17
57	鲜能英	南充朝凰茶苑茶业有限责任公司	直接特许	1	19.01	53.89	-
58	张芳芳	北京盛世永业商贸有限公司	直接特许	1	17.13	17.57	40.8
59	王辉勤	浏阳市洞阳镇茗骏轩茶叶店	直接特许	1	17.03	9.45	8.85
60	曹靓	北京方圆之缘茶叶有限责任公司	直接特许	期末已退出	16.92	24.37	15.92
61	孙敏敏	北京入口知科技有限公司	直接特许	期末已退出	6.77	15.98	8.53
合计				138	6,146.29	4,875.17	3,583.87
总加盟店数/营业收入				2,203	172,917.86	124,681.76	102,254.98
占比				6.26%	3.55%	3.91%	3.50%

注：①离职员工统计时间为 2015 年 01 月 01 日-2021 年 12 月 31 日；②各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入；③上表按 2021 年收入降序排列；④2021 年 7-12 月新增前员工加盟商 1 家，退出前员工加盟商 2 家；⑤为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

报告期内，发行人对上述前员工加盟商实现的收入分别为 3,583.87 万元、4,875.17 万元以及 6,146.29 万元，占营业收入的比例分别为 3.50%、3.91%以及 3.55%，整体占比较低。

公司对前员工加盟给予了一定的支持政策，主要有以下两点：① 对于工龄在 1 年上的离职前员工开设加盟店，不收取加盟费，保证金为 1 万元（一般情况加盟费与保证金均为 3 万元）。该政策主要系鼓励员工创业，并且由于前员工在八马具有一定的工作积累，具备对加盟店的经营管理经验，故违规操作的风险较小，保证金收取金额较少具有合理性。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟不再给予上述减免加盟费、保证金的优惠。② 前员工加盟的首年至次年年底，享受一级加盟商折扣。上述原因主要为员工相对于一般加盟商不具备资金优势，在其创业前期给予一定的进货折扣，有助于其发展，具有合理性。除上述两点以外，公司对前员工加盟未制定特殊政策。

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

截至报告期末，公司关联方控制的加盟商开设加盟店的情形如下表所示：

单位：家、万元

序号	加盟商名称	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
1	佛山市大成茶业有限公司	9	344.08	157.95	-
2	深圳市云祥茶业有限公司	7	235.47	89.91	88.61
3	广西九云茶业有限公司	43	1,541.99	1,411.32	1,012.49
4	深圳市银泰茶业有限公司	11	548.79	384.23	356.89
5	江西优源实业有限公司	15	536.69	332.27	250.53
6	深圳市福田区广福堂茶业商行	4	396.37	236.66	157.83
合计		89	3,603.39	2,612.34	1,866.35
总加盟店数/营业收入		2,203	172,917.86	124,681.76	102,254.98
占比		4.04%	2.08%	2.10%	1.83%

注：①佛山市大成茶业有限公司为发行人高级管理人员黄光秀之表外甥吴康国持有 50.00% 股权的企业，吴康国为发行人前员工；②深圳市云祥茶业有限公司为发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业，法定代表人曾建军为发行人前员工；③广西九云茶业有限公司为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业；④深圳市银泰茶业有限公司为发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业；⑤江西优源实业有限公司为发行人控股股东、实际控制人吴小宁之舅曾国文控制的企业；⑥深圳市福田区广福堂茶业商行为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王文清控制的企业；⑦各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入；⑧为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

报告期内，发行人对上述关联方控制的加盟商实现的收入分别为 1,866.35 万元、2,612.34 万元以及 3,603.39 万元，占营业收入的比例分别为 1.83%、2.10% 以及 2.08%，整体占比较低。

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

允，不存在利益输送的情形。

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

补充核查期间，加盟商不存在因销售发行人产品产生的消费诉讼纠纷，不存在因销售发行人产品严重违反消费者保护法被行政处罚的情况。

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

根据对加盟商访谈并经本所律师通过公开途径查询，除一起行政处罚外，报告期内发行人加盟商不存在其他因销售发行人产品严重违反消费者保护法而被行政处罚的情况。

综上，报告期内，发行人加盟商门店数量、业绩增长较快，报告期内发行人主要加盟商不存在因销售八马茶业产品严重违反消费者保护的情形，除 1 起行政处罚外，不存在其他因销售发行人产品严重违反消费者保护法而被行政处罚的情况，发行人可以有效管控诸多加盟门店。

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

1. 报告期内发行人加盟模式下收入占比持续上升的合理性

报告期内，发行人加盟模式收入增长具有合理性，主要系发行人对其线下加盟渠道管理体系进行全面升级，完善了对加盟商的经营指导体系，另一方面全面升级更新产品线。在此背景下，加盟门店数量、平均单店收入总体上呈增长趋势，其中，2019 年度、2021 年度加盟模式收入的增长主要来自门店数量的增长与平

均单店收入的增长。2020 年度，加盟模式收入的增长主要来自门店数量的增长，受疫情影响，当年度平均单店收入较上年度略有下降。具体如下表所述：

单位：个、万元

项目	2021 年度/2021 年末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末
期初加盟门店	1,739	1,417	1,031
期末加盟门店	2,203	1,739	1,417
平均加盟门店数量	1,971	1,578	1,224
平均门店数量增幅	24.90%	28.92%	36.84%
发行人加盟模式收入增幅	49.83%	23.78%	63.76%
平均单店收入	45.21	37.69	39.25
平均单店收入增幅	19.95%	-3.99%	19.74%

注：平均门店数量以当年度末及上一年度末二者平均计算。

报告期内，公司加盟模式收入占比持续上升的主要原因系加盟模式收入增长速度大于直营模式。报告期内，发行人加盟店的收入增速分别为 63.76%、23.78% 及 49.83%，直营门店的收入增速分别为 24.29%、5.06% 及 21.65%。报告期内，公司加盟店数量增幅和平均单店收入增幅均大于直营店，主要原因系公司以发展线下加盟为战略重心，加大招商力度，对线下加盟渠道管理体系进行全面升级。报告期内，发行人直营店与加盟店平均门店数量及平均门店收入对比情况如下表所示：

直营店	2021 年度/2021 年末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末
门店数量（个）	410	366	329
门店数量增幅	12.02%	11.25%	9.67%
平均单店收入（万元）	104.37	96.11	101.78
平均单店收入增幅	8.60%	-5.56%	13.33%
加盟店	2021 年度/2021 年末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末
门店数量（个）	2,203	1,739	1,417
门店数量增幅	26.68%	22.72%	37.44%
平均单店收入（万元）	40.45	34.20	33.91
平均单店收入增幅	18.26%	0.86%	19.15%

注：①门店数量为直营店与加盟店各期末的数量；②直营门店渠道收入包含独立门店、联营门店两大渠道收入；③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。

综上，加盟模式下收入占比持续上升具有合理性。

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

加盟店	2021 年末/2021 年度		2020 年末/2020 年度		2019 年末
	数量（个）	增速	数量（个）	增速	数量（个）
直接特许	1,176	20.37%	977	24.78%	783
区域复合特许	1,027	34.78%	762	20.19%	634
合计	2,203	26.68%	1,739	22.72%	1,417

报告期内，公司加盟店数量增速较快，报告期内分别为 22.72%及 26.68%。
2020 年加盟店合计增速较慢主要原因系受疫情影响。

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

分类	公司名称	2021 年末/2021 年度		2020 年末/2020 年度		2019 年末
		数量（个）	增速	数量（个）	增速	数量（个）
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	1,105	9.95%	1,005	9.12%	921
	中国茶叶	未披露	未披露	414	4.81%	395
	澜沧古茶	未披露	未披露	626	-3.54%	649
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	2,067	5.95%	1,951	14.90%	1,698
	三只松鼠	925	6.08%	872	213.67%	278
	来伊份	未披露	未披露	635	74.93%	363
公司	八马茶业	2,203	26.68%	1,739	22.72%	1,417

注：①由于天福未区分直营店与加盟店，品渥食品未列门店数量，故二者未列示，②2020 年末中国茶叶和澜沧古茶直营店数量为其招股说明书披露的 2020 年 06 月 30 日数据

与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，公司的加盟店增速较高，主要系公司的经营模式与中国茶叶、澜沧古茶不同。中国茶叶的销售以传统渠道（如批发）为主，门店渠道占比较低。发行人以门店渠道为主，加盟店为发行人重要的渠道之一，报告期内，发行人不断加强营销网络建设，加盟店数量与

线下加盟收入同步增长；澜沧古茶虽以经销渠道为主，但其 2019 年陆续与单品授权经销商终止合作，并自 2020 年起不再接纳或发展新的单品授权经销商，故经销商门店数量降低。天福近些年处于稳定发展阶段，报告期内其营业收入、门店数量复合增长率均较低。

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

分类	公司名称	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		加盟店数量（个）	直营店数量（个）	加盟店数量（个）	直营店数量（个）	加盟店数量（个）	直营店数量（个）
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	1,105	208	1,005	238	921	251
	中国茶叶	未披露	未披露	414	72	395	73
	澜沧古茶	未披露	未披露	626	13	649	13
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	2,067	907	1,951	750	1,698	718
	三只松鼠	925	140	872	171	278	108
	来伊份	未披露	未披露	635	2,369	363	2,429
公司	八马茶业	2,203	410	1,739	366	1,417	329

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

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

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

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

单位：万元

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

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

单位：万元

回本周期测算模型	加盟店（假设面积 100 平米）
营业收入	100.00
进货成本	40.00
人员工资/年	15.00
租金/年	18.00
水电费用/年	1.20
开店后年均净利润	25.80
初始投入成本	38.45
回本周期（年）=初始投入成本/开店后年均净利润	1.49

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

重大不利影响；

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

报告期内前五大供应商的基本情况更新如下：

名称	勐海县信记茶业有限公司
股权结构	杨志辉持股 90.00%，李素美持股 10.00%
实际控制人	杨志辉
注册时间	2014 年 7 月 25 日
注册资本（万元）	100.00
经营范围	茶叶、预包装食品兼散装食品零售；茶叶收购；茶具、茶叶包装材料销售；茶叶精制加工、销售；边境贸易。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作历史	2018 年 4 月起进入合格供应商库，并开始合作

报告期内发行人的前五大供应商当中，福建武记茶业有限公司为发行人的关联方；除此之外，发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其他主要关联方均未在上述供应商中拥有任何权益，不存在关联关系和重大关联交易的情形。

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

（1）发行人与供应商间商标、技术授权情况，是否涉及核心技术

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

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

发行人对定制采购供应商不存在重大依赖，主要原因如下：

①茶叶市场产大于销，供应商可替代性较强

目前，我国茶叶市场存在产大于销的情况。据中国茶叶流通协会统计，2021年我国干毛茶总产量为 306.32 万吨，相比于 2020 年增加 7.71 万吨，同比增长 2.58%；2021 年我国茶叶内销总量达 230.19 万吨，较 2020 年增长 10.03 万吨，增幅为 4.56%。我国茶行业上游生产资源较为丰富，公司通过整合优化供应链资源，甄选原产地优质名茶，实施跨区域、全品类的平台化发展战略。报告期内，公司定制采购供应商数量增长了约 40 家，单个供应商的采购金额占定制采购总金额的比例均未超过 20%。综上，公司定制采购的成品茶在行业内存在其他替代供应商，公司不存在对单一供应商的重大依赖。

② 品牌与渠道为市场稀缺资源

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

③ 自有技术支撑

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

二、问询问题 2：关于创业板定位

申报材料显示：（1）发行人是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，主要从

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

请发行人：

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

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

（3）结合《国民经济行业分类》中关于“酒、饮料和精制茶制造业”及“食

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

更新回复：

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

1. 发行人所处行业地位、在行业标准方面参与的具体情况 & 主要贡献

① 发行人所处行业地位

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

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

截至报告期末，公司门店数量为 2,613 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。根据 Euromonitor International 出具的市场地位声明函，截至 2020 年 10 月 30 日，公司为中国茶叶连锁店第一品牌及中国茶叶连锁专卖店第一品牌。

我国茶产业集中度低，单家茶企所占市场份额也较低。根据中国茶叶流通协会组织编写的《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年茶叶的国内市场销售总额达 2,739.50 亿元，以此测算中国茶叶、天福、发行人及澜沧古茶的茶叶产品的市场占有率分别为 0.56%、0.44%、0.32%及 0.13%。根据《2020 年中国茶叶产销形势报告》（中国茶叶流通协会），2020 年中国茶叶国内销售总额为 2,888.84 亿元。根据天福公告的 2020 年度报告，其茶叶销售收入为 122,214.50 万元，而 2020 年度发行人的茶叶产品收入则增长至 106,768.34 万元。以此测算天福 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.42%，发行人 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.37%，发行人的市场占有率进一步提升。根据《2021 年中国茶叶产销形势报告》（中国茶叶流通协会），2021 年中国茶叶国内销售总额为 3,120.00 亿元。根据天福公告，其 2021 年茶叶销售收入为 139,818.90 万元，而 2021 年度发行人的茶叶产品收入则增长至 149,548.09 万元。以此测算天福 2021 年度的茶叶产品市场占有率为 0.45%，发行人 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.48%。发行人市场份额的测算详见本题回复“（一）/3. （2）发行人的业务规模及所占市场份额”相关部分。

②在行业标准方面参与的具体情况及其主要贡献

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

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

序号	国标/地标/企标	标准号
11	企业标准	《含茶制品》(Q/FJBM 0007S-2019)

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

（1）发行人的整体业务模式

发行人的主营业务为茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，其产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。报告期内，公司始终贯彻跨区域、跨品类的平台化发展战略，根据市场需求和经营目标制定生产计划，并采用自主生产、自主分装与定制采购相结合的方式为消费者提供优质产品并统一对外销售。其中，铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应，最后由公司通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系系统一对外销售。

（2）发行人开展研发设计、标准输出涉及的技术资产

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

①发行人的核心技术

截至报告期末，发行人掌握的核心技术如下：

序号	技术名称	行业技术水平	公司技术优势	对应专利	技术来源	所处阶段
1	浓香型铁观音品质风格形成技术	市场上浓香铁观音烘焙方法众多，烘焙工具、烘焙方法、烘焙温度、烘焙时间、烘焙过程都各不相同，而这些因素的不同都会影响茶叶的质量	公司董事长王文礼为国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，掌握浓香型铁观音精制加工特有的技术，包括整形、拼配、烘焙等，能够加工生产出外形匀整、感官品质风格独特、质量稳定的浓香型铁观音产品。烘焙是浓香铁观音品质形成的重要工序之一，公	浓香型铁观音的生产方法（专利号 ZL201010245727.8） 浓香铁观音的烘焙方法（专利号 ZL201510156593.5）	自主研发	大批量生产阶段

序号	技术名称	行业技术水平	公司技术优势	对应专利	技术来源	所处阶段
			司核心团队潜心研究烘焙等方法的改进和调整，形成了八马浓香铁观音特有的色、香、味、形			
2	清香型铁观音品质风格形成技术	铁观音的初制过程对天气较为依赖。每年铁观音茶季采制时间仅有十来天，茶芽变老，很难做出高品质的铁观音茶叶	独有的杀青机有效地提高了茶叶品质的稳定性，远红外萎凋及自动温湿度控制技术，减少初制对天气的依赖。结合八马清香型铁观音精制加工特有的技术，包括整形、拼配等，加工生产出外形匀整、感官品质风格独特、质量稳定的清香型铁观音产品	一种新型杀青机（专利号 ZL201720712954.4）	自主研发	大批量生产阶段
3	自动茶叶包装技术	目前茶叶生产、包装等工序间还未有效形成线性化，趋于半自动化，人机结合效率还存在较大提升空间	采用 PLC 自动化控制技术，根据包装进度，自动集中供料，实现茶叶自动化称重、真空包装，运用该技术能够有效地减少人与茶在生产过程的接触，保证了产品生产加工的高清洁化，提升产品的质量卫生水平	一种全自动茶叶包装线（专利号 ZL201520527893.5）	引进吸收再创新	生产使用阶段
4	供应链管理技术	茶叶市场企业普遍规模较小，对全供应链控制能力较弱，信息传导响应不及时，供需错配导致企业库存高企、周转率低、商品同质化等问题	结合信息识别技术、大数据体系，以信息化、智能化设备为载体，通过与企业 ERP 系统的有效链接，加强对供应商端、销售终端及产品侧的管理和监测。公司通过该项技术，增强全链条数字化建设，优化整合供应链资源，将消费需求传导至生产端，降低成本，提升效率	-	引进吸收再创新	日常使用阶段

②截至报告期末，发行人所拥有的专利情况

截至报告期末，八马茶业及下属子公司合计拥有专利 23 项，其中发明专利 5 项，实用新型 9 项，外观设计 9 项，其中“浓香型铁观音的生产方法”获得了福建省专利奖三等奖，具体情况如下：

序号	专利名称	权利人	专利号	专利类型	专利申请日	授权公告日
1	桂花铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245729.7	发明	2010.08.05	2012.02.01
2	栀子花铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245728.2	发明	2010.08.05	2013.01.09
3	浓香型铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245727.8	发明	2010.08.05	2012.02.08

序号	专利名称	权利人	专利号	专利类型	专利申请日	授权公告日
4	一种带有红茶副产品的铁观音及其制作工艺	福建八马	ZL201210368468.7	发明	2012.09.28	2014.02.19
5	浓香铁观音的烘焙方法	福建八马	ZL201510156593.5	发明	2015.04.03	2017.11.24
6	包装盒 (观音铁韵系列)	八马茶业	ZL201330242588.8	外观设计	2013.06.09	2013.10.16
7	包装盒(赛珍珠系列)	八马茶业	ZL201330242774.1	外观设计	2013.06.09	2013.10.16
8	包装罐(高罐子)	八马茶业	ZL202030143791.X	外观设计	2020.04.13	2020.08.18
9	包装罐(小罐子)	八马茶业	ZL202030143775.0	外观设计	2020.04.13	2020.08.18
10	茶罐(八马百福系列)	八马茶业	ZL202030280515.8	外观设计	2020.06.05	2020.10.30
11	包装罐(鼎红罐)	八马茶业	ZL202130011717.7	外观设计	2021.01.08	2021.05.28
12	包装罐(百福系列3号罐)	八马茶业	ZL202130232048.6	外观设计	2021.04.22	2021.10.26
13	包装罐(鼎红10000系列铝罐)	八马茶业	ZL202130232042.9	外观设计	2021.04.22	2021.08.24
14	包装罐(柑普罐)	八马茶业	ZL202130445809.6	外观设计	2021.07.14	2021.12.24
15	一种全自动茶叶包装线	福建八马	ZL201520527893.5	实用新型	2015.07.21	2016.01.06
16	一种茶叶包装线自动上料装置	福建八马	ZL201520527833.3	实用新型	2015.07.21	2016.01.06
17	一种新型杀青机	福建八马	ZL201720712954.4	实用新型	2017.06.19	2018.03.16
18	一种罐装茶叶一体化生产线	福建八马	ZL202021764224.7	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
19	一种茶叶包装的定量机器	福建八马	ZL202021764228.5	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
20	一种用于茶叶包装的推料装置	福建八马	ZL202021766029.8	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
21	一种包装茶叶真空包装流水线	福建八马	ZL202021766139.4	实用新型	2020.08.21	2021.03.16
22	一种茶叶烘焙机	福建八马	ZL202120649579.X	实用新型	2021.03.30	2021.10.29
23	一种乌龙茶类烘焙设备	福建八马	ZL202120649823.2	实用新型	2021.10.30	2021.10.26

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

（1）茶叶相关产品市场发展过程及行业整体现状

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

根据中国茶叶流通协会组织编写的《2021 中国茶叶产销形势报告》，2021 年度我国的茶园种植面积、茶叶产量及茶叶消费量均稳居世界首位，且呈现出持续稳定增长的良好态势。根据中国茶叶流通协会统计数据，2021 年我国 18 个主要产茶省（自治区、直辖市）茶园面积为 4,896.09 万亩，较 2020 年增加 148.40 万亩，同比增长 3.13%；2021 年全国干毛茶总产量为 298.60 万吨，相比于 2020 年增加 7.71 万吨，同比增长 4.56%；2021 年，中国茶叶内销总量达 230.19 万吨，较 2020 年增长 10.03 万吨，增幅为 8.69%；同时 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%，因此我国的茶叶消费市场已达千亿级别，市场非常广阔。

我国虽然是茶叶的产销大国，但是整个茶产业的集中度却非常低，茶企数量多而分散，整体规模偏小，达到一定规模的品牌企业更为稀少。根据《中国茶叶企业发展报告》（中国茶叶流通协会）所述，据原国家工商总局统计（市场监管总局未出具体数据，故以原国家工商总局统计为准），2017 年我国茶叶企业总数约为 6 万余家，其中规模企业为 1600 余家，集中在 98%以上为民营企业，国有控股或参股企业占比不足 1%，农业产业化国家重点龙头企业中茶叶企业共有 37 家，约占全部国家级龙头企业的 3.1%。根据相关分析，我国茶行业企业集中度低主要与茶相关产品的工业化、标准化进程较慢，知名茶企地域性限制较强，横向跨品类发展难度较大等因素有关。

另外，从茶叶企业参与资本市场运作的角度来看：截至目前，A 股市场尚不存在以茶叶及相关产品作为主营业务产品的上市公司，仅中国茶叶及发行人两家在审企业；港股方面，仅天福（06868.HK）一家茶企在香港资本市场挂牌上市，新三板方面，目前有较多茶叶企业挂牌，但规模体量均较小，这也与现阶段我国茶企的发展现状基本相符。对标产品属性相类似的酒产业来看，中国的白酒产业领域已经有数十家 A 股上市公司，且出现了贵州茅台、五粮液、山西汾酒、泸

州老窖、洋河股份等多家龙头企业。因此，中国茶企在资本市场上的影响力尚待进一步提升。

（2）发行人的业务规模及所占市场份额

自 2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，并进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。截至报告期末，公司门店数量为 2,613 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。根据 Euromonitor International 出具的市场地位声明函，按茶叶连锁店门店、茶叶连锁专卖店门店统计，公司为中国茶叶连锁店第一品牌及中国茶叶连锁专卖店第一品牌，有效期自 2020 年 10 月 30 日至 2021 年 10 月 29 日。

报告期内，公司的营业收入如下表所示：

单位：万元

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	171,518.33	99.19%	123,716.73	99.23%	101,272.85	99.04%
其他业务收入	1,399.53	0.81%	965.02	0.77%	982.13	0.96%
合 计	172,917.86	100.00%	124,681.76	100.00%	102,254.98	100.00%

注①为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

报告期内，发行人的主营业务收入增长较快，2020 年度主营业务收入较上一年度增长 22.16%，2021 年度主营业务收入较上一年度增长 38.64%，整体复合增长率达到 30.14%。

报告期内，公司的主营业务收入分类如下：

单位：万元

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	53,362.60	31.11%	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	27,999.24	16.32%	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%
	岩茶	23,674.21	13.80%	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%
	黑茶	28,094.00	16.38%	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	28,005.22	16.33%	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%

产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
红茶	23,916.66	13.94%	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%
绿茶	10,031.49	5.85%	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%
白茶	20,626.32	12.03%	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%
其他茶叶	13,517.02	7.88%	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%
小计	149,548.09	87.19%	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%
茶具	10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%
茶食品	8,883.26	5.18%	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%
其他	3,073.14	1.79%	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

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

如前所述，我国整个茶产业的集中度非常低，单家茶企所占市场份额也较低。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	-	-	148,619.64	0.51%	153,690.01	0.56%
澜沧古茶	-	-	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。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。

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

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

单位：万元、吨

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

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
花茶	1,087.23	0.63%	829.71	0.67%	830.24	0.82%
白茶	217.99	0.13%	481.59	0.39%	419.36	0.41%
黑茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
其中：普洱茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
绿茶	-	-	0.38	0.00%	46.17	0.05%
其他茶叶	2,039.39	1.19%	1,127.73	0.91%	778.04	0.77%
非品牌业务	236.71	0.14%	217.62	0.18%	351.14	0.35%
其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

注：①非品牌业务指的是公司为其他公司供应各类茶叶，且不冠以八马品牌、不通过公司自有销售渠道向终端消费者销售的产品。非品牌业务主要包括：企业定制产品，如沃尔玛自有品牌惠宜系列茶叶、网易严选系列等；少量向其他茶叶企业销售的未完成精制加工工序的非品牌茶，主要客户为制作茶饮料或新式茶饮的公司，如浙江华茗园茶业有限公司等。②为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

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

发行人自主生产及自主分装涉及的员工、设备占比情况主要如下表所示：

员工情况	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
生产人员（人）	288	234	202
员工合计（人）	2,307	1,953	1,710
生产人员占比	12.48%	11.98%	11.81%
设备情况	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
生产设备（万元）	882.46	1,043.91	991.77
固定资产（万元）	18,342.77	16,010.66	12,979.23
生产设备占固定资产比例	4.81%	6.52%	7.64%

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

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

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

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

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

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

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

合计	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
----	---------	---------	---------	---------	---------	---------

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

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

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

发行人自行精制加工的铁观音及部分岩茶产品（自主生产）销售渠道情况如下：

单位：万元

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

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

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

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

区别；报告期内发行人自行开展茶叶精制加工产生收入的金额及占比情况，由茶叶精制加工产生的收入与零售产生收入是否可明确区分；结合上述内容，补充披露发行人及中介机构认为其属于所属行业为“零售业”而非“精制茶制造业”的合理性

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

（1）茶叶精制加工所产生的收入与零售所产生收入可明确区分

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

单位：万元

主营业务收入	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经济活动 1—定制采购	96,791.87	56.43%	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%
经济活动 2—自主生产	51,861.26	30.24%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%
经济活动 3—自主分装	22,370.35	13.04%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%
其他经济活动-其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合 计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

注①为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

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

发行人自主生产所形成的主营业务收入，报告期内各期间的占比分别为 32.70%、32.27%以及 30.24%，占比较低且呈下降趋势。根据《国民经济行业分类》的相关规定，自主生产不应作为发行人的主要经济活动，不应以此来确定其

行业性质。

发行人自主分装所形成的主营业务收入，报告期内各期间的占比分别为 7.25%、13.43%以及 13.04%，占比较低。这里的自主分装指的是发行人仅参与部分末段的拣杂、装箱程序，其所采用的茶叶也系定制采购而来。

除此之外，发行人还存在极小比例的其他收入，主要为现制现售的新式茶饮等。

（2）茶叶精制加工与零售所产生的成本、毛利及毛利率可明确区分

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

单位：万元

主营业务分类	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利金额	毛利占比	毛利率	毛利金额	毛利占比	毛利率	毛利金额	毛利占比	毛利率
经济活动 1—定制采购	46,432.64	49.31%	47.97%	32,096.53	47.79%	47.99%	28,969.13	53.66%	47.82%
经济活动 2—自主生产	34,842.05	37.00%	67.18%	25,828.70	38.46%	64.70%	21,191.76	39.26%	63.99%
经济活动 3—自主分装	12,578.06	13.36%	56.23%	9,034.50	13.45%	54.39%	3,656.93	6.77%	49.81%
其他经济活动-其他收入	304.90	0.32%	61.61%	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%
合 计	94,157.66	100.00%	54.90%	67,161.16	100.00%	54.29%	53,983.51	100.00%	53.31%

注①为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算；表中 2020 年、2021 年主营业务成本以剔除运输费用记入成本的口径计算。

如上表所示，报告期内各期间，发行人以定制采购的方式所产生的主营业务毛利占比分别为 53.66%、47.79%以及 49.31%，均高于自主生产、自主分装及其他经济活动所产生的毛利占比，因此，定制采购经济活动为发行人的主要利润来源。

从总体来看，发行人定制采购经济活动的毛利率低于自主生产、自主分装及其他经济活动，主要原因系在定制采购模式下，发行人向供应商获取的是可直接

用于对外出售的产成品，因此毛利率相对较低。

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

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

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

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

从发行人的从业人员情况来看，报告期内其销售人员的人数分别为 1,332 人、1,508 人以及 1,744 人，占全体员工人数的比例分别达到了 77.89%、77.21%以及 75.60%，是最主要的从业人员类型，而包括自主生产及自主分装在内的生产人员总人数分别仅为 202 人、234 人以及 288 人，占全体员工人数的比例分别仅为 11.81%、11.98%以及 12.48%（如下表所列示），因此，发行人的从业人员结构更符合零售业的行业特征。

人员结构	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	人数	比例	人数	比例	人数	比例
管理人员	264	11.44%	200	10.24%	166	9.71%
研发人员	11	0.48%	11	0.56%	10	0.58%
生产人员	288	12.48%	234	11.98%	202	11.81%
销售人员	1,744	75.60%	1,508	77.21%	1,332	77.89%
合计	2,307	100%	1,953	100.00%	1,710	100.00%

综上所述，鉴于发行人在采购端主要通过定制成品采购获取成品，在销售端主要是通过品牌专卖的方式进行销售，故发行人应当归属于《国民经济行业分类》

当中的“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”，并可进一步细分至“F5226 酒、饮料及茶叶零售”。

（2）发行人本次 IPO 申报与挂牌新三板阶段行业定位的差异、原因及合理性

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

发行人系于 2018 年 4 月在股转系统终止挂牌。自 2018 年以来，发行人已经基本完成了全品类茶叶的战略转型，其主营业务产品的构成及占比与新三板挂牌阶段相比已经发生了较大变化，根据发行人在挂牌新三板阶段公开披露的公开转让说明书，彼时其营业收入的构成情况如下表所示：

单位：万元

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

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

单位：万元

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	53,362.60	31.11%	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	27,999.24	16.32%	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%
	岩茶	23,674.21	13.80%	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%

产品类别	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
黑茶	28,094.00	16.38%	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%
其中：普洱茶	28,005.22	16.33%	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%
红茶	23,916.66	13.94%	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%
绿茶	10,031.49	5.85%	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%
白茶	20,626.32	12.03%	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%
其他茶叶	13,517.02	7.88%	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%
小计	149,548.09	87.19%	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%
茶具	10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%
茶食品	8,883.26	5.18%	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%
其他	3,073.14	1.79%	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

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

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

从本次发行人 IPO 申报报告期内的数据来看，随着发行人全品类茶叶转型战略不断推进，发行人产品线持续丰富，铁观音产品收入所占比例已经降到了 20.28%、18.30%以及 16.32%，而包括铁观音及岩茶在内的乌龙茶整体收入占比也分别仅为 36.34%、33.14%以及 31.11%。从采购及生产模式方面来看，报告期内的铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，而其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均系定制采购而来，报告期内发行人通过定制采购模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 59.81%、54.06%以及 56.43%。因此，本次 IPO 申报发行人将自身的行业定位为“零售业”符合实际情况，同时也体现出了发行人自新三板挂牌阶段以来成功实现了主营业务产品及主要经营模式的战略转型。

三、问询问题 3：关于历史沿革

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

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

更新回复：

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

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

控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员			
序号	姓名		职位
1	王文礼		董事长、控股股东、实际控制人
2	王文彬		董事、控股股东、实际控制人
3	王文超		董事、控股股东、实际控制人
4	陈雅静		控股股东、实际控制人
5	吴小宁		控股股东、实际控制人
6	王小萍		一致行动人
7	吴清标		董事、高级管理人员（总经理）
8	吴庆祥		董事、高级管理人员（副总经理）
9	何磊		董事、高级管理人员（副总经理）
10	童娜琼		独立董事
11	张清伟		独立董事
12	刘仲华		独立董事
13	张永坚		监事会主席
14	李小毅		股东代表监事
15	苏丽敏		职工代表监事
16	黄光秀		高级管理人员（财务总监）
17	龚政		高级管理人员（董事会秘书、副总经理）
18	李建光		原董事
19	曾德雄		原独立董事
20	邱乐群		原独立董事
主要供应商			
序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度

1	福建广林福茶业有限责任公司	勐海县杨聘号茶叶有限公司	福建武记茶业有限公司
2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	福建广林福茶业有限责任公司	勐海恒康茶厂
3	勐海县信记茶业有限公司	深圳市麦轩食品有限公司	勐海县杨聘号茶叶有限公司
4	江门市新会区合益生态农业有限公司	福建省中闽华源茶业有限公司	福建广林福茶业有限责任公司
5	东莞市荣誉五金制品有限公司	东莞市荣誉五金制品有限公司	深圳市麦轩食品有限公司
6	深圳市麦轩食品有限公司	勐海县信记茶业有限公司	深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司
7	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	勐海恒康茶厂	福建省中闽华源茶业有限公司
8	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	福建武记茶业有限公司	勐海云泰号茶业有限公司
9	福建省中闽华源茶业有限公司	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	东莞市荣誉五金制品有限公司
10	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	云南中茶茶业有限公司	深圳市品尚品包装制品有限公司
主要直营客户			
序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	北京京东世纪信息技术有限公司	北京京东世纪信息技术有限公司	北京京东世纪信息技术有限公司
2	天虹数科商业股份有限公司	天虹数科商业股份有限公司	天虹数科商业股份有限公司
3	唯品会(中国)有限公司	华润万家有限公司	华润万家有限公司
4	华润万家有限公司	唯品会（中国）有限公司	上海益余鲜食品有限公司
5	浙江天猫网络科技有限公司	浙江华茗园茶业有限公司	唯品会(中国)有限公司
6	浙江华茗园茶业有限公司	恒大农牧集团有限公司	恒大农牧集团有限公司
7	恒大农牧集团有限公司	上海益余鲜食品有限公司	沃尔玛（中国）投资有限公司
8	深圳市恒大农牧材料设备有限公司	天猫超市(上海天翌电子商务有限公司)	招商银行股份有限公司深圳分行
9	广州薪传文化发展有限公司	沃尔玛（中国）投资有限公司	杭州网易严选贸易有限公司
10	河南九牛营销策划有限公司	麦德龙商业集团有限公司	天猫超市（上海天翌电子商务有限公司）
主要加盟商			

序号	2021 年度	2020 年度	2019 年度
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	武汉浙水湾商贸发展有限公司	武汉浙水湾商贸发展有限公司
2	河南瑞之茗商贸有限公司	福建凤翎茶业有限公司	山西华茶堂商贸有限公司
3	福建凤翎茶业有限公司	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	福建凤翎茶业有限公司
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	河南瑞之茗商贸有限公司	西安嘉登祥之秦商贸有限公司
5	山西华茶堂商贸有限公司	山西华茶堂商贸有限公司	河南瑞之茗商贸有限公司
6	山西惠茗阁商贸有限责任公司	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	河北振淇堂茶叶贸易有限公司
7	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	山西惠茗阁商贸有限责任公司	山西惠茗阁商贸有限责任公司
8	济南悠运商贸有限公司	南京久韵缘茶业有限公司	南京久韵缘茶业有限公司
9	南京久韵缘茶业有限公司	厦门骏茗鑫茶业有限公司	广西九云茶业有限公司
10	广西九云茶业有限公司	济南悠运商贸有限公司	济南悠运商贸有限公司

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

单位：万元

供应商名称	交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建武记茶业有限公司	岩茶、红茶成品茶采购	0.00	1,994.20	4,366.48
加盟商名称	交易内容	2021 年度	2020 年度	2019 年度
广西九云茶业有限公司	八马产品销售	15,419,896.33	1,411.32	1,012.49

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

四、问询问题 4：关于控股股东、实际控制人及同业竞争

申报材料显示：发行人控股股东、实际控制人为王文彬、王文礼、王文超、陈雅静及吴小宁。王文彬、王文礼、王文超为兄弟关系，陈雅静为王文彬的配偶，吴小宁为王文礼的配偶。五人合计直接持有发行人股份 62.80%。同时，上述五人以及王小萍（王文彬、王文礼之妹，王文超之姐，直接持有发行人 0.66%的股份）为一致行动人。

请发行人：

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

更新回复：

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

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

公司名称	成立日期	注册资本 (万元)	法定 代表 人	股权结构/ 实际控制人	主营业 务、主要 产品	关联关系
江苏高力集团有限公司 (已更名为 高力控股集团 有限公司) 及其关联企 业	1995.07.07	200,000.00	高力	高力 51.00%、何 虹 49.00%	地产开发、 商业运营、 能源交易	发行人控股股 东、实际控制人 王文彬、陈雅静 之女王佳佳之 配偶高力控股 的高力集团控 股有限公司及 其关联企业

福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	2001.07.23	75,567.00	周少雄	深交所 A 股上市公司 [002029] 实际控制人：周永伟、周少雄、周少明	“七匹狼”品牌男装及针纺类产品的设计、生产和销售	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳之配偶周士渊之父周永伟控制的福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业
厦门恒冷达冷链科技有限公司	2018.4.18	500.00	邱一卉	邱一卉 100%	干冰等冷煤的制备，冷链箱的生产及干冰清洗设备的集成应用	发行人控股股东、实际控制人吴小宁之弟配偶控制的企业

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

王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍近亲属控制、投资及施加重大影响的企业	
泉州天健医疗保健器械有限公司、泉州市绿泉环保服务有限公司（已更名为泉州市绿泉生物科技有限公司）、泉州市人力资源服务产业园发展有限公司、福建省少林建设工程有限公司、江苏高力集团有限公司及其关联企业、福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）、安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品有限公司等）、厦门麒禾资产管理有限公司、福建省少林物业管理有限公司、泉州市毅安机电服务有限公司、厦门恒冷达冷链科技有限公司	均不涉及茶叶经营业务，不构成同业竞争

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

五、问询问题 5：关于关联交易

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

马茶业培训学校。

请发行人：

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

（2）补充披露报告期内发行人关键管理人员薪酬上升较快的合理性，与发行人主营业务及业绩情况是否匹配，未来是否将持续上升；

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

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

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

更新回复：

（一）补充披露福建武记茶业有限公司、勐海云泰号茶业有限公司、福建首

玺家具有限公司、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司、广西九云茶业有限公司与发行人间交易的必要性，定价公允性，相关交易是否将长期持续存在；除上述企业外，其余关联企业的股权转让至非关联方的背景，定价依据及公允性；上述事项是否存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营是否构成重大不利影响；

1. 补充披露福建武记茶业有限公司、勐海云泰号茶业有限公司、福建首玺家具有限公司、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司、广西九云茶业有限公司与发行人间交易的必要性，定价公允性，相关交易是否将长期持续存在

发行人加盟商政策中关于交易定价的主要内容，已按要求申请豁免披露。

根据发行人加盟商政策及与广西九云的合作情况，广西九云在报告期各期均为发行人一级加盟商且享受相应的折扣，发行人向广西九云销售出库价格折扣情况，已按要求申请豁免披露。

综上，广西九云进货折扣与双方签署的合同条款基本保持一致，关联销售定价公允。

（二）补充披露报告期内发行人关键管理人员薪酬上升较快的合理性，与发行人主营业务及业绩情况是否匹配，未来是否将持续上升

报告期内，发行人关键管理人员薪酬如下：

单位：万元

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

复合增速	30.14%
------	--------

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

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

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

（1）王文礼、深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司、福建省安溪溪源投资有限公司无偿转让给发行人商标涉及发行人产品收入及占主营业务比重情况如下：

项目/年份	2021 年度		2020 年		2019 年	
	收入（万元）	占主营业务收入比例	收入（万元）	占主营业务收入比例	收入（万元）	占主营业务收入比例
“铁韵”系列产品	1,174.85	0.69%	1,015.14	0.82%	1,182.43	1.17%
“鹿与茶鲸”系列产品	1,316.33	0.77%	841.66	0.68%	1,213.48	1.20%
合计	2,491.18	1.45%	1,856.81	1.50%	2,395.91	2.37%

注①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。

由上表可知，报告期各期，上述无偿转让的无形资产涉及的产品收入占发行主营业务收入 2.37%、1.50%及 1.45%，占比较低，发行人对上述无形资产不存

在较大依赖。

综上，关联方王文礼、深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司、福建省安溪溪源投资有限公司将其无形资产无偿转让至发行人具有真实的交易背景；报告期内，相关无形资产与发行人部分产品相关，涉及发行人产品占主营业务收入比例较低。

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

报告期内该机构是否与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、客户、供应商间是否存在业务、资金往来，是否存在利益输送或其他利益安排

报告期内，培训学校营业收入及净利润情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
营业收入	46.31	46.11	16.11
净利润	-49.74	-0.69	-2.48

培训学校经营规模较小，对发行人整体经营业绩不构成重大影响。经核查，培训学校与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、客户、供应商之间的业务、资金往来如下：

项目	对方名称	金额（万元）	发生原因
2020 年度	首玺家具	0.98	首玺家具支付培训费
	吴小宁	0.10	吴小宁替学员代付学费
2019 年度	发行人	2.29	内部资金划转
	吴小宁	0.10	吴小宁支付培训费
2018 年度	福建八马	2.04	向福建八马支付游学费

以上业务、资金往来均具有真实的交易背景，培训相关费用定价公允，除上

述交易外，培训学校与发行人及其他子公司、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、客户、供应商间不存在其他的业务、资金往来，不存在利益输送或其他利益安排。

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

1. 发行人关联方及关联交易详见本《补充法律意见（三）》“第二部分/七、关联交易及同业竞争/（一）、（二）”相关部分。

经核查，结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，发行人已经完整认定并披露关联方及关联交易。

2. 是否存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形

经核查关联方与发行人签订合同及交易成交价格、对关联人访谈、对关联方进行走访、查阅相关交易市场价格等方式对报告期内的关联交易进行了核查，发行人不存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形。

六、问询问题 6：关于资产及技术

申报材料显示：（1）发行人自有 18 处房产和 11 处土地使用权，其中部分为司法拍卖获得；发行人拥有 2 处林地承包经营权；发行人共租赁 300 处房产，其中存在部分房屋使用用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供原出租方的同意转租证明，或未取得产权证明文件。（2）公司拥有 15 项专利，63 项软件著作权，注册商标 385 项。

请发行人：

（1）补充披露自有房产及土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵，司法拍卖获得的背景，是否已完整完成产权转移手续；发行人 2 处林地承包经营权的

背景，是否属于发行人核心生产场所，与招股说明书中称发行人主营业务不涉及茶叶初制是否存在矛盾；上述事项对发行人持续生产经营是否构成重大不利影响；

（2）补充披露租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产的产生背景，占总自生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，获取相关权属证明是否存在实质性障碍，是否存在行政处罚，是否存在被强制搬迁的风险，并披露对发行人持续经营是否构成重大不利影响；

（3）补充披露技术资产产生背景；发行人核心技术形成过程，是否来源于关联方；发行人核心技术及无形资产是否来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果；上述人员是否存在违反竞业禁止协议的情况；是否存在知识产权纠纷或潜在纠纷。

（一）补充披露自有房产及土地使用权的获取背景，是否存在权属瑕疵，司法拍卖获得的背景，是否已完整完成产权转移手续；发行人 2 处林地承包经营权的背景，是否属于发行人核心生产场所，与招股说明书中称发行人主营业务不涉及茶叶初制是否存在矛盾；上述事项对发行人持续生产经营是否构成重大不利影响；

1. 发行人 2 处林地承包经营权的背景，是否属于发行人核心生产场所，与招股说明书中称发行人主营业务不涉及茶叶初制是否存在矛盾

发行人承包经营 2 处林地的主要背景基于公司“从茶园到茶叶销售全产业链”的早期战略发展规划，为保障公司产品品质，公司在原产地福建省安溪县考察，决定承包该 2 处林地作为公司茶叶种植的实验基地、茶园管理标准示范地。

根据招股说明书列示的专业释义，茶叶初制指的是“按毛茶规格要求，对鲜叶进行的一系列技术处理过程（如改变外形、内质等）”，鲜叶经过初制工艺后即得到毛茶，毛茶经过去梗、去黄叶、捡杂等初步精制过程之后为毛净。公司所用的毛净及茶叶半成品主要来自外部采购。公司自产毛净占比极少，主要来自公司的子公司八马现代，报告期内自产毛净重量占毛净采购入库总重量的比例分别为 0.93%、0.47%及 0.21%。

综上所述，发行人所用的毛净及茶叶半成品主要来自外部采购，其自产毛净（即涉及茶叶初制）的占比极少，招股说明书中对于发行人主营业务的描述不存在矛盾的情形。

2. 上述事项对发行人持续生产经营是否构成重大不利影响

综上，发行人及其子公司自有的房产及土地使用权不存在权属瑕疵，并均已完整完成产权转移手续。发行人自有房产及土地使用权均权属清晰，不存在纠纷，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

（二）补充披露租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产的产生背景，占总自生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所，获取相关权属证明是否存在实质性障碍，是否存在行政处罚，是否存在被强制搬迁的风险，并披露对发行人持续经营是否构成重大不利影响

1. 租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产的产生背景，占总自生产面积的比重，是否属于发行人核心生产场所

发行人租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产均除一处证载用途不符为子公司办公室外，其余均为发行人直营经营门店，不涉及发行人核心生产场所。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人未取得产权证明文件的房屋共计 72 项，租赁面积合计约 5,828.64 平方米；发行人已经取得出租方提供的产权证明，但该部分房屋实际用途与房屋产权证明证载用途不符，共有 25 项，面积合计 2,855.14 平方米；发行人已经取得出租方提供的权属证明，但该部分租赁房屋的出租方未提供原出租方同意转租的证明，共有 19 项，面积 1,249.18 平方米，具体情况如下：

类别	主要原因	项数（项）	面积（平方米）	占租赁总面积比例	占自生产总面积比例
----	------	-------	---------	----------	-----------

类别	主要原因	项数（项）	面积（平方米）	占租赁总面积比例	占自生产总面积比例
未取得产权证明文件	国有物业、公司通过投标方式租赁，对方未提供产权证明	9	1,086.69	9.22%	3.59%
	集体自建房，无法办理产权证明	16	2,046.13		
	产权办理当中	4	634.94		
	出租方原因不配合提供	43	2060.88		
用途与主管部门核定产权证记载用途不符	房屋证载用途主要为工业、住宅、研发等，但其首层商铺实际出租用作商业经营，公司租赁上述首层商铺进行门店经营	25	2,855.14	4.52%	1.76%
未提供原出租方同意转租的证明	由沃尔玛、永辉等大型商超公司进行整租，商超公司再将店面转租给商户，且未提供原出租方同意转租的证明	16（19）	1,055.65	1.67%	0.65%
合计	--	113	9,739.43	15.40%	6.00%

注：前述总自生产面积包括发行人用于生产经营的租赁房产面积及用于生产经营的自有房屋面积；上表中用途与主管部门核定产权证记载用途不符与未提供原出租方同意转租的证明存在 3 项重复的情况，因此在计算未提供原出租方同意转租的证明项数时予以扣除。

2. 获取相关权属证明是否存在实质性障碍，是否存在行政处罚，是否存在被强制搬迁的风险，并披露对发行人持续经营是否构成重大不利影响

公司未取得部分租赁房产的权属证明，出租方能否取得或能否向发行人提供相关房屋权属证书存在不确定性，但基于如下理由本所律师认为该等情形不会对发行人持续经营构成重大不利影响：

（1）公司未取得产权证明的租赁房产主要为位于商业聚集地或者大型商超内的店面、铺位，面积较小，该类房屋被拆迁的可能性较小，且替代性比较强，公司容易选择替代性租赁房屋；

（2）截至本《补充法律意见（三）》出具日，发行人未收到出租方要求发行人搬迁或者发行人因租赁上述房屋被政府主管部门予以处罚的情形，报告期公司租赁的房产亦不存在被强制搬迁的情形；

（3）截至 2021 年 12 月 31 日，发行人未取得权属证明的房屋面积占发行人租赁房屋总面积的 9.22%，占总自生产面积的 3.59%，该租赁房屋产生的营业收入报告期末占发行人营业总收入的 4.29%，占比较小；

（4）对于租赁的瑕疵房产控股股东及实际控制人已出具承诺：承诺对于发行人及其分公司、子公司租赁的瑕疵房产，控股股东及实际控制人将积极协助发行人及其分公司、子公司寻找不存在产权瑕疵的合适替代经营场所，保证发行人及其分公司、子公司不致因经营场所问题影响其正常生产经营；如发行人及其分公司、子公司因租赁瑕疵房产而导致相关租赁合同被认定无效、相关房产不能用于生产经营、被有权机关强制拆迁或产生纠纷等，控股股东及实际控制人将对发行人因此遭受的经济损失（包括但不限于发行人及其分公司、子公司被有权机关处以罚款、被第三方追索而支付赔偿、因搬迁或停止经营发生的损失等）给予全额补偿，确保发行人及其分公司、子公司不会因此遭受任何经济损失。

经核查，本所律师认为，发行人租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产均为发行人经营门店，不属于发行人核心生产场所，出租方能否取得或能否向发行人提供相关房屋权属证书亦存在不确定性，截至本《补充法律意见（三）》出具日，发行人及其分公司、子公司不存在因租赁房产受到行政处罚的情形，被强制搬迁风险较低，对发行人持续经营不构成重大不利影响。

（三）补充披露技术资产产生背景：发行人核心技术形成过程，是否来源于关联方；发行人核心技术及无形资产是否来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果；上述人员是否存在违反竞业禁止协议的情况；是否存在知识产权纠纷或潜在纠纷

补充披露技术资产产生背景：发行人核心技术形成过程，是否来源于关联方，公司专利的产生的背景

截至 2021 年 12 月 31 日，公司技术资产包括 23 项专利，4 项核心技术，具体内容详见本《补充法律意见（三）》“第三部分/问询问题 2：关于创业板定位/（一）/2.结合发行人业务模式、技术资产……”相关部分。其产生背景是基于发行人在茶行业不断发展过程中其主要产品、市场需求、工艺水平、生产能力的不断变化的需求，凭借自身丰富的经营、研发经验实现的技术储备。

经核查，发行人涉及的核心技术及无形资产均来自于发行人自行研发或自其关联方受让取得，经核查发行人公司任职的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员简历及该等人员填写的调查问卷，取得发行人任职董事、监事、高级管理人员、核心技术人员出具的承诺函，发行人核心技术及无形资产不存在来源于上述人员曾任职单位职务成果，上述人员不存在与原单位签署竞业禁止协议的情况，不存在违反竞业禁止协议的情况，发行人与上述人员及其曾任职单位不存在知识产权纠纷或潜在纠纷。

七、问询问题 7：关于诉讼及行政处罚

申报材料显示：（1）报告期内发行人存在 2 起行政处罚；（2）报告期内发行人存在共计 374.3 万元的对外捐赠。

请发行人：

（1）补充披露发行人存在的行政处罚情况，是否已整改完毕，是否构成重大违法违规；

（2）补充披露 374.3 万元的对外捐赠款项的产生背景，涉及主体情况，程序是否完整合规，相关款项是否真实捐赠，是否存在利益输送或其他利益安排。

请保荐人、发行人律师核查发行人是否已完整披露报告期内存在的诉讼仲裁、行政处罚情况；若否，请补充披露其是否构成重大不利影响，是否构成重大违法违规。

更新回复：

（一）补充披露发行人存在的行政处罚情况，是否已整改完毕，是否构成重

大违法违规

根据发行人提供的资料、说明并经本所核查，补充事项期间，发行人新增一处税务行政处罚，具体情况详见本《补充法律意见（三）》“第二部分 补充事项期间重大事项更新/十四、诉讼、仲裁或行政处罚”相关部分，该笔行政处罚涉及金额较小，未对发行人生产经营产生不利影响，不构成重大行政处罚。

报告期内发行人发生的行政处罚均已整改完毕，报告期内的行政处罚均不构成重大违法违规。

（二）补充披露 374.3 万元的对外捐赠款项的产生背景，涉及主体情况，程序是否完整合规，相关款项是否真实捐赠，是否存在利益输送或其他利益安排

根据公司提供的资料，补充事项期间，2021 年 7-12 月，发行人及其子公司新增 5 笔捐赠，金额 23.6 万元，具体情况如下：

年份	捐赠对象	捐赠金额 (万元)	捐款原因、背景	内部程序
2021 年 7-12 月	深圳市光彩事业促进会	2.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2021 年 7-12 月	安溪县关心下一代工作委员会	3.60	履行社会责任，公益（公路建设）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2021 年 7-12 月	安溪县慈善总会	1.00	履行社会责任，公益（老人慰问金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2021 年 7-12 月	隆林各族自治县革步乡人民政府、西林县普合苗族乡新丰村村民合作社	9.00	履行社会责任，公益（对口扶贫）捐赠	总经理审批
2021 年 7-12 月	安溪县龙门镇财政所	8.00	响应政府号召（乡村振兴）捐赠	总经理审批

综上，报告期内公司捐赠主要为慈善基金会、公益组织、社会团体、政府单位等公益性捐赠，相关捐款均为真实捐款，并已经履行内部程序，不存在利益输送或其他利益安排。

（三）核查发行人是否已完整披露报告期内存在的诉讼仲裁、行政处罚情况；若否，请补充披露其是否构成重大不利影响，是否构成重大违法违规

补充事项期间，发行人未新增诉讼、仲裁情况，发行人已经完整披露报告期

内的诉讼仲裁、行政处罚情况，截至本《补充法律意见（三）》出具日，公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁事项，对发行人不构成重大不利影响，不构成重大违法违规。

八、问询问题 8：关于食品安全

申报材料显示：（1）发行人生产及销售的产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品；（2）发行人许可加盟商按照公司统一的商业形象销售公司的产品；（3）报告期内发行人存在与专业推广机构合作，通过抖音直播、天猫直播等创新方式进行线上营销推广的情况。

（1）补充披露发行人及其子公司获得的资质、许可证是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间；进行生产经营是否需要事前审批程序，是否需要特许经营；众多加盟商是否均合法完整持有开展茶叶、茶具、茶食品等相关产品销售的资质、许可证；报告期内发行人及其主要加盟商是否存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，是否导致行政处罚；

（2）补充披露发行人及其主要加盟商报告期内是否发生食品安全事故，若是，请详细披露背景及解决过程、结果，对发行人品牌形象、市场竞争力等方面造成的影响，是否产生诉讼纠纷或受到行政处罚；发行人对自身以及对加盟商销售茶叶、茶具、茶饮料、茶食品等产品在食品安全方面的管控措施，是否有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品；上述事项对本次发行是否构成实质性法律障碍；

（3）补充披露发行人及其加盟商对于过期、即将过期茶叶制品、茶食品、茶饮料的处理措施，报告期内每年处理或低价销售过期产品数量及金额情况，是否存在将过期、即将过期产品重新包装、重新销售的情形；

（4）补充披露报告期内发行人的物流提供商、供应商是否均合法持有开展业务所需全部资质及证照，是否完整覆盖其主营业务及经营时间；发行人对物流提供商、供应商的要求、筛选及控制措施，是否可有效保证食品安全；报告期内主

要物流提供商、供应商是否存在食品安全事故，是否因食品安全导致行政处罚或诉讼纠纷；

（5）补充披露报告期内是否存在因食品安全、卫生问题产生退换货的情形，以及因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷、被行政处罚的情形，若是，列表披露产生的背景、出现次数、涉及产品数量、金额、处理过程及结果，是否构成重大行政处罚；

（6）补充披露报告期内发行人及其子公司以网络直播带货销售产品的具体情况，包括但不限于：销售模式，涉及产品、金额及占比，相关推广机构的情况；相关人员与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员的关联关系，合作背景，利益分成情况，合同主要权利义务；结合新出台的《网络直播营销管理办法（试行）》相关规定，补充披露发行人的法律责任及该销售模式下发行人运营的合法合规性。

更新回复：

（一）补充披露发行人及其子公司获得的资质、许可证是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间；进行生产经营是否需要事前审批程序，是否需要特许经营；众多加盟商是否均合法完整持有开展茶叶、茶具、茶食品等相关产品销售的资质、许可证；报告期内发行人及其主要加盟商是否存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，是否导致行政处罚

1. 补充披露发行人及其子公司获得的资质、许可证是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间

（1）发行人及其子公司已经取得资质、许可

补充事项期间，发行人及其子公司取得资质、许可变动情况如下：

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	覆盖报告期首次取得证书时间	有效期限（发证日期）
1	杭州八马	食品生产许可证	SC11433010616914	杭州市西湖区市场监督管理局	茶叶及相关制品	2021.12.29	2021.12.29-2026.12.28

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	覆盖报告期首次取得证书时间	有效期限（发证日期）
2	深圳速鲜	食品经营许可证	YB24403030045673	深圳市市场监督管理局罗湖监管局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2022.02.23	2022.02.23准予备案
3	福建八马	食品经营许可证	JY13505240001318	安溪县市场监督管理局	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）、热食类食品制售	2016.07.29	2022.04.19-2026.07.12
4	福建八马	食品生产许可证	SC11435052401198	安溪县市场监督管理局	茶叶及相关制品	2016.06.07	2022.04.19-2026.03.18

注：①根据《国务院关于深化“证照分离”改革 进一步激发市场主体发展活力的通知》（国发〔2021〕7号），对“仅销售预包装食品的企业”，取消食品经营许可，改为备案制，在企业登记注册环节一并办理备案手续，深圳速鲜食品经营许可类型为预包装食品销售。

②发行人子公司贵州八马茶叶有限公司未实际经营，未取得食品经营许可证。

（2）是否完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间

经核查发行人及其子公司经营的业务及生产的产品，并根据发行人及其子公司取得的上述资质、许可、证书，发行人及其子公司获得的资质、许可证可完整覆盖发行人主营业务及所有产品的类型、范围及经营时间，经营涉及的事前审批程序及特许经营备案程序均按照相关法规规定完成。

2. 众多加盟商是否均合法完整持有开展茶叶、茶具、茶食品等相关产品销售的资质、许可证；报告期内发行人及其主要加盟商是否存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，是否导致行政处罚

（1）众多加盟商是否均合法完整持有开展茶叶、茶具、茶食品等相关产品销售的资质、许可证

发行人加盟商主要从事八马特许产品即“八马”品牌茶叶及相关产品的销售业务，根据《食品经营许可证管理办法》相关规定，加盟商从事茶叶及相关产品的销售业务应当取得《食品经营许可证》。

根据对发行人加盟事业部相关人员访谈及发行人提供的《商业特许加盟合同》，发行人要求加盟商、加盟店应符合法律、法规关于经营资格的强制性要求，应取得《营业执照》《食品流通许可证》或《食品经营许可证》等经营特许产品所需的相关许可证照或完成备案。发行人在《商业特许加盟合同》中约定了加盟

商的开业条件“（1）加盟店已签订租赁合同并可提供相关产权证明；（2）加盟店已取得《营业执照》《食品经营许可证》或《食品流通许可证》等相关许可证照；（3）已获得公司的书面《品牌使用授权书》；（4）营业地建筑物的装修经公司加盟事业部审核验收合格；（5）加盟店符合“经营手册”及公司相关规定的标准；（6）加盟商已按本合同约定履行开业前的所有义务。若加盟商未按照合同的约定履行相关义务的经发行人书面催促后逾期 15 日仍不改正，发行人可以解除商业特许经营合同，并不再退还收取的加盟费和全部保证金。”

1. 经核查发行人加盟商的资质，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人加盟店有 2,203 家，其中 2,172 家已经取得《食品经营许可证》或已经根据《食品安全法》（2021 年修正）、《国务院关于深化“证照分离”改革 进一步激发市场主体发展活力的通知》（国发〔2021〕7 号）等的要求取得营业执照完成备案，截至本《补充法律意见（三）》出具日，31 家没有《食品经营许可证》，原因：1 家加盟店已解约撤店；3 家加盟店因疫情延缓开业正在办理，该 3 家加盟店已向市场监督管理部门提交申请办理食品经营许可或者备案申请或因疫情封控管制暂时关闭，尚未办理完毕，27 家属于商超联营的加盟店无需单独取得《食品经营许可证》。

（2）报告期内发行人及其主要加盟商是否存在无资质经营或超越资质范围经营的情况，是否导致行政处罚

经对发行人主要加盟商访谈、核查报告期内加盟商的资质并经本所律师通过公开途径查询，报告期内，主要加盟商（前十大）不存在因无资质经营或超越资质范围经营的情况，亦不存在因无资质或者超越资质范围经营被处罚的情形。

根据发行人出具的说明及发行人及其子公司主管市场监督管理局、商务局出具的合规证明文件，报告期内，发行人不存在因无资质经营或超越资质范围经营的情况，不存在因无资质经营或超越资质范围被主管部门行政处罚情形。

（二）补充披露发行人及其主要加盟商报告期内是否发生食品安全事故，若是，请详细披露背景及解决过程、结果，对发行人品牌形象、市场竞争力等方面造成的影响，是否产生诉讼纠纷或受到行政处罚；发行人对自身以及对加盟商销售茶叶、茶具、茶饮料、茶食品等产品在食品安全方面的管控措施，是否有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品；上述事项对本次发行是否构成实质性

法律障碍

1. 补充披露发行人及其主要加盟商报告期内是否发生食品安全事故，是否因食品安全产生诉讼纠纷或受到行政处罚

根据《中华人民共和国食品安全法》，食品安全事故，指食源性疾病、食品污染等源于食品，对人体健康有危害或者可能有危害的事故。

（1）根据发行人及子公司注册地市场监督管理部门出具的证明，并经本所律师查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、裁判文书网，报告期内，发行人及子公司未发生食品安全事故，亦不存在因食品安全问题产生诉讼纠纷或受到行政处罚的情况。

（2）根据发行人出具的说明、对发行人主要加盟商访谈并经本所律师查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、天眼查、裁判文书网，报告期内，发行人主要加盟商（前十大）未发生食品安全事故，亦不存在因食品安全问题产生诉讼纠纷或受到行政处罚的情况。

2. 上述事项对本次发行不构成实质性法律障碍

综上，发行人及主要加盟商报告期内未发生食品安全事故，不存在因食品安全事故产生诉讼纠纷、受到行政处罚的情况，发行人已建立关于原材料采购、食品生产、流通等各环节食品安全内控制度，实现对自身食品安全方面的有效管控，能够有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品。上述事项对本次发行不存在实质障碍。

（三）补充披露发行人及其加盟商对于过期、即将过期茶叶制品、茶食品、茶饮料的处理措施，报告期内每年处理或低价销售过期产品数量及金额情况，是否存在将过期、即将过期产品重新包装、重新销售的情形

根据发行人出具的说明及营运中心相关人员访谈，报告期内发行人不存在低价销售处理过期产品情形，对于过期产品由营业中心区域负责人协调退回仓库做报废处理，报告期内每年处理过期产品的产品数量及金额情况如下：

单位：万元

2019 年		2020 年		2021 年	
出库数量（盒/件/个）	出库金额	出库数量（盒/件/个）	出库金额	出库数量（盒/件/个）	出库金额
24,078	19.02	7,306	18.32	50,418	78.55

根据发行人出具的说明及本所律师访谈品控中心负责人，对于临界期的产品，发行人可以采取折扣促销手段推广销售，对于已过期产品，各直营门店按《退仓操作流程》退回仓库，由仓库集中销毁，发行人不存在将即将过期产品或已过期产品重新包装、重新销售的情形。

根据发行人说明并经本所律师核查，补充事项期间，发行人加盟商不存在销售过期产品情形。

综上，发行人不存在作为诉讼事项被告及处罚对象的情况，上述事项亦未造成重大食品安全事故的情况，不会对本次发行申请构成实质性障碍。

（四）补充披露报告期内发行人的物流提供商、供应商是否均合法持有开展业务所需全部资质及证照，是否完整覆盖其主营业务及经营时间；发行人对物流提供商、供应商的要求、筛选及控制措施，是否可有效保证食品安全；报告期内主要物流提供商、供应商是否存在食品安全事故，是否因食品安全导致行政处罚或诉讼纠纷

1. 报告期内发行人的物流提供商、供应商合法持有开展业务所需经营资质及证照，完整覆盖其主营业务及经营时间

（1）物流提供商

补充事项期间，发行人主要物流供应商（占报告期内物流费用 70%以上）经营资质证照变更情况如下：

序号	物流供应商	合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期的首次取得证书时间	有效期
1	泉州顺丰运输有限公司	2018-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可泉字35050300	普通货运	泉州市道路运输管理处	2018.08.30	2018.08.30-2022.08.30

序号	物流供应商	合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期的首次取得证书时间	有效期
				2116 号				
2	厦门跨航物流有限公司	2019-2021	道路运输经营许可证	闽交运管许可厦字350211918880	普通货运；货物专用运输（冷藏保鲜）	厦门市集美区运输管理所	2018.03.22	2022.03.22-2026.03.21

综上，报告期内，发行人主要物流提供商合法持有开展业务所需资质及证照，覆盖其主营业务及经营时间。

（2）供应商

补充事项期间，发行人主要供应商经营资质及证照变更情况如下：

序号	供应商	报告期合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期首次取得证书的时间	有效期
1	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	2020-2021	食品生产许可证	SC11435078201897	茶叶及相关制品	武夷山市市场监督管理局	2016.07.07	2020.12.21-2025.12.20
2	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	2019-2021	食品生产许可证	SC11435078207283	茶叶及相关制品	武夷山市市场监督管理局	2018.12.11	2018.12.11-2023.12.10
3	福建省中闽华源茶业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11435052404977	茶叶及相关制品	安溪县市场监督管理局	2016.11.29	2021.12.01-2026.11.30
4	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	2019-2021	食品生产许可证	SC11453092518410	茶叶及相关制品	临沧市食品药品监督管理局	2016.12.20	2021.06.29-2026.06.28

综上，报告期内发行人的主要供应商（前十大）合法持有开展业务所需资质及证照，覆盖其主营业务及经营时间。

2. 发行人对物流提供商、供应商的要求、筛选及控制措施，可以有效保证食品安全

补充事项期间，发行人对物流提供商、供应商的要求、筛选过程及控制措施未发生变化。报告期内，发行人通过严格的供应商甄选制度、供应商考核管理机制，动态维护“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。通过审评制度和现场检查，确保供应商提供的各类物料符合食品安全及产品质量要求。通过与供应商签订合同，对产品质量进行约定，明确双方权利义务，可以有效保证食品安全。

3. 报告期内主要物流提供商、供应商是否存在食品安全事故，是否存在因食品安全导致行政处罚或诉讼纠纷

经走访发行人报告期内主要供应商，并经本所律师查询国家企业信用信息公示系统、信用中国、食品安全抽检公布结果查询系统、裁判文书网，报告期内发行人主要物流提供商、供应商未发生食品安全事故。

补充事项期间，主要物流提供商、供应商没有新增因食品安全问题受到的行政处罚的情况。

补充事项期间，主要物流提供商、供应商没有新增因食品安全问题导致的诉讼。

除已披露的诉讼外，报告期内发行人主要物流提供商、供应商不存在其他因食品安全问题导致的诉讼纠纷。

（五）补充披露报告期内是否存在因食品安全、卫生问题产生退换货的情形，以及因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷、被行政处罚的情形，若是，列表披露产生的背景、出现次数、涉及产品数量、金额、处理过程及结果，是否构成重大行政处罚

根据发行人出具的情况说明及发行人品控中心提供的退换货情况统计，报告期内发行人不存在因食品安全、卫生问题产生退换货的情形。根据发行人及其子公司当地市场监督管理部门出具的证明，并经本所律师查询主管部门官方网站等相关信息公示网站、裁判文书网，报告期内，发行人及其子公司不存在食品安全、卫生方面的消费者纠纷，不存在食品安全、卫生方面的行政处罚。

根据发行人出具的说明、发行人及其子公司当地市场监督管理部门出具的证明，并经本所律师查询主管部门官方网站等相关信息公示网站、裁判文书网，报告期内，发行人及其子公司不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷，不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶被行政处罚的情况。

综上，发行人不存在食品安全、卫生方面的消费者纠纷，不存在食品安全、卫生方面的行政处罚，不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷、被行政处罚的情形。

（六）补充披露报告期内发行人及其子公司以网络直播带货销售产品的具体情况，包括但不限于：销售模式，涉及产品、金额及占比，相关推广机构的情况；相关人员与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员的关联关系，合作背景，利益分成情况，合同主要权利义务；结合新出台的《网络直播营销管理办法（试行）》相关规定，补充披露发行人的法律责任及该销售模式下发行人运营的合法合规性。

1. 补充披露报告期内发行人及其子公司以网络直播带货销售产品的具体情况，包括但不限于：销售模式，涉及产品、金额及占比，相关推广机构的情况

报告期内，发行人及其子公司网络直播带货销售模式、产品的具体情况更新如下：

项目			2021 年	2020 年	2019 年
涉及产品			主要为铁观音、绿茶、红茶等茶叶、茶饮料及冷泡茶等多种产品	主要为铁观音、绿茶、红茶等茶叶、茶饮料及冷泡茶等多种产品	主要为铁观音茶叶等
销售模 式	店铺 直播	归属销售模式	由公司电商事业部员工在各大电商平台（包括天猫、京东、抖音、有赞、拼多多、快手、苏宁易购、唯品会等）进行产品直播推广，消费者在直播间下单，由公司自营或电商平台自营店铺接收订单		
		网络销售			

项目			2021 年	2020 年	2019 年
式		（包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式）	信息并组织发货		
	达人合作	归属销售模式	与推广机构合作，通过达人自行运营的直播间在各大电商平台（主要包括天猫、抖音、快手、苏宁易购、唯品会、京东等）进行产品直播推广，推广机构仅因其提供的产品宣传、推广服务向公司收取推广服务费及销售佣金（通常以直播间实现的销售额乘以固定比例确定），不参与发货及收款，消费者在直播间的下单信息由公司在各大电商平台的自营店铺接收，并由公司自有仓库组织发货至消费者并负责售后		
		网络销售 （线上自营零售模式）			
店铺自播不含税成交金额（万元）			4,768.28	1,156.85	120.64
占主营业务收入比例			2.78%	0.94%	0.11%
达人合作不含税成交金额（万元）			4,452.07	3,281.16	602.26
占主营业务收入比例			2.60%	2.65%	0.59%

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

店铺自播模式下，报告期内，公司自主完成直播推广，不涉及与推广机构合作，不涉及额外费用。

达人合作模式下，报告期内，公司主要合作推广机构为谦寻（杭州）文化传媒有限公司及广州市想象文化传媒有限公司，公司根据各相关推广机构为其提供的产品宣传、推广服务支付推广费用及销售佣金，不涉及代销行为。2019 年、2020 年及 2021 年，公司与该等推广机构合作实现的销售金额（不含税成交金额）合计分别为 602.26 万元、3,281.16 万元及 3,146.62 万元，分别占各期直播带货销售金额（不含税成交金额）100.00%、97.22% 及 71.08%。

2. 结合新出台的《网络直播营销管理办法（试行）》相关规定，补充披露发行人的法律责任及该销售模式下发行人运营的合法合规性

达人合作模式下，由直播运营服务机构为发行人提供运营推广服务，发行人是网络直播带货的商品供应商，通过支付推广费及销售佣金与推广机构形成合作，不属于《网络直播营销管理办法（试行）》所规制的主体，发行人与该类直播营销人员服务机构签署了直播推广服务合同。报告期内，发行人主要合作推广机构为谦寻（杭州）文化传媒有限公司及广州市想象文化传媒有限公司，发行人与其签订的直播推广服务合同主要权利义务如下：

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
广州市想象文化传媒有限公司	推广服务及费用 1、乙方按要求为甲方产品提供营销推广服务； 2、甲方应于合同签署之日，向乙方支付保证金**万元，用于保证甲方履行本合同中所约定的低价期，保证低价、产品质量、保质期、知识产权、保密信息以及商业贿赂等各项义务、保证和承诺。甲方出现违约情形，乙方有权从保证金中直接扣除；直播日期后90日内，甲方未出现违约情形的，乙方将于三日内返还给甲方。 推广物料和脚本制作 1、合同签署后，每期乙方确定甲方上线直播间具体日期后3天内，甲方向乙方提供推广所必须的素材，包括但不限于样品、产品图片、介绍、销售数据等； 2、甲方应当在收到乙方推广物料和脚本初稿后24小时内予以反馈，未予确认，视为同意。 三、直播视频的使用 乙方履行本合同而产生的作品（包括海报、视频以及视频的截图）的著作权归属于罗永浩直播，甲方可以在本协议合作期内用于传播、销售、推广等使用。 四、保证和承诺 甲方就产品的销售价格、渠道、质量以及提供给乙方的推广素材进行保证和承诺，如果甲方违反，则按照法律法规规定对消费者进行赔偿，且按照本合同约定向乙方、主播承担违约责任。 甲方保证有权销售其委托乙方推广的产品，产品质量符合法律法规规定和强制性行业标准，没有产品瑕疵或质量问题。甲方保证本合同项下主播直播时向消费者提供的产品销售渠道/平台链接，在约定的保价期间内为其控制的销售渠道/销售平台的最低价。甲方保证按期、足额、充分履行甲方与消费者之间的产品销售合同，最晚发货日期不晚于约定的发货日期。甲方保证严格遵守法律法规和强制性行业标准规定的产品售后要求，包括但不限于“三包”“无条件退货”等；甲方负责处理有关产品的一切消费者诉讼、纠纷。 五、保密义务、禁止商业贿赂及违约责任等常规条款	已按要求申请豁免披露
谦寻（杭州）文化传媒有限公司	一、甲方的权利义务 1、甲方承诺其提供的宣传内容真实合法，不侵犯他人权利； 2、甲方应在直播执行前5日内，向乙方提供直播所需素材以及直播时间、地点资料，承诺直播产品/活动事件内容真实合法； 3、如甲方提供的商品存在质量问题，且上述问题造成乙方或乙方主播名誉受损的，甲方应承担相应责任并赔偿乙方及乙方主播全部损失； 4、甲方应按照合同约定的金额、时间、方式支付合同价款； 5、甲方不得擅自撤销直播订单，如因特别原因需要撤销订单的，应在直播执行日的7日前通知乙方； 6、甲方不得隐瞒、伪造结算数据； 7、甲方应针对此次合作，设立专属客服团队，提供24小时不间断服务，对消费者投诉的问题需积极响应，保证24小时内帮助消费者解决问题。 二、乙方的权利义务	已按要求申请豁免披露

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
	1、直播产品以主播具体的选品为准,达不到乙方主播选品要求的,乙方有权终止合同,甲方支付的相关费用,乙方全额退换; 2、乙方需按照本合同约定及甲方要求,安排主播就甲方产品在淘宝直播平台进行直播服务,如需要变更服务内容或者活动方案,需经双方协商确认; 3、双方协商确认主播名单,最终的主播名单以单次结算单为准,双方以邮件的方式同步知悉; 4、乙方因不可抗力等原因需将甲方直播执行调整至其他时间段执行的,需在3日前通知甲方,双方协商解决; 5、乙方应协调并督促主播在产品宣传直播过程中,秉着维护甲方及甲方代理品牌商誉的原则,不得作出侵害甲方合法权益、有损甲方或甲方代理品牌声誉的行为,也不得损害任何第三方权益。如出现上述侵害事实情况给甲方造成损失的,乙方应协调相关主播承担责任并予以赔偿	

注①上表中甲方为发行人,乙方为推广机构;②发行人已终止与主播薇娅的合作,并已就终止事项与谦寻文化进行沟通,协商退回相关保证金等已支付费用,涉及金额较低,不存在重大潜在纠纷的情形。

发行人与推广服务机构依据双方签署的合同享有权利及履行相关义务,前述推广服务合同条款不违反《网络直播营销管理办法(试行)》的相关规定。同时,报告期内,通过达人合作进行直播带货实现销售收入占比较低,若后续监管环境持续趋严而导致达人合作直播带货模式难以持续,亦不会对发行人经营情况构成重大不利影响。

九、问询问题 9：关于员工

申报材料显示：（1）报告期内发行人员工人数分别为 1,595 人、1,710 人及 1,953 人；（2）报告期内发行人存在未按规定缴纳员工社保、公积金的情形。

请发行人：

（1）补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配；发行人员工的薪酬分布情况，结合同行业可比企业上述情况，补充披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬情形；

（2）补充披露报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚，测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期

净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍；

（3）补充披露是否存在劳务外包或劳务派遣，若是，补充披露人数及占比，用途及管理情况，是否涉及核心岗位，是否违反劳务派遣相关规定。

更新回复：

（一）补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配；发行人员工的薪酬分布情况，结合同行业可比企业上述情况，补充披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬情形

1. 补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动是否一致，与发行人经营发展情况是否匹配

日期	2021.12.31/2021 年度	2020.12.31/2020 年度	2019.12.31/2019 年度
员工人数（人）	2,307	1,953	1,710
人数增速	18.13%	14.21%	7.21%
主营业务收入（万元）	171,518.33	123,716.73	101,272.85
收入增速	38.64%	22.16%	41.94%
净利润（万元）	16,211.48	11,644.09	9,087.61
净利润增速	39.22%	28.13%	88.92%

注①为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

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

2. 发行人员工的薪酬分布情况，结合同行业可比企业上述情况，补充披露发行人员工薪酬是否合理，是否存在刻意压低员工薪酬情形

（1）发行人员工的薪酬分布情况如下：

专业结构	2021 年 12 月 31 日		
	薪酬支出 （万元）	员工人数 （人）	平均薪酬 （万元）

管理人员	5,676.28	264	21.50
研发人员	215.84	11	19.62
生产人员	2,273.12	288	7.89
销售人员	23,767.86	1,744	13.63
合计	31,933.10	2,307	13.84
深圳市平均工资	-	-	未披露
福建省平均工资	-	-	未披露
专业结构	2020 年 12 月 31 日		
	薪酬支出 (万元)	员工人数 (人)	平均薪酬 (万元)
管理人员	3,525.21	200	17.63
研发人员	190.21	11	17.29
生产人员	1,524.83	234	6.52
销售人员	18,510.15	1,508	12.27
合计	23,750.40	1,953	12.16
深圳市平均工资	-	-	13.73
福建省平均工资	-	-	8.81
专业结构	2019 年 12 月 31 日		
	薪酬支出 (万元)	员工人数 (人)	平均薪酬 (万元)
管理人员	2,442.97	166	14.72
研发人员	162.82	10	16.28
生产人员	1,092.79	202	5.41
销售人员	15,732.87	1,332	11.81
合计	19,431.45	1,710	11.36
深圳市平均工资	-	-	12.56
福建省平均工资	-	-	8.18

注：①为方便与可比公司比较，选用报告期末人数作为员工人数计算平均薪酬；②深圳市平均薪酬数据于 2021 年 6 月披露，本次进行了补充披露。

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

发行人平均工资同行业可比情况如下：

分类方式	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
------	------	---------	---------	---------

平均薪酬 (万元/年)	天 福	9.00	7.14	7.36
	澜沧古茶	未披露	6.53（半年）	10.96
	中国茶叶	未披露	6.41（半年）	13.77
	良品铺子	未披露	未披露	6.68
	三只松鼠	未披露	未披露	未披露
	品渥食品	未披露	未披露	未披露
	来伊份	未披露	未披露	未披露
	平均值	9.00	11.01	9.69
发行人	八马茶业	13.84	12.16	11.36

注：①澜沧古茶、中国茶叶数据出自招股说明书，2020 年数据为 2020 年上半年总薪酬，在计算平均值时，用该等数值的两倍参与计算；②良品铺子招股说明书披露了 2019 年上半年的平均薪酬，该数值乘以 12 得出 6.68 万元；③天福 2019-2020 年平均薪酬根据其年报数据“雇员福利开支”总额除以“年末雇员人数”得出；2021 年 1-6 月平均薪酬由“劳工成本”除以“期末雇员人数”取得，2021 年度平均薪酬以 2021 年 1-6 月平均薪酬的 2 倍列示。

薪酬水平方面，在可比年份中，发行人平均薪酬水平高于、天福、良品铺子及三只松鼠，与澜沧古茶、中国茶叶接近。

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

（二）补充披露报告期内存在部分员工未按规定缴纳社保、公积金的原因，是否导致行政处罚，测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍

1. 本所经办律师查阅了报告期各期末发行人的员工名册、缴纳社会保险和住房公积金的明细表、银行缴款凭证、取得了发行人出具的说明，报告期各期末，发行人未缴纳社会保险、住房公积金情况及具体原因如下：

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

2. 是否导致行政处罚

根据发行人及其子公司所在地社会保险、住房公积金主管部门出具的证明并经本所律师公开途径核查，截至本《补充法律意见（三）》出具日，发行人不存在因社会保险、住房公积金缴纳被主管部门处罚的情形。

3. 测算补缴应缴未缴员工的社会保险和住房公积金金额及占当期净利润比重，是否构成本次发行的实质性法律障碍

（1）发行人报告期内未缴纳社会保险、公积金的原因主要有①当月已经离职人员减员；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳；③原单位未减员的员工；④自愿放弃购买人员；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在公司购买医疗保险、生育保险等五大类。其中②、③、⑤类属于非因发行人原因未给员工缴纳社保的情形，不属于应缴纳未缴情形。

根据发行人提供的应缴纳未缴纳（含当月已经离职人员减员，自愿放弃购买人员）员工明细及未缴纳员工的社会保险和住房公积金测算表，2019 年、2020 年、2021 年未缴纳社会保险、公积金员工分别应当补缴金额约为 31.75 万元、32.03 万元、25.86 万元。占发行人报告期各期净利润的比例的 0.35%、0.28%、0.16%，占报告期净利润比例较小。

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

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

人或其子公司、其他组织追偿，保证发行人或其子公司、其他组织不会因此遭受任何损失。

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

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

综上，报告期内发行人未缴纳社会保险、住房公积金占报告期各期净利润比例较小，且控股股东、实际控制人作出承诺如发生发行人及其子公司因五险一金被主管部门要求追缴、补缴、收取滞纳金或处罚由本人承担，因此上述事项对本次发行不构成实质障碍。

（三）补充披露是否存在劳务外包或劳务派遣，若是，补充披露人数及占比，用途及管理情况，是否涉及核心岗位，是否违反劳务派遣相关规定

1. 报告期公司存在的劳务外包情况

经核查，发行人及其子公司存在物业管理及保洁方面采用劳务外包的情形，报告期内，发行人及子公司劳务外包具体情况如下：

序号	发行人对应主体	合同相对方	劳务外包合同期限	服务主要内容	管理情况
1	福建八马	福建我爱我家物业服务有限 公司	2018.04.01 至 2019.03.31	为园区提供公共维序服务、保洁服务、绿化地养护、绿化保洁服务	由服务提供方进行管理，公司对其服务满意度进行月度考评
			2019.04.01 至 2020.03.31		
		安溪金管家物业管理有限公 司	2020.04.01 至 2021.03.31		
			2021.04.01 至 2022.03.31		
			2022.04.01 至 2023.03.31		
2	八马茶业	深圳市	2018.10.29 至	为办公区域提供日常	由服务提供方进行管

		恒洁清洁服务有限公司	2019.10.28	保洁服务	理，公司对劳务人员工作结果考评
			2019.10.29 至 2020.10.28		
			2020.06.16 至 2021.06.15		
			2020.10.29 至 2021.10.28		
			2021.10.29 至 2022.10.28		
			2021.06.16 至 2022.06.15		

根据公司出具的说明截至 2019 年 12 月 31 日，2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日分别向发行人提供服务的人数为 19 人、20 人、21 人，占报告期各期末公司员工总人数比例 1.11%、1.02%、0.91%，均不涉及公司核心岗位。

2. 根据发行人书面说明并经本所律师核查，报告期内，发行人不存在劳务派遣用工情形。

十、问询问题 12：关于加盟模式

申报材料显示，加盟模式下，公司与加盟商签订《商业特许经营合同》，授权加盟商在规定的地点或区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店，加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权。报告期各期，发行人加盟模式销售收入分别为 29,338.43 万元、48,043.87 万元和 59,468.98 万元，占总营业收入比例较高，呈迅速增长趋势。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期加盟商退换货、发行人对加盟商的财务支持（如借款、担保）、返利和补贴的发生金额，说明其合规性以及变动的原因、合理性；

（2）补充披露报告期各期加盟商的新增、退出、存续情况，分析各期新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况；结合加盟店铺数量分析单店销售金额变动的原因及合理性，并说明加盟商退出后相关存货的处置情况，是否拖欠货款或其他存在纠纷或潜在纠纷；

（3）补充披露报告期内加盟商按加盟级别或销售规模的分布情况，包括各级别加盟商数量、销售金额、占比，分析说明相关变动的原因及合理性；

（4）补充披露报告期内加盟销售的地域分布情况，包括各区域加盟商数量、销售金额及占比，分析说明相关变动的原因及合理性；

（5）补充披露各期主要加盟商的具体情况，包括实际控制人、店面名称、营业面积、开始合作时间、加盟许可期间、财务系统、销售金额、期末应收款金额以及终端销售情况；补充披露发行人控股股东或实际控制人、董监高和员工是否直接或间接持有加盟店权益；

（6）补充披露报告期各期末加盟商存货的情况，并结合加盟店铺数量分析平单店均存货金额的变动原因及合理性；列示各期末存货金额前十大加盟店铺情况，存货金额是否与加盟店销售规模相匹配，是否存在加盟商期末集中采购的情况，前述店铺期后销售及退货情况；

（7）补充披露是否存在使用自有仓库为加盟商或客户存茶的情况，如有，请说明存茶的具体情况、大额存茶的合理性，相关销售是否符合收入确认条件。

更新回复：

（一）补充披露报告期各期加盟商退换货、发行人对加盟商的财务支持（如借款、担保）、返利和补贴的发生金额，说明其合规性以及变动的原因、合理性

1. 补充披露报告期各期加盟商退换货情况

报告期内发行人加盟模式下的销售退换货金额具体如下：

单位：万元

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
加盟总退换货	353.67	345.40	224.53
加盟总收入	89,100.91	59,468.98	48,043.87
占比	0.40%	0.58%	0.47%

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

报告期内，加盟商发生的退换货金额较低，主要原因为物流运输破损等问题。报告期内加盟商发生的退换货金额占当期加盟总收入的比例较低，对公司正常生

产经营不构成重大不利影响。公司与加盟商的退换货符合《商业特许经营合同》的约定，合法合规。

2. 补充披露对加盟商的财务支持情况（如借款、担保）、返利和补贴的发生金额，说明其合规性以及变动的原因、合理性

（1）对加盟商的财务支持情况

发行人不存在向加盟商借款的情形，与加盟商之间的资金往来均属于正常购销资金往来。

截至本《补充法律意见（三）》出具日，公司存在应沃尔玛要求为租赁其物业的加盟商门店提供租赁担保的情形，具体情况如下：

序号	被担保人	与公司关系	主债务情况	履行期限	担保方式	担保范围	担保期间	租赁物业	反担保事项
1	朱浪静 (湛江市霞山区恒绅茶叶店)	无关联关系	租金 4,175.00 元/月、履约保证金 14,325.00 元、管理费 600.00 元/月等费用	每月的15日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在《租赁协议》终止或者其与八马茶业签署《商业特许经营权》终止	湛江市遂溪县遂城镇遂海路36号的全丰中央广场地下第一层 2377B1F0002号铺位	被担保人与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保
2	南宁市鼎与恒商贸有限公司	无关联关系	租金 11,847.00 元/月、履约保证金 38,679.00 元、管理费 690.00 元/月等费用	每月的15日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	南宁市民族大道131号航洋国际购物中心地下第一层 1088B1F0012号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保
3	武汉浙水湾商贸发展有限公司	无关联关系	租金 22,022.00 元/月、履约保证金 70,566.00 元、管理费 1,500.00 元/月等费用	每月的15日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市东湖开发区关山一路光谷坐标城地上第三层 2156F3F0002号铺位	被担保人与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保

序号	被担保人	与公司关系	主债务情况	履行期限	担保方式	担保范围	担保期间	租赁物业	反担保事项
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司经开分公司	无关联关系	租金 10,240.00 元/月、履约保证金 33,600.00 元、管理费 960.00 元/月等费用	每月的 15 日前 按月缴纳租金 及上月 实际产生 的相关 费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市经济开发区东风大道 111 号经开万达广场室内步行街负一层内 第 B1 层 2420B1F0017, 2420B1F0018 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保

报告期内，发行人向部分加盟商租赁的物业出具保证函，为加盟商租赁协议项下义务的履行提供连带责任保证担保。上述担保事项涉及的总金额较小，且对单个加盟店的担保金额未超过 10 万元。公司与上述加盟商均签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保，故上述对加盟商的担保不会对公司的正常生产经营产生重大影响。

（2）对加盟商的返利和补贴情况

公司根据加盟业务发展情况，制定不同的返利政策，于各年度综合评估并予以动态调整。公司的主要返利详见本《补充法律意见（三）》“第四部分/一、问询问题 1：关于加盟业务/（四）/1./（1）报告期内各类加盟商的返利情况”相关部分。

①补贴政策

公司为拓展加盟渠道，鼓励加盟商进行市场推广等活动，制定了市场推广补贴政策。加盟商在相应区域进行广告宣传活动前，需将发布内容提前与公司确认，并凭借相关合同及票据向公司申请补贴，公司依据相关管理制度对加盟商所申请的补贴进行审批。

②返利及补贴金额

报告期内，公司各类返利及补贴具体金额如下：

单位：万元

返利及补贴	2021 年度	2020 年度	2019 年度
年度返利	1,452.93	1,117.75	1,345.13
装修返利	1,613.22	1,356.12	456.35
返利金额小计	3,066.15	2,473.87	1,801.48
补贴金额	561.97	429.91	399.34
返利及补贴金额合计	3,628.13	2,903.78	2,200.82
加盟总收入	89,100.91	59,468.98	48,043.87
返利及补贴占比	4.07%	4.88%	4.58%

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

报告期内，公司的返利金额较低，占加盟总收入的比例也较低，对公司正常经营不构成重大影响。其中，2020 年公司年度返利较低，主要原因系相较于前两年取消了专项激励政策。2020 年公司装修返利金额较高的原因系装修政策为公司 2019 年新制定的返利政策，2019 年部分加盟商新增门店于 2020 年验收通过后申请返利，且 2020 年公司额外增加了专项装修返利政策。2021 年度，发行人返利及补贴金额保持稳定增长，与收入增长规模相匹配。

（二）补充披露报告期各期加盟商的新增、退出、存续情况，分析各期新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况；结合加盟店铺数量分析单店销售金额变动的原因及合理性，并说明加盟商退出后相关存货的处置情况，是否拖欠货款或其他存在纠纷或潜在纠纷

1. 补充披露报告期各期加盟商的新增、退出、存续情况，分析各期新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况

（1）加盟商的新增、退出、存续情况

报告期各期，公司加盟商新增、退出、存续情况如下表所示：

加盟商数量（个）	2021 年	2020 年	2019 年
期初	761	632	525
增加	238	195	209
减少	73	66	102
期末	926	761	632

从上表数据可知，报告期内，公司加盟商数量分别增长 20.38%、20.41%以及 21.68%，增长较为稳定。其中，2019 年公司加盟商的增减数量较多，主要系公司开始重点发展加盟渠道，招商效果显著，且随着公司加盟业务不断壮大，公司加盟管理体系全面升级，主动优化客户结构，于当年协商解约了部分规模较小、业绩未达标的加盟商。

经核查，报告期内公司退出的加盟商中除个别有多家门店以外，其余均为单店加盟，报告期内，退出加盟商平均门店数量分别为 1.01 家、1.08 家以及 1.00 家。报告期内公司退出加盟商当年实现收入分别为 535.70 万元、403.83 万元以及 542.63 万元，占加盟总收入的比重较小，且退出加盟商平均收入分别为 5.25 万元、6.12 万元以及 7.43 万元，平均经营规模较小。

类型	2021 年	2020 年	2019 年
退出加盟商数量（家）	73	66	102
减少加盟店数量（家）	73	71	103
退出加盟商平均门店数量（家）	1.00	1.08	1.01
退出加盟商总收入（万元）	542.63	403.83	535.70
加盟总收入（万元）	38,657.08	59,468.98	48,043.87
退出加盟商收入占比	0.61%	0.68%	1.12%
退出加盟商平均收入（万元）	7.43	6.12	5.25

（2）分析各期新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许。其中，区域复合特许根据其所获准行使特许经营权的区域主要可分为县级、区级、市级区域复合特许加盟商。首次加盟时，公司向直接特许加盟商收取加盟费 3 万元，向县级、区级区域复合特许加盟商收取加盟费 13 万元，向市级加盟商收取加盟费 15 万元。2018-2020 年，为了开拓加盟渠道，公司对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟等情况，公司不收取加盟费。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟不再给予相应优惠。此外，为了支持部分薄弱市场，公司亦会在实际经营过程中，根据客户特点、经营区域等因素，适当调整相应加盟费。

报告期内，公司加盟费收取情况如下：

2021 年度		2020 年度		2019 年度	
加盟费收取	加盟商个数（个）	加盟费收取	加盟商个数（个）	加盟费收取	加盟商个数（个）
0 万元	2	0 万元	27	0 万元	65
3 万元	253	1 万元	1	1 万元	10
5 万元	1	2 万元	1	2 万元	2
6 万元	1	3 万元	159	3 万元	135
13 万元	2	6.5 万元	1	5 万元	1
-	-	15 万元	1	-	-
合计	259	合计	190	合计	213
2021 年		2020 年度		2019 年度	
加盟费合计（万元）	796.00	加盟费合计（万元）	501.50	加盟费合计（万元）	436.00

注：上表中，2021 年加盟费 5 万元、6 万元、13 万元为原直接特许加盟商转为区域复合特许加盟商补交的加盟费

报告期内，公司加盟费的收取时点为建档合作时间，新增加盟商的确认口径为正式营业时间。加盟商建档合作时间一般早于正式营业时间，因此各期新增加盟商数量与收取加盟费的加盟商（以下简称“建档加盟商”）数量略有差异，主要为正式营业跨期所致，具体如下表所示：

加盟商数量（个）	2021 年	2020 年	2019 年
建档加盟商	255	190	213
新增加盟商	238	195	209

注：加盟费收取情况中，2021 年加盟费 5 万元、6 万元、13 万元为原直接特许加盟商转为区域复合特许加盟商补交的加盟费，故实际建档的加盟商个数为 255 个

经对各期新增加盟商和建档合作加盟商数量差异进行了逐一匹配，结果无异常。

2. 结合加盟店铺数量分析单店销售金额变动的原因及合理性，并说明加盟商退出后相关存货的处置情况，是否拖欠货款或其他存在纠纷或潜在纠纷

（1）结合加盟店铺数量分析单店销售金额变动的原因及合理性

加盟模式是指公司与加盟商签订《商业特许经营合同》，授权加盟商在规定

的地点或区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店。加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，独立核算，自负盈亏。

报告期内，发行人加盟门店数量增长变动情况、平均单店收入情况如下：

单位：个、万元

项目	2021 年度/2021 年末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末
期初加盟门店	1,739	1,417	1,031
期末加盟门店	2,203	1,739	1,417
平均加盟门店数量	1,971	1,578	1,224
平均门店数量增幅	24.90%	28.92%	36.84%
发行人加盟模式收入增幅	49.83%	23.78%	63.76%
平均单店收入	45.21	37.69	39.25
平均单店收入增幅	19.95%	-3.99%	19.74%

注：平均门店数量以当年度末及上一年度末二者平均计算。

报告期内，发行人对其线下加盟渠道管理体系进行全面升级，完善了对加盟商的经营指导体系，另一方面全面升级更新产品线。在此背景下，加盟门店数量、平均单店收入总体上呈增长趋势。

报告期内，发行人加盟模式收入保持增长趋势，2020 年度，加盟模式收入增长率为 23.78%。2020 年度，加盟模式的增长主要来自门店数量的增长，受疫情影响，当年度平均单店收入较上年度略有下降。2021 年，发行人加盟门店数量延续稳步增长趋势。

综上，线下加盟模式收入增长趋势与公司生产经营情况、疫情对社会经济影响情况一致，具备商业合理性。

（2）加盟商退出后相关存货的处置情况，是否拖欠货款或其他存在纠纷或潜在纠纷

报告期内，公司退出加盟商当年实现收入分别为 535.70 万元、403.83 万元以及 542.63 万元，占加盟总收入的比重分别为 1.12%、0.68%以及 0.61%，占比较小，对公司正常生产经营不构成重大不利影响。由于公司对加盟商的销售均为买断式销售，因此公司对加盟商的存货不存在控制权，当加盟协议解除、终止时，

退出加盟商的存货由其自行负责处置。

尽管《商业特许经营合同》约定，当公司与加盟商终止合作时，若加盟商还有未销售完的产品，在满足相应的条件下，公司可以按照进货价格的 5 折回收相关产品。但该回购约定实质为公司出于商业友好性制定的条款，实际情况下加盟商几乎不会选择以 5 折价格退货。报告期内仅有 2 个加盟商发生上述退货行为，退货金额为 20.85 万元。

由于公司对加盟商的一般结算方式为预收款销售，故基本上不存在拖欠货款的情况。且公司与加盟商签订解除协议时约定，若加盟商存在货款未结清，应于规定期限内清还，若逾期公司有权从加盟商缴纳的保证金中直接扣除。因此，报告期内，公司与加盟商不存在拖欠货款的情形，亦不存在纠纷或潜在纠纷的情形。

（三）补充披露报告期内加盟商按加盟级别或销售规模的分布情况，包括各级别加盟商数量、销售金额、占比，分析说明相关变动的原因及合理性

报告期内各期，加盟商按收入规模的分布情况如下表所示：

单位：万元、家

项 目	2021 年度					2020 年度					2019 年度				
	数量	数量占比	数量占比波动幅度	收入	收入占比	数量	数量占比	数量占比波动幅度	收入	收入占比	数量	数量占比	数量占比波动幅度	收入	收入占比
X≥100 万	134	13.41%	26.07%	57,876.41	64.96%	88	10.64%	23.97%	36,220.78	60.91%	63	8.58%	23.30%	28,432.45	59.18%
70 万 ≤X<100 万	94	9.41%	16.17%	8,122.98	9.12%	67	8.10%	4.33%	5,732.07	9.64%	57	7.77%	82.96%	4,990.92	10.39%
40 万≤X<70 万	205	20.52%	14.64%	11,082.84	12.44%	148	17.90%	18.34%	8,046.25	13.53%	111	15.12%	18.76%	6,153.42	12.81%
10 万≤X<40 万	439	43.94%	-2.30%	11,459.95	12.86%	372	44.98%	-0.55%	8,676.43	14.59%	332	45.23%	5.72%	7,625.98	15.87%
X<10 万	127	12.71%	-30.83%	558.73	0.63%	152	18.38%	-21.11%	793.45	1.33%	171	23.30%	-29.99%	841.1	1.75%
合 计	999	100.00%	-	89,100.91	100.00%	827	100.00%	-	59,468.98	100.00%	734	100.00%	-	48,043.87	100.00%

注：此处合计加盟商合计数量为：期初加盟商数量+当期新增加盟商数量

从上表可知，报告期内，公司加盟商客群构成持续向中大型加盟商方向发展。随着公司品牌影响力持续提升、产品线持续完善、加盟经营指导体系升级，加盟商经营情况普遍向好，加盟商经营规模、盈利能力普遍呈现增长趋势。

大中型加盟商数量、营业收入占比的持续提升，使得发行人客户群体更为稳定、客户支付能力更强，从而提升了发行人盈利能力的稳定性。

（四）补充披露报告期内加盟销售的地域分布情况，包括各区域加盟商数量、销售金额及占比，分析说明相关变动的原因及合理性

报告期内各期，各年度内存续加盟商按地域分布的收入情况如下表所示：

单位：万元、家

项目	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
	加盟商	数量占比	收入	收入占比	加盟商	数量占比	收入	收入占比	加盟商	数量占比	收入	收入占比
华东	419	41.94%	33,227.22	37.29%	343	41.48%	22,869.31	38.46%	292	39.78%	18,304.81	38.10%
华北	206	20.62%	17,867.17	20.05%	170	20.56%	12,460.39	20.95%	158	21.53%	11,500.20	23.94%
华中	62	6.21%	14,326.80	16.08%	45	5.44%	8,906.98	14.98%	40	5.45%	6,699.77	13.95%
华南	132	13.21%	9,867.73	11.07%	123	14.87%	6,852.81	11.52%	117	15.94%	4,879.95	10.16%
西北	54	5.41%	7,460.53	8.37%	38	4.59%	4,672.99	7.86%	34	4.63%	4,044.21	8.42%
西南	61	6.11%	4,102.00	4.60%	54	6.53%	2,195.64	3.69%	43	5.86%	1,498.01	3.12%
东北	65	6.51%	2,249.46	2.52%	54	6.53%	1,510.86	2.54%	50	6.81%	1,116.92	2.32%
合 计	999	100.00%	89,100.91	100.00%	827	100.00%	59,468.98	100.00%	734	100.00%	48,043.87	100.00%

注：此处加盟商数量包含了各期退出加盟商，合计数=期初加盟商数量+当期新开加盟商数量

报告期内，发行人加盟渠道收入主要来自华东、华北区域，各区域加盟商数量分布、收入分布基本保持一致，各区域加盟商数量呈增长趋势，各区域占比基本稳定。

（五）补充披露各期主要加盟商的具体情况，包括实际控制人、店面名称、营业面积、开始合作时间、加盟许可期间、财务系统、销售金额、期末应收款金额以及终端销售情况；补充披露发行人控股股东或实际控制人、董监高和员工是否直接或间接持有加盟店权益

1. 补充披露各期主要加盟商的具体情况，包括实际控制人、店面名称、营业面积、开始合作时间、加盟许可期间、财务系统、销售金额、期末应收款金额以及终端销售情况

2021 年度，公司前十大加盟商情况如下：

2021 年	加盟商名称	加盟商对外 销售成本 (万元)	实际控 制人	门店数量 (个)	门店平均 面积 (m ²)	建档合作 时间 (年)	加盟许可期间
1	武汉浙水湾商 贸发展有限公 司	6,541.61	张建平	128	192.93	2010	2021.01.01-202 2.12.31
2	河南瑞之茗商 贸有限公司	4,749.66	崔大彬	90	174.27	2011	2021.01.01-202 2.12.31
3	福建凤翎茶业 有限公司	3,621.63	熊绮丽	59	143.86	2014	2021.01.01-202 2.12.31
4	西安嘉登祥之 秦商贸有限公司	2,946.38	郑祥翔	92	138.14	2017	2019.10.01-202 1.12.31
5	山西华茶堂商 贸有限公司	2,619.30	刘洪海	58	159.04	2015	2021.01.01-202 2.12.31
6	山西惠茗阁商 贸有限责任公 司	2,301.97	翟永生	38	243.96	2017	2019.01.01-202 1.12.31
7	河北振淇堂茶 叶贸易有限公 司	2,057.32	解标	63	172.87	2017	2020.01.01-202 2.12.31
8	济南悠运商贸 有限公司	1,646.96	王洪伟	46	105.61	2016	2019.01.01-202 1.12.31
9	南京久韵缘茶 业有限公司	1,595.22	陆志云	36	91.94	2013	2019.01.01-202 1.12.31
10	广西九云茶业 有限公司	1,541.99	王渊铭	43	87.91	2012	2019.01.01-202 1.12.31

注：①由于上述主要加盟商加盟店数量较多，且各期均有撤店情况，故上表列示的门店平均

面积为 2021 年末现存门店的平均营业面积。②加盟商对外销售成本的计算依据为走访过程中获取的加盟商自行提供的进销存数据。

发行人对加盟商的销售均为买断式销售，双方通过《商业特许经营合同》及其相关文件约定了各自的主要权利和义务，加盟商均独立经营核算，自担风险、自负盈亏，故加盟商财务系统未接入发行人系统，发行人无法获知加盟商各期末应收账款情况。

报告期内，发行人建立了加盟商订货平台，要求所有加盟商均使用统一的线上系统进行产品订购。加盟商在线下单后，主要通过订货平台充值及银行转账的方式向发行人付款。发行人通过加盟商订货平台对加盟商进行订单管理并且与发行人的财务 NC 系统对接，保证了财务核算方面的真实、准确、完整。此外，报告期内发行人推行了门店管理系统，要求加盟商通过门店管理系统及时录入相关数据，以便于发行人能够了解加盟商的库存及销售情况。

发行人律师通过走访，查验了加盟商实地经营场所，了解其销售与库存情况，获取了上述主要加盟商报告期内的进销存明细表以及所有涉及与发行人产生交易的银行账户的完整银行流水。经核查，公司对加盟商的销售情况与加盟商的终端销售情况相匹配。

2. 补充披露发行人控股股东或实际控制人、董事、监事、高级管理人员和员工是否直接或间接持有加盟店权益

截至报告期末，公司控股股东或实际控制人、董事、监事、高级管理人员和员工在加盟店直接或间接持有权益的情况如下：

序号	加盟商名称	2021 年收入 (万元)	2020 年收入 (万元)	2019 年收入 (万元)	发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员或员工历史上投资情况
1	厦门一室香茶业有限公司	70.88	65.70	66.20	报告期内发行人员工林燕云曾控制的企业，已于 2021 年 5 月 21 日转让

发行人已于加盟政策中明确，在职员工开展加盟业务前需办理离职。发行人员工林燕云于 2006 年入职，2009 年离职，并于离职期间成为加盟商。林燕云于 2019 再次申请入职八马，考虑其精通茶叶经营，具备市场资源，公司同意录用，在此期间林燕云维持加盟业务。发行人后续发现此情况，立即对该员工加盟的

情况进行处理，要求林燕云转让其所持有的厦门一室香茶业有限公司，该转让事项于 2021 年 5 月转让完毕。

报告期内，发行人对厦门一室香茶业有限公司实现的收入分别为 66.20 万元、65.70 万元以及 70.88 万元，交易规模小且较为稳定。

（六）补充披露报告期各期末加盟商存货的情况，并结合加盟店铺数量分析单店平均存货金额的变动原因及合理性；列示各期末存货金额前十大加盟店铺情况，存货金额是否与加盟店销售规模相匹配，是否存在加盟商期末集中采购的情况，前述店铺

1. 补充披露报告期各期末加盟商存货的情况，并结合加盟店铺数量分析单店平均均存货金额的变动原因及合理性

由于公司对加盟商的销售均为买断式销售，因此对加盟商库存及销售情况并不具备控制权。根据走访获取的 253 家加盟商进销存数据，报告期各期末主要加盟商存货情况如下表所示：

项目	2021 年末	2020 年末	2019 年末
存货（万元）	26,040.08	18,036.33	13,948.94
加盟店数量（个）	776	628	526
平均单店存货金额（万元）	33.56	28.72	26.52

注：①加盟店数量不包括一级加盟商所拥有的次级加盟店数量，仅包括一级加盟商自有直营店。

从表中数据可以看出，报告期内，发行人加盟店铺平均单店存货金额总体呈上升趋势，与发行人加盟店平均单店收入的变化趋势相符，且具备合理性。

2. 列示各期末存货金额前十大加盟店铺情况，存货金额是否与加盟店销售规模相匹配，是否存在加盟商期末集中采购的情况，前述店铺期后销售及退货情况

（1）列示各期末存货金额前十大加盟店铺情况，存货金额是否与加盟店销售规模相匹配，是否存在加盟商期末集中采购的情况

2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名的情况如下表所示：

排名	2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	平均单店 存货金额 (万元)	原因分析
1	福建凤翎茶业有限公司	241.61	加盟商 2021 年末直营店数量为 3 家，次级加盟店数量为 56 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
2	山西惠茗阁商贸有限责任公司	131.78	加盟商 2021 年末直营店数量为 11 家，次级加盟店数量为 27 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
3	瑞马茶业(济宁)有限公司	122.99	加盟店位于高端住宅区，门店面积约 450 平米，且该加盟商为多年茶行业经营者，销售经验丰富，客户资源广
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司	113.57	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配；且该加盟商 2021 年新增门店数量较多，存货增加用以备货
5	广西九云茶业有限公司	89.96	加盟商 2021 年末直营店数量为 8 家，次级加盟店数量为 35 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
6	青岛马来茶文化传播有限公司	89.63	面积 500 平米以上的高端门店，铺货需求较大
7	城阳区心达志茶庄	89.13	加盟店面积约 150 平米，且该加盟商资金雄厚，喜欢收藏普洱及白茶，存货中普洱及白茶金额较高
8	山东涑茗商贸有限公司	83.99	加盟商 2021 年末直营店数量为 5 家，次级加盟店数量为 11 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
9	廊坊市璞鑫商贸有限公司	83.42	面积 300 平米以上的高端门店，2021 年零售额约在 300 万元，库存与销售相匹配
10	洛阳市涧西区八骏茶叶店	83.29	加盟店地理位置较好，门店面积约 200 平米，铺货需求量较大，2021 年零售额约在 400 万元，库存与销售相匹配

本所律师对上述各期直营店平均存货金额前十大加盟商进行了逐一核查，其平均单店存货金额与加盟商销售规模相匹配，存货金额较高具备合理性；通过走访，了解发行人与加盟商交易往来情况。经核实，加盟商不存在期末异常集中采购的情况。

（2）前述店铺期后销售及退货情况

报告期各期，上述平均存货金额前十大加盟商期后退货情况如下表所示

2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2021 年末存货金额 (万元)	2022 年 1-3 月退货 金额 (万元)	期末退货比例
福建凤翎茶业有限公司	724.83	0.39	0.05%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,449.53	0.75	0.05%

瑞马茶业(济宁)有限公司	122.99	0.15	0.12%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,725.75	4.37	0.16%
青岛马来茶文化传播有限公司	89.63	0.06	0.07%
城阳区心达志茶庄	89.13	0.00	0.00%
广西九云茶业有限公司	719.71	0.11	0.02%
山东涑茗商贸有限公司	419.94	4.14	0.99%
廊坊市璞鑫商贸有限公司	83.42	0.00	0.00%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	83.29	0.00	0.00%

对上述各期直营店平均存货金额前十大加盟商进行了逐一核查，其平均单店存货金额与加盟商销售规模相匹配，存货金额较高具备合理性。通过走访，了解发行人与加盟商交易往来情况，经核实，加盟商不存在期末异常集中采购的情况。

从上表数据可知，报告期各期，上述平均存货前十大加盟商期后退货比例较低，不存在期末异常集中采购，期后大量退回的情况。

报告期各期，上述平均存货金额前十大加盟商期后销售情况如下表所示：

2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2021 年末存货金额（万元）	2022 年加盟商对外销售成本（万元）	期后销售率
福建凤翎茶业有限公司	724.83	-	-
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,449.53	-	-
瑞马茶业(济宁)有限公司	122.99	-	-
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,725.75	-	-
青岛马来茶文化传播有限公司	89.63	-	-
城阳区心达志茶庄	89.13	-	-
广西九云茶业有限公司	719.71	-	-
山东涑茗商贸有限公司	419.94	-	-
廊坊市璞鑫商贸有限公司	83.42	-	-
洛阳市涧西区八骏茶叶店	83.29	-	-
2020 年末直营店平均存货金额前十大加盟商	2020 年末存货金额（万元）	2021 年加盟商对外销售成本（万元）	期后销售率
福建凤翎茶业有限公司	507.29	3,672.89	100.00%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,076.59	2,295.23	100.00%
广西九云茶业有限公司	631.35	1,719.83	100.00%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,573.29	7,626.74	100.00%

洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	169.27	100.00%
山西华茶堂商贸有限公司	763.19	2,822.19	100.00%
邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	100.40	100.00%
湖州舒鑫食品有限公司	67.31	54.87	81.52%
北京茗心静雅茶叶有限公司	129.72	327.84	100.00%
潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	149.96	100.00%
2019 年末直营店平均存货金额前十大加盟商	2019 年末存货金额（万元）	2020 年加盟商对外销售成本（万元）	期后销售率
孝义市泓福贸易有限公司	130.17	95.44	73%
福建凤翎茶业有限公司	189.71	2,774.02	100%
湖州舒鑫食品有限公司	76.02	48.98	64%
山西华茶堂商贸有限公司	876.67	1,895.21	100%
天津宏瑞沅酒店管理有限公司	66.28	117.83	100%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	1,945.67	4,834.36	100%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	125.30	180.37	100%
菏泽市年丰商贸有限公司	62.57	91.38	100%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	497.41	1,515.32	100%
潍坊泓久远商贸有限公司	58.44	93.98	100%

注：由于走访获取的为加盟商报告期内进销存，故 2022 年加盟商对外销售情况暂无数据

从上表数据可知，2019-2020 年，上述平均存货金额前十大加盟商期后销售情况较好，除孝义市泓福贸易有限公司和湖州舒鑫食品有限公司 2020 年存货期后销售率小于 100%外，其余加盟商年末存货均于期后实现销售。孝义市泓福贸易有限公司与湖州舒鑫食品有限公司存货期后销售小于 100%的原因为，两个加盟商均资金雄厚，各自经营有其他行业的公司，收藏高端普洱的产品自用，导致库存较高，存货周转较慢。

发行人律师通过走访，查验加盟商实地经营场所，了解其销售情况，抽查加盟商库存情况。经核查，加盟商终端销售情况较好，不存在积压存货的情况。

（七）补充披露是否存在使用自有仓库为加盟商或客户存茶的情况，如有，请说明存茶的具体情况、大额存茶的合理性，相关销售是否符合收入确认条件

报告期内，公司存在使用自有仓库为加盟商、客户存茶的情况。公司于福建安溪建设了普洱茶智能茶仓，配备了严格的安保系统，包括 24 小时摄像、红外

线感应、安全门等一系列设备，并设置了完善的管理体系，出入仓库的权限管理严格有效，存茶服务真实。报告期内，公司无存茶服务收入，各期末存茶对应各期营业收入情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年	2019 年
期末存茶对应销售收入	1,457.21	576.41	70.90
主营业务收入	173,013.85	125,652.09	101,272.85
占比	0.84%	0.46%	0.07%

2021 年，公司制定了《八马茶业股份有限公司信记号普洱茶智能仓存/取茶政策》，在门店单次购买信记号普洱茶零售价达到一定金额的自然人、法人或非法人组织；或单次购买信记号普洱茶零售价达到一定金额的加盟商，可向公司申请，将上述货物存放于公司普洱茶智能茶仓。符合条件的客户使用存茶服务的，可享受两年免费专业存茶服务，超过两年后按照一定标准收取储藏费。

普洱茶本身兼具消费价值和收藏价值，且随着年份增长，具备一定增值空间。公司通过销售各类普洱茶产品，满足部分普洱茶资深客户、加盟商普洱茶的收藏需求，并同时提供专业的普洱茶存储服务，保障该部分客户产品的存储条件。公司提供的普洱茶存茶服务，作为公司普洱茶产品战略的延伸服务，具备商业合理性。普洱茶收藏需求区别于一般消费需求，客单价相对普通消费需求下的客单价更高，符合行业规律，具备商业合理性。

十一、问询问题 27：关于现金交易

申报材料显示，报告期内，独立门店模式下，发行人存在与个人消费者直接进行结算，因此存在部分现金收款情形。

请发行人：

（1）补充披露申报期内现金交易情况，包括不限于现金交易金额及比例，现金交易的必要性与合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，现金交易对方是否为发行人的关联方；

（2）补充说明是否存在与股东、高级管理人员及其他关联方、客户或供应商等通过现金交易输送利益的情形。

请保荐人、申报会计师及发行人律师对发行人报告期现金交易的真实性、合理性和必要性发表明确意见。

更新回复：

（一）补充披露申报期内现金交易情况，包括不限于现金交易金额及比例，现金交易的必要性与合理性，是否与发行人业务情况或行业惯例相符，现金交易对方是否为发行人的关联方

1. 报告期内现金交易金额及比例

报告期内，公司线下直营门店存在现金收款情况，现金交易金额及比例情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
期末线下直营门店数量（家）	410	366	329
现金收款金额	2,325.81	2,617.89	2,282.88
线下直营门店收入金额	42,792.63	35,177.68	33,484.80
占线下直营门店收入的比例	5.44%	7.44%	6.82%
单店现金收款金额（万元/店）	5.67	7.15	6.94
营业收入	174,413.38	126,617.12	102,254.98
线下直营门店收入占比	24.54%	27.78%	32.75%
现金收款占当期营业收入的比例	1.33%	2.07%	2.23%

注：现金收款金额为含税金额。

报告期内，随着微信、支付宝等第三方支付方式的普及，公司现金收款占营业收入的比例呈现下降趋势。

2. 现金交易的必要性与合理性

报告期内，发行人线下直营门店存在现金收款，客户为零散终端消费者，受客户支付习惯的影响，报告期内存在客户通过现金付款的情形。直营门店现金交易符合发行人经营模式及零售行业特征，具有必要性。

报告期各期，发行人现金收款金额分别为 2,282.88 万元、2,617.89 万元和 2,325.81 万元，占线下直营门店收入金额比例分别为、6.82%、7.44%和 5.44%，单店现金收款金额分别为 6.94 万元、7.15 万元和 5.67 万元，整体较为稳定，符合零售消费行业支付结算特征，具有合理性。

综上，报告期内，发行人进行少量现金交易具有必要性和合理性。

（二）补充说明是否存在与股东、高级管理人员及其他关联方、客户或供应商等通过现金交易输送利益的情形

1. 核查现金交易对手方是否为发行人股东、高级管理人员及其他关联方，是否存在与客户或供应商大额异常现金交易输送利益的情况

发行人建立了销售会员制度，实行一人一号制，一个手机号对应唯一的会员编号，不同类型的会员享受有不同级别的优惠政策和会员服务，消费者通过发行人线下直营门店进行现金消费时，若使用会员身份享受权益，门店管理系统系统将记录其会员编号。结合发行人门店管理系统门店管理系统与销售会员制度，对于报告期内门店现金交易情况，执行了以下程序：

（1）取得发行人报告期内门店管理系统现金交易流水，核查交易分布情况：时间上，在报告期各月分布较为均匀，不存在单月交易异常增多的情况；空间上，分布于发行人开设线下直营门店的各大省份；金额上，报告期内合计总额及单笔金额都较小且分散，不存在同一时间进行大额频繁现金交易的情况；综上，报告期内发行人现金交易整体金额较小，交易时间、交易地点、交易金额均较为分散，不存在异常分布。

（2）发行人报告期内门店管理系统现金交易流水中，交易对手方记录有会员信息的交易金额占报告期各期现金收款总额的比例均超过 50%，针对记录有交易对手方会员信息的现金交易流水：获取了发行人现有股东、董监高、其他关联方的注册会员信息，与报告期内现金交易流水会员信息进行匹配，对于匹配出的结果了解交易情况，匹配出的现金交易金额及比例都非常小，且交易笔数及时间都较为分散，交易客户均非关联方。

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
现金收款金额	2,325.81	2,617.89	2,282.88
记录会员编号的现金交易金额	1,183.15	1,418.79	1,529.70
记录会员编号的现金交易比例	50.87%	54.20%	67.01%
股东、董监高、其他关联方现金交易金额（注）	3.64	4.80	1.72
股东、董监高、其他关联方现金交易占比	0.16%	0.18%	0.08%

注：报告期内，通过门店管理系统现金交易流水交易对手方会员信息进行匹配，股东、董监高、其他关联方中与发行人存在实际交易的交易对手方为发行人持股 5%以下股东。

（3）针对未记录交易对手方会员信息的现金交易流水：取得股东调查表，访谈实际控制人、董监高及重要关联方，走访主要客户及供应商，确认与发行人不存在不当利益输送的情况。

2. 核查实际控制人、实际控制人控制的其他企业、董事、监事、高级管理人员及出纳等个人或企业流水

本所律师获取了报告期内实际控制人及其控制的其他企业、董监高及出纳等个人或企业流水，对大额及异常交易情况进行核查，取得上述人员关于“不存在无偿或以不公平条件向发行人或其供应商、加盟商、其他客户及其关联方输送利益的情况”的承诺函。

经核查，报告期内发行人现金交易金额及占营业收入的比例较小，且交易时间、交易地点、交易金额均分布广泛，不存在股东、高级管理人员及其他关联方、客户或供应商等通过现金交易向发行人输送利益的情形。

第四部分 第二轮问询函回复更新

一、问询问题 1：关于加盟业务

申报材料及反馈回复显示：

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

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

（3）发行人与加盟商约定，加盟商对消费者造成权益损害的，应及时补救，消费者直接向发行人投诉的，向消费者偿付之后，发行人有权向加盟商追偿；加盟商加盟后的首批进货，自进货之日起 60 日内可以持进货凭证和包装完好无损的产品向发行人办理换货手续。

请发行人：

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

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

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

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

（5）结合与加盟商间约定及商业实质，说明加盟店发生消费者诉讼或食品安全事故相关诉讼处罚时，发行人是否应作为共同被告参与诉讼或作为主要责任方被行政立案调查；结合发行人向加盟店独家授权销售的业务实质，在招股说明书

中补充披露加盟店发生消费者诉讼后或食品安全事故相关诉讼处罚时，将对发行人商标品牌、商业信誉产生损失的风险。

更新回复：

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

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

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

单位：万元

序号	加盟商名称	具体产品	2021 年平均单店销售第三方产品金额	2021 年第三方产品收入占比	2020 年平均单店销售第三方产品金额	2020 年第三方产品收入占比	2019 年平均单店销售第三方产品金额	2019 年第三方产品收入占比
1	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	陈皮、黑茶、茉莉花茶、茶具	0.51	0.48%	0.59	0.50%	0.35	0.36%
2	江西茗鸿行商贸有限公司	狗牯脑茶	7.60	3.28%	6.50	3.88%	7.67	5.35%
3	江西优源实业有限公司	狗牯脑茶	2.02	1.67%	2.39	2.58%	2.33	3.44%
4	芜湖永扬商贸有限公司	散茶	34.72	15.17%	15.43	9.88%	25.12	15.22%
5	龙港区康丽茶行	散茶	0.67	1.23%	1.65	2.18%	2.60	3.31%
6	准格尔旗永明茶庄	黑茶	0.00	0.00%	0.12	0.19%	0.00	0.00%
7	安徽天饮茶业有限公司	散茶	0.60	0.63%	0.22	0.22%	0.47	0.27%
8	潍坊甘霖阁茶业经营中心	普洱	4.50	2.26%	10.00	4.66%	12.00	5.92%
9	济南一卓商贸有限公司	茶具、日照绿茶	0.12	0.07%	0.30	0.19%	0.37	0.34%
10	福建凤翎茶业有限公司	武夷岩茶	4.47	2.08%	6.36	3.26%	8.44	4.19%
11	江北区缙缙茶叶经营部	散茶	45.00	11.27%	30.00	14.68%	50.00	63.93%

序号	加盟商名称	具体产品	2021年平均 单店销售第 三方产品金 额	2021年第三 方产品收入 占比	2020年平均 单店销售第 三方产品金 额	2020年第三 方产品收入 占比	2019年平均 单店销售第 三方产品金 额	2019年第三 方产品收入 占比
12	库尔勒润茂商贸有限公司	陈皮	1.50	2.09%	1.00	1.81%	1.00	2.98%
13	云南茗鼎茶业有限公司	散茶	30.00	20.86%	50.00	43.15%	40.00	28.64%
14	广元山水茶业有限公司	散茶	5.00	24.55%	10.00	49.09%	10.00	44.50%
15	贵州泽翊唐茶业有限公司	遵义红、湄潭翠芽	0.90	0.56%	3.50	1.91%	8.00	2.47%
16	广西九云茶业有限公司	六堡茶	0.47	0.39%	2.86	2.26%	2.67	2.43%
17	武汉浙水湾商贸发展有限公司	恩施玉露、茶具、茶食品	0.00	0.00%	0.00	0.00%	1.09	0.70%
18	连云港爱马茶叶销售有限公司	连云港云雾茶	1.40	1.02%	2.00	1.51%	3.69	2.72%
19	廊坊市璞鑫商贸有限公司	茶具、普洱茶	0.00	0.00%	128.00	26.28%	136.00	23.49%

注：上表数据来源为向发行人申请销售第三方产品的加盟商统计的销售数据

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

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

1. 报告期内再授权加盟商、加盟店数量，产生收入及占比情况

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

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
次级加盟商数量（个）	580	444	387
次级加盟门店数量（个）	663	518	439
次级加盟商收入（万元）	25,092.65	18,427.61	12,155.93
加盟总收入（万元）	89,100.91	59,468.98	48,043.87
占比	28.16%	30.99%	25.30%

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

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

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

报告期内，发行人存在单个次级加盟商开展多家门店的情况，各期存在 2 个次级加盟店以上的次级加盟商个数分别为 44 个、60 个以及 69 个。上述次级加盟商按店数的分层情况如下表所示：

拥有次级加盟 店的个数（个）	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	次级加盟商 个数（个）	占比	次级加盟 商个数 （个）	占比	次级加盟 商个数 （个）	占比
1	511	88.10%	384	86.49%	343	88.63%
2	57	9.83%	48	10.81%	36	9.30%
3	10	1.72%	11	2.48%	8	2.07%
4	2	0.34%	-	-	-	-
5	-	-	1	0.23%	-	-
合计	580	100.00%	444	100.00%	387	100.00%

从上表可知，报告期内拥有多家门店的次级加盟商数量较少，主要为拥有 1 个门店的次级加盟商，报告期内占比分别为 88.63%、86.49%以及 88.10%。其中，2020 年末与 2021 年末，少数店数为 4 家或 5 家的次级加盟商均隶属于发行人前十大加盟商。发行人前十大加盟商均为区域复合特许加盟商，覆盖区域较广，店数较多，允许个别合作良好的次级加盟商在其经营范围内开设多家门店。

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

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

1. 报告期内加盟商发生退货的家数，主要原因，发生金额及占比情况

报告期内，公司发生退换货的加盟商数量分别为 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（参见下表），其中 2020 年退换货的加盟商数量较多主要系发行人主动召回部分产品所致，相关原因见下文“④其他类退换货”。

退换货加盟商数量	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
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	占比	金额	占比	金额	占比

	（万元）		（万元）		（万元）	
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%
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，公司加盟商发生退换货的主要原因如下：①物流问题。因物流运输导致破损或外包装变形等是加盟商退换货的主要原因，针对此种情况，公司一般与物流公司签订合同时约定，由物流公司承担承运责任，对托寄物的损毁进行赔偿；②产品瑕疵。报告期内，公司产品瑕疵导致的退换货整体占比较低。发行人对向加盟商提供特许产品的质量负责，如存在产品瑕疵，允许加盟商按照统一政策进行退换货；③首次进货后退换货。根据《商业特许经营合同》的约定，加盟商首次从公司进货（仅限于茶叶产品，且不包括绿茶）60 日内，可将一定比例完好无损的商品进行退换；④其他类退换货。其他类退换货原因主要系发行人向加盟商提供的部分门店物料尺寸不合适或发行人主动召回部分产品，整体占比较低。其中 2020 年度其他类退换货金额较高的主要原因系供应商—深圳市国瓷永丰源瓷业有限公司提供的包材中带有“国瓷”字眼，公司遵守相关法律法规，考虑潜在的市场管控风险，对相关产品进行主动召回，进行外包装调整。

报告期内，公司加盟商发生的退换货金额较低，占加盟总收入的比例分别为 0.47%、0.58%以及 0.40%，对公司正常生产经营不构成重大不利影响。

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

1. 2021 年装修返利政策

公司的主要返利政策已按要求申请豁免披露。

2. 各类加盟商返利及补贴的具体金额

报告期内，公司对于各类加盟商（直接特许加盟商与区域复合特许加盟商）

的返利及补贴金额具体如下：

单位：万元

返利及补贴	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	直接特许加盟商	区域复合特许加盟商	直接特许加盟商	区域复合特许加盟商	直接特许加盟商	区域复合特许加盟商
年度返利	622.44	830.49	294.95	822.80	376.62	968.51
装修返利	935.47	677.75	769.40	586.72	170.45	285.90
返利金额小计	1,557.91	1,508.24	1,064.35	1,409.52	547.07	1,254.41
补贴金额	173.54	388.43	113.05	316.86	140.11	259.23
返利及补贴金额合计	1,731.45	1,896.67	1,177.40	1,726.38	687.18	1,513.64

报告期内，公司对于各类加盟商（直接特许加盟商与区域复合特许加盟商）均采取相同的返利政策，但由于区域复合特许加盟商销售规模大，增加的店数多，市场推广活动较多，故按政策获得的返利及补贴一般较多。2018-2020 年，区域复合特许加盟商年度返利均明显高于直接特许加盟商。2021 年公司直接特许加盟商年度返利同比增长较快，主要系公司当年调整了一般年度返利政策，将其分为“强者恒强”、“中坚发展”以及“小微门店致富”三个部分，其中“中坚发展”以及“小微门店致富”政策主要针对规模较小的直接特许加盟商，故直接特许加盟商业绩增长，获得相应返利增多。

3. 报告期内各类加盟商的折扣情况

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

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

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

报告期内，加盟商存在未达成《商业特许经营合同》约定进货金额的情况，

具体如下表所示：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
未达成合同约定进货金额的加盟商个数（个）	260	195	136
加盟商总数（个）	926	761	632
未达成合同约定进货金额的加盟商占比	28.08%	25.62%	21.52%

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

《商业特许经营合同》中虽约定若加盟商未能完成合同约定的进货总金额，公司有权取消加盟商资格或扣除其已缴纳保证金的 20% 作为违约金，但其实质为公司所保留的权利性条款。经核查，报告期内，公司不存在因加盟商未能完成合同约定的进货总金额而扣除保证金的情况，公司因加盟商经营业绩不理想而协商解除合同的加盟商个数分别为 18 个、6 个以及 3 个，占各期末加盟商数量的比例分别为 2.85%、0.79% 以及 0.65%，占比较小且显著下降。

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

二、问询问题 2：关于前员工加盟销售

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

请发行人补充说明：

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

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

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

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见，并说明核查情况。

更新回复：

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

公司对前员工加盟给予了一定的支持政策，主要有以下两点：① 2018-2020 年，对于工龄在 1 年以上的离职前员工开设加盟店，不收取加盟费，保证金为 1 万元（一般情况加盟费与保证金均为 3 万元）。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟不再给予上述减免加盟费、保证金的优惠。② 前员工加盟的首年至次年年底，享受一级加盟商折扣。针对上述政策，发行人制定了相应的管控措施。

所有加盟商加盟前均需与发行人签订《商业特许经营合同》，并于合同中明

确需要缴纳的加盟费、保证金以及享受的相应进货折扣，由公司加盟事业部及财务部相关人员审批。若前员工欲享受发行人给予的支持政策，则需在合同审批时进行报备，由公司对其进行身份确认。通过上述措施，发行人可对前员工加盟商进行有效管理。

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

经核查，截至报告期末，公司前员工加盟商（前员工控制加盟商、开设加盟店以及前员工作为股东、法定代表人或董监高）具体情况如下表所示：

单位：家、万元

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
1	杨晓彤	厦门骏茗鑫茶业有限公司	区域复合特许	38	1,163.99	1,251.39	832.25
2	高鹏	天津泰合茶业有限公司	区域复合特许	15	454.76	217.12	60.33
3	郑小玲	北京茗心静雅茶叶有限公司	直接特许	2	284.11	184.14	89.8
4	廖丽梅	广州市番禺区南村闲云溪茶叶店	直接特许	2	270.87	156.42	132.42
5	肖彩慧	厦门善沁道茶业有限公司	直接特许	2	201.20	248.51	270.62
6	张曼	深圳市一园茶业有限公司	直接特许	2	200.18	93.16	68.57
7	邬园青	珠海市沁润商贸有限公司	直接特许	6	170.19	111.75	113.66
8	谢志莲	惠州市惠城区品香铭艺茶行	直接特许	2	160.19	94.57	92.63
9	张苑平	广州市海珠区庭丝茶叶商行	直接特许	3	152.28	76.79	38.47
10	崔云丽	洛阳市涧西区八骏茶叶店	直接特许	1	150.94	117.34	246.68
11	李佳蓓	广州禧沁园茶叶有限公司	直接特许	2	145.36	110.95	90.2
12	郑花英	深圳正道茶业有限公司	直接特许	3	144.85	113.81	92.96
13	甘艳容	深圳市谊和商贸有限公司	直接特许	3	125.92	107.73	106.38
14	高杨	中山市厚德轩源商贸有限公司	直接特许	2	113.75	107.73	17.44

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
15	杨震	杭州瑞茗阁贸易有限公司	直接特许	1	113.30	93.18	16.69
16	彭剑英	深圳市宝安区松岗彭剑英茶叶店	直接特许	1	107.94	106.34	82
17	吴燕梅	深圳市宝安区福永聚友轩捌马茶业店	直接特许	1	104.86	46.32	88.86
18	陈静	广州市天河区新塘街百穗茗茶茶叶店	直接特许	3	103.49	60.12	17.96
19	杨小玲	东莞市黄江抢新食品店	直接特许	2	100.20	88.3	41.12
20	廖燕华	厦门谦和逸茶业有限公司	直接特许	1	89.57	73.56	118.41
21	黄水清	厦门顺裕昌商贸有限公司	直接特许	1	88.13	89.39	65.23
22	吴雪彩	广州雪玉茶业有限公司	直接特许	1	87.28	-	-
23	谢凤文	广州市番禺区南村腾骏茶叶商行	直接特许	1	83.22	19.73	-
24	肖玲红	惠州茗苑商贸有限公司	直接特许	1	75.77	52.25	-
25	农爱超	东莞市黄江桂仁茶叶店	直接特许	1	69.37	37.61	19.89
26	郑丽青	厦门南嘉木茶业有限公司	直接特许	1	67.54	56.39	95.09
27	张先菊	四川壹浩然商贸有限公司	直接特许	2	65.50	73.22	14.39
28	杨子妮	深圳市吉兆茶业有限公司	直接特许	1	63.00	48.47	11.47
29	黄庚芬	惠州市惠城区九雅茶叶商行	直接特许	2	61.95	62.07	36.78
30	朱浪静	湛江市霞山区恒绅茶叶店	直接特许	4	61.84	61.49	56.08
31	姚青青	厦门念茗商贸有限公司	直接特许	1	61.49	43.42	63.47
32	洪丽虹	广州市增城馨茗茶叶店	直接特许	1	60.20	25.37	36.19
33	邓生萍	深圳市盐田区邓生萍茶叶商店	直接特许	1	54.83	42.63	40.96
34	耿白丽	北京陆茶博悦文化发展有限公司	直接特许	1	54.56	41.29	-
35	郑碧丽	德化县八珍茶叶店	直接特许	1	53.52	39.46	32.78
36	涂文英	广州谷雨甘茗茶业有限责任公司	直接特许	1	47.19	-	-
37	梁金葵	清远市清城区新城金葵茗茶店	直接特许	1	46.03	43.54	64.41

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
38	李萍萍	龙岩漫思茶业有限公司	直接特许	1	41.17	62.02	47.8
39	林紫红	东莞市塘厦港轩食品商行	直接特许	1	41.15	23.59	21.53
40	胡丽	四川鼎羿弘贸易有限公司	直接特许	2	38.83	79.07	-
41	陈远凤	厦门市思明区陈远凤茶叶店	直接特许	1	38.19	24.26	-
42	韦丽佳	东莞市东城私享浓情茶叶店	直接特许	1	38.09	35.87	19.4
43	温世梅	杭州益茗轩茶叶有限公司	直接特许	1	36.48	-	-
44	蔡铃	深圳市光明新区公明捌马茶叶店	直接特许	1	36.15	20.73	23.63
45	李艳飞	惠州市惠城区大礼不言茶行	直接特许	1	36.13	42.89	37.45
46	张建有	上海市嘉定区江桥镇有茗茶叶店	直接特许	1	36.11	51.7	28.08
47	秦凤平	珠海市香洲区沁韵轩贸易商行	直接特许	1	35.97	40.44	36.01
48	王琳	上海市浦东新区高行镇韵香茶叶店	直接特许	2	35.16	35.67	34.51
49	林水宝	东莞市东城铁韵茶叶店	直接特许	1	35.16	34.95	19.76
50	黄永伟	广州国茶茶叶有限公司	直接特许	1	34.68	-	-
51	罗招荣	广州市天河区员村源香茶叶店	直接特许	1	22.63	19.61	7.12
52	马云	上海市奉贤区盛遇茶叶店	直接特许	1	22.12	15.75	16.12
53	龙娜	东莞市长安茗瀚食品店	直接特许	1	21.95	47.85	48
54	曹攀	珠海市香洲区吉大麓羽茗商行	直接特许	1	20.82	-	-
55	毛素云	珠海市金湾区茶香居茶叶商行	直接特许	1	19.90	13.98	-
56	张黎黎	东莞市凤岗盈香茶行	直接特许	1	19.36	9.97	16.17
57	鲜能英	南充朝凰茶苑茶业有限责任公司	直接特许	1	19.01	53.89	-
58	张芳芳	北京盛世永业商贸有限公司	直接特许	1	17.13	17.57	40.8
59	王辉勤	浏阳市洞阳镇茗骏轩茶叶店	直接特许	1	17.03	9.45	8.85
60	曹靓	北京方圆之缘茶叶有限责任公司	直接特许	期末已退出	16.92	24.37	15.92

序号	前员工姓名	加盟商名称	特许类型	报告期末店数	2021 年收入	2020 年收入	2019 年收入
61	孙敏敏	北京入口知科技有限公司	直接特许	期末已退出	6.77	15.98	8.53
合计				138	6,146.29	4,875.17	3,583.87
总加盟店数/营业收入				2,203	172,917.86	124,681.76	102,254.98
占比				6.26%	3.55%	3.91%	3.50%

注①离职员工统计时间为 2015.01.01-2021.12.31；②各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入；③上表按 2021 年收入降序排序；④2021 新增前员工加盟商 5 家，退出前员工加盟商 2 家，故回复中前员工加盟商数量、加盟店数量与题干所示前员工加盟商数量 56 家存在差异；⑤为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

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

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

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

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

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

1.铁观音/掌门茶实际进货折扣率分析

报告期内，针对铁观音以及掌门茶产品，发行人前员工加盟商与非前员工加盟商的实际进货折扣率已按规定申请豁免披露，发行人部分前员工加盟商的实际

进货折扣率高于非前员工加盟商。上述原因主要系发行人部分铁观音特殊产品为定制款，折扣率较高，而前员工加盟商中较多位于福建区域，因地域文化因素倾向于铁观音产品，故整体折扣率较高。随着发行人产品线不断丰富，上述差异不断减小。

除此之外，报告期内针对铁观音以及掌门茶产品，公司对同级别前员工加盟商与非前员工加盟商的实际进货折扣率不存在明显差异。

2.其他茶类实际进货折扣率分析

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

3.茶食品/茶具实际进货折扣率分析

报告期内，针对茶食品/茶具等产品，发行人前员工加盟商与非前员工加盟商的实际进货折扣率已按规定申请豁免披露，公司对不同折扣级别的加盟商均统一进货价格（同一时期针对某个单品，不同折扣级别的加盟商进货折扣相同）。但由于不同产品折扣可能不同，且加盟商购买的产品种类各有差异，故各加盟商茶食品/茶具等产品实际进货折扣率存在差异。2021年，五级折扣非前员工加盟商实际进货折扣率较低主要系其购买产品以中秋月饼为主，折扣力度较大。

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

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

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

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

公司对前员工加盟给予的支持政策详见本《补充法律意见（三）》本题回复“（一）发行人对前员工加盟商的管理控制过程，是否有效覆盖所有曾任职员工，是否有效说明发行人对前员工加盟商销售的真实性”相关部分。

2018-2020 年，公司对前员工加盟给予支持政策的合理性与必要性如下：前员工在公司具有一定的工作积累，认同公司经营理念，具备对门店的管理经验，积累了一定的茶行业销售资源。故公司在大力发展加盟体系的同时鼓励员工创业，有利于加盟体系规范化，提升门店经营实力，具有合理性，且由于前员工对公司制度要求较为了解，违反公司加盟管理体系规定的风险较小，保证金收取金额较少亦具有合理性。另一方面，由于前员工相对于一般加盟商不具备资金优势，在其创业前期给予一定的进货折扣，有助于其发展，具有必要性。之后，随着公司加盟体系的不断壮大，公司调整发展战略，逐渐加强对加盟体系的统一化管理，故 2021 年对于前员工加盟不再给减免加盟费、保证金的优惠。

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

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

报告期内，由于发行人对前员工给予的一级进货折扣仅限于其加盟的首年至

次年年底，过期后公司会自动根据其上一年度的进货额对其进行级别调整。故报告期内，实际享受一级进货折扣的前员工加盟商个数分别为 18 个、19 个以及 12 个，相应加盟商产生的收入占加盟总收入的比例分别为 1.60%、1.92%以及 0.60%，对发行人加盟总收入的贡献情况较低。

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
实际享受一级进货折扣的前员工加盟商个数（个）	12	19	18
实际享受一级进货折扣的前员工加盟商收入（万元）	535.14	1,144.46	768.07
加盟总收入（万元）	89,100.91	59,468.98	48,043.87
收入占比	0.60%	1.92%	1.60%

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

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

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

折扣级别	上一年度进货额 X（元） （自然年度）	商品统一零售价的供货折扣率		
		铁观音/掌门茶 （特殊产品除外）	其他茶类 （特殊产品除外）	茶食品/茶具等
一级	$X \geq 100$ 万	4 折	3.5 折	统一价格
二级	$70 \text{ 万} \leq X < 100$ 万	4.2 折	3.6 折	统一价格
三级	$40 \text{ 万} \leq X < 70$ 万	4.4 折	3.8 折	统一价格
四级	$10 \text{ 万} \leq X < 40$ 万	4.5 折	4 折	统一价格
五级	$X < 10$ 万	5.5 折	5.5 折	统一价格

注：部分特殊产品供货折扣率公司另有规定

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

经营的加盟商，公司均给予其相应级别的折扣，不存在加盟商不能享受折扣的情况。

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

报告期内，发行人对所有加盟商提供返利的具体情况，提供条件详见本《补充法律意见（三）》“第四部分/一、问询问题 1：关于加盟业务/（四）、1.（1）报告期内各类加盟商的返利情况”相关部分。

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

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
享受返利及补贴的加盟商数量合计（个）	526	366	290
加盟商总数（个）	926	761	632
享受返利及补贴的加盟商个数占比	56.80%	48.09%	45.89%

报告期内，公司达成返利及补贴的加盟商家数分别为 290 家、366 家以及 526 家，占加盟商总数的比例分别为 45.89%、48.09%以及 56.80%，存在部分加盟商未达成返利条件，不能享受返利的情况。公司返利政策为对加盟商的激励考核，加盟商申请经考核通过后均可获得相应返利及补贴。

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

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

发行人对前员工加盟商提供折扣的公允性详见本《补充法律意见（三）》本题回复“（二）发行人对前员工加盟商销售产品内容，参照对非前员工加盟商同类型产品销售价格情况，说明定价依据及公允性，是否存在利益输送”相关部分。

报告期内，发行人对加盟商提供的返利及补贴金额占加盟总收入的比例分别

为 4.58%、4.88%以及 4.07%，发行人对前员工加盟商提供的返利及补贴金额占前员工加盟商收入的比例分别为 2.96%、4.94%以及 2.78%，二者较为接近，无明显差异。综上，发行人对所有加盟商均实施统一的返利政策，对前员工加盟商提供返利及补贴的实际执行情况与其他加盟商相同，具有公允性。

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
返利及补贴金额合计（万元）	3,628.13	2,903.78	2,200.82
加盟总收入（万元）	89,100.91	59,468.98	48,043.87
返利及补贴金额占比	4.07%	4.88%	4.58%
前员工返利及补贴金额合计（万元）	170.85	240.97	106.04
前员工加盟商收入（万元）	6,146.29	4,875.17	3,583.87
前员工返利及补贴占比	2.78%	4.94%	2.96%

三、问询问题 3：关于市场份额及竞争力

申报材料及反馈回复显示，我国茶产业集中度低，单家茶企所占市场份额也较低；根据中介机构相关测算，2019 年发行人的茶叶产品的市场占有率为 0.32%，2020 年发行人茶叶产品市场占有率为 0.37%；发行人华东、华南地区销售集中度持续较高；截至 2020 年 10 月 30 日，公司为中国茶叶连锁店第一品牌及中国茶叶连锁专卖店第一品牌。

请发行人补充说明报告期内发行人及同行业可比公司全国市场份额占有率情况；按各省口径，列表说明发行人各省销售集中度情况；集中度较高的几个主要省份中，发行人及该省主要同行业竞争企业的市场占有率及排名，门店数量及占有率情况；结合行业模式及特点，说明茶叶的销售是否存在明显的地域性，发行业务跨省份拓展是否存在较高的市场壁垒，发行人在集中度较低省份的门店数量及布局情况，是否面临品牌扩张、门店扩张的实质性障碍；结合上述情况，说明发行人称“公司为中国茶叶连锁店第一品牌及中国茶叶连锁专卖店第一品牌”的数据来源是否可靠，依据是否充分。

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

更新回复：

（一）请发行人补充说明报告期内发行人及同行业可比公司全国市场份额占有率情况

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

根据中国茶叶流通协会组织编写的 2019 年、2020 年、2021 年《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 2,661.00 亿元、2,739.50 亿元、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：天福为香港上市企业；中国茶叶为在审企业，2020 年度茶叶销售收入=2020 年 1-6 月茶叶销售收入*2；澜沧古茶参考其招股说明书数据，2020 年度茶叶销售收入=2020 年 1-6 月茶叶销售收入*2；其他茶企暂无公开数据。2021 年度相关数据暂未公示，故未进行比较。

由上表可见，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，发行人销售收入全国市场占有率分别为 0.32%、0.37%、0.48%，呈明显上升趋势。

（二）按各省口径，列表说明发行人各省销售集中度情况

报告期内，发行人线下各省销售茶叶产品收入集中度情况如下：

单位：万元

省份	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
广东	30,340.68	24.80%	24,585.56	28.72%	20,740.07	28.79%
福建	28,205.83	23.06%	22,351.03	26.11%	18,626.02	25.86%
山东	8,785.74	7.18%	5,116.70	5.98%	4,385.30	6.09%
山西	5,609.43	4.59%	3,685.48	4.30%	3,746.29	5.20%
湖北	5,588.95	4.57%	3,767.73	4.40%	3,241.84	4.50%
河北	4,653.68	3.80%	3,314.18	3.87%	2,982.96	4.14%
江苏	4,734.87	3.87%	3,057.78	3.57%	2,473.11	3.43%
河南	5,796.48	4.74%	3,196.67	3.73%	2,089.44	2.90%
北京	6,056.58	4.95%	2,193.20	2.56%	2,131.06	2.96%
陕西	2,358.35	1.93%	1,407.21	1.64%	1,377.39	1.91%
浙江	2,388.24	1.95%	1,636.25	1.91%	1,088.12	1.51%
上海	1,053.90	0.86%	1,174.87	1.37%	1,101.68	1.53%
甘肃	1,693.83	1.38%	1,150.92	1.34%	881.98	1.22%
广西	1,305.49	1.07%	1,265.27	1.48%	979.68	1.36%

省份	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
四川	1,910.79	1.56%	1,092.34	1.28%	875.15	1.21%
天津	1,935.83	1.58%	1,063.32	1.24%	956.09	1.33%
新疆	1,493.24	1.22%	832.44	0.97%	792.07	1.10%
内蒙古	1,199.57	0.98%	736.90	0.86%	764.99	1.06%
辽宁	1,144.98	0.94%	847.34	0.99%	702.65	0.98%
江西	1,153.29	0.94%	620.75	0.73%	491.61	0.68%
安徽	1,157.30	0.95%	582.41	0.68%	353.67	0.49%
重庆	874.89	0.72%	379.17	0.44%	307.58	0.43%
黑龙江	597.84	0.49%	449.30	0.52%	272.95	0.38%
湖南	714.18	0.58%	343.57	0.40%	253.78	0.35%
贵州	691.89	0.57%	324.38	0.38%	85.04	0.12%
海南	296.17	0.24%	157.83	0.18%	135.88	0.19%
吉林	320.16	0.26%	122.85	0.14%	113.41	0.16%
西藏	127.22	0.10%	65.47	0.08%	26.70	0.04%
青海	56.39	0.05%	53.94	0.06%	17.28	0.02%
云南	31.17	0.03%	17.17	0.02%	37.45	0.05%
宁夏	35.45	0.03%	20.59	0.02%	6.94	0.01%
其他	13.69	0.011%	2.18	0.003%	2.00	0.003%

省份	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售收入	占比	销售收入	占比	销售收入	占比
合计	122,326.09	100.00%	85,614.80	100.00%	72,040.18	100.00%
网络销售	28,600.54	-	22,903.25	-	15,497.58	-
总计	150,926.63	-	108,518.05	-	87,537.76	-

报告期内，发行人以广东省和福建省作为线下根基地市场，快速推行公司政策、推广公司品牌、打造示范效应，两个省份线下收入合计占比超过 45%。

报告期内，发行人线下各省销售门店数量集中度情况如下：

单位：家

省份	2021 年 12 月 31 日				2020 年 12 月 31 日				2019 年 12 月 31 日			
	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例
广东	246	178	424	16.23%	231	141	372	17.67%	219	102	321	18.38%
福建	141	229	370	14.16%	112	196	308	14.63%	85	144	229	13.12%
山东	-	266	266	10.18%	-	202	202	9.60%	-	156	156	8.93%
河北	1	174	175	6.70%	-	138	138	6.56%	-	125	125	7.16%
山西	-	145	145	5.55%	-	109	109	5.18%	-	106	106	6.07%
河南	-	150	150	5.74%	-	99	99	4.70%	-	92	92	5.27%
湖北	-	128	128	4.90%	-	96	96	4.56%	1	85	86	4.93%

省份	2021 年 12 月 31 日				2020 年 12 月 31 日				2019 年 12 月 31 日			
	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例
江苏	1	127	128	4.90%	1	113	114	5.42%	1	82	83	4.75%
陕西	-	92	92	3.52%	-	82	82	3.90%	-	62	62	3.55%
甘肃	-	72	72	2.76%	-	54	54	2.57%	-	41	41	2.35%
天津	2	71	73	2.79%	2	44	46	2.19%	2	31	33	1.89%
四川	2	65	67	2.56%	3	51	54	2.57%	2	48	50	2.86%
广西	1	51	52	1.99%	1	50	51	2.42%	1	41	42	2.41%
北京	7	36	43	1.65%	8	33	41	1.95%	12	24	36	2.06%
新疆	-	47	47	1.80%	-	46	46	2.19%	-	46	46	2.63%
安徽	1	48	49	1.88%	1	37	38	1.81%	1	24	25	1.43%
浙江	4	43	47	1.80%	3	32	35	1.66%	2	33	35	2.00%
辽宁	3	36	39	1.49%	3	31	34	1.62%	3	26	29	1.66%
内蒙古	-	36	36	1.38%	-	30	30	1.43%	-	29	29	1.66%
江西	-	37	37	1.42%	-	29	29	1.38%	-	25	25	1.43%
湖南	1	28	29	1.11%	1	20	21	1.00%	-	22	22	1.26%
黑龙江	-	28	28	1.07%	-	23	23	1.09%	-	20	20	1.15%
上海	-	22	22	0.84%	-	17	17	0.81%	-	13	13	0.74%
重庆	-	26	26	1.00%	-	20	20	0.95%	-	13	13	0.74%
贵州	-	24	24	0.92%	-	12	12	0.57%	-	2	2	0.11%

省份	2021 年 12 月 31 日				2020 年 12 月 31 日				2019 年 12 月 31 日			
	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例	直营	加盟	合计	比例
吉林	-	18	18	0.69%	-	13	13	0.62%	-	9	9	0.52%
海南	-	12	12	0.46%	-	10	10	0.48%	-	10	10	0.57%
宁夏	-	4	4	0.15%	-	5	5	0.24%	-	2	2	0.11%
青海	-	5	5	0.19%	-	4	4	0.19%	-	2	2	0.11%
西藏	-	4	4	0.15%	-	1	1	0.05%	-	1	1	0.06%
云南	-	1	1	0.04%	-	1	1	0.05%	-	1	1	0.06%
合计	410	2,203	2,613	100.00%	366	1,739	2,105	100.00%	329	1,417	1,746	100.00%

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

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

发行人销售集中度较高的省份为广东省、福建省，两省线下收入合计占比超过 45%。

1. 在广东省，发行人及该省主要同行业竞争企业的排名、市场占有率及门店数量

（1）根据中国茶叶流通协会统计的广东省主要同行业竞争企业情况

根据 2021 年 12 月 22 日中华人民共和国农业农村部发布的《中华全国供销合作总社关于公布第七批农业产业化国家重点龙头企业名单的通知》，广东省无国家级重点龙头茶企。

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

序号	公司名称	2021 百强茶企排名	公司简介	广东省门店数
1	广东茶叶进出口有限公司	31	一家集生产、加工、科研、贸易及资产营运于一体的国际化大中型经贸企业，主要经营红茶、绿茶、乌龙茶、普洱茶、白茶、花茶、特种茶及各种小包装茶，享有双品牌“金帆牌”和“广云贡”，实行连锁经营及网络销售模式	54
2	英德八百秀才茶业有限公司	67	一家集种植、生产加工、批发零售、品牌加盟、旅游管理于一体的茶业企业，以英德红茶为特色，同时覆盖武夷岩茶、凤凰单丛、福鼎白茶、新会柑茶、云南普洱等茶品，创新“社区店面+线上商城”的双渠道新零售经营模式	21
3	广东省大埔县西岩茶叶集团有限公司	76	茶叶科研、种植、生产、加工、销售的大型绿色企业，以“公司+基地+市场带农户”为经营模式	4
4	广东凯达茶业股份有限公司	79	主营业务为茶叶种植、加工、销售	5
5	江门丽宫国际食品股份有限公司	90	新三板公司（股票代码：872325.NQ），主营业务为新会柑普茶、陈皮糕点、新会陈皮及其他陈皮制品的研发、生产和销售	26
6	深圳市中吉号茶业股份有限公司	96	新三板退市公司（股票代码：838212.NQ），主要业务为普洱茶的研发、种植、生产和销售	17
7	八马茶业股份有限公司	6	-	424

注：广东省门店数，发行人为截至 2021 年 12 月数据，其他企业为 2022 年 3 月通过查询官网、微信公众号或检索高德地图、百度地图取得的最新数据。

（2）根据发行人市场经验判断的广东省主要同行业竞争企业情况

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

序号	公司名称	2021 百强茶企排名	注册地	公司简介	广东省门店数
1	云南大益茶业集团有限公司	-	云南昆明	以普洱茶为核心业务的茶叶企业，贯穿科研、种植、生产、营销与文化全产业链的现代化大型企业集团	591
2	勐海陈升茶业有限公司	33	云南勐海	集普洱茶种植栽培、产品研发、生产加工、销售与弘扬茶文化于一体的产业链完备的现代化专业企业	68
3	天福（开曼）控股有限公司	2	香港	香港上市公司（股票代码：06868.HK），是一家集茶叶加工、销售、科研、文化、旅游为一体的企业，主要产品包括乌龙茶、绿茶、红茶、普洱茶、花茶及白茶等。	75
4	北京小罐茶业有限公司	9	北京	互联网思维、体验经济下应运而生的一家现代茶商，是一个全品类高端茶品牌	28
5	八马茶业	6	深圳	-	424

注：广东省门店数，发行人、北京小罐茶业有限公司为截至 2021 年 12 月数据，北京小罐茶业有限公司数据源自微信公众号；其他企业为 2022 年 3 月通过查询官网、微信公众号或检索高德地图、百度地图取得的最新数据。

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

2. 在福建省，发行人及该省主要同行业竞争企业的排名、市场占有率及门店数量

（1）根据农业农村部统计的福建省主要同行业竞争企业情况

根据 2021 年 12 月 22 日中华人民共和国农业农村部发布的《中华全国供销合作总社关于公布第七批农业产业化国家重点龙头企业名单的通知》，福建省茶叶类农业产业化国家级重点龙头企业共计 14 家，福建八马为其中之一。

根据《福建省茶产业发展报告（2020）》之《福建省重点龙头茶企发展案例》，2019 年福建省 9 个地级市重点龙头茶叶企业共计 152 家，年销售额共计 173.97 亿元，年销售量共计 14.07 万吨。其中，14 家福建省茶叶类农业产业化国家级重点龙头企业的年销售额及占比情况如下：

序号	公司名称	2021 百强 茶企 排名	2019 年销 售额 (万元)	销售 额占 比	2019 年 销售量 (吨)	销售 量占 比	福建 省门 店数
1	福建春伦集团有限公司	15	143,963.00	8.28%	3,100.00	2.20%	8
2	漳州天福茶业有限公司 (天福(开曼)控股有限公司)	2	78,205.79	4.50%	1,800.00	1.28%	98
3	福建满堂香茶业股份有限公司	-	71,318.50	4.10%	8,914.00	6.34%	5
4	福建品品香茶业有限公司	11	61,471.00	3.53%	1,355.00	0.96%	19
5	闽榕茶业有限公司	30	52,000.00	2.99%	350.00	0.25%	4
6	武夷星茶业有限公司	12	46,923.00	2.70%	265.00	0.19%	107
7	厦门茶叶进出口有限公司 (中国茶叶股份有限公司)	-	44,611.00	2.56%	3,328.17	2.37%	104
8	福建省天湖茶业有限公司	28	35,936.74	2.07%	2,283.37	1.62%	20
9	福建武夷山国家级自然保护区 正山茶业有限公司	24	16,637.00	0.96%	200.00	0.14%	38
10	福建安溪铁观音集团股份有限 公司	-	12,309.45	0.71%	460.32	0.33%	29
11	安溪华祥苑茶基地有限公司 (华祥苑茶业股份有限公司)	-	11,350.00	0.65%	532.92	0.38%	497
12	日春股份公司	17	未公示	未公 示	未公示	未公 示	214
13	六妙白茶股份有限公司	-	未公示	未公 示	未公示	未公 示	15
-	福建八马茶业有限公司 (八马茶业股份有限公司)	6	20,882.19	1.20%	752.57	0.54%	370

注：①上表各企业（包括发行人）2019年销售额、销售量为福建省各地级市农业农村局统计数据，其中，发行人以福建八马为统计主体，天福（开曼）控股有限公司以漳州天福茶业有限公司为统计主体，中国茶叶股份有限公司以厦门茶叶进出口有限公司为统计主体，华祥苑茶业股份有限公司以安溪华祥苑茶基地有限公司为统计主体；②福建省门店数，发行人、华祥苑茶业股份有限公司、日春股份公司为截至2021年12月数据，天福（开曼）控股有限公司为截至2022年3月数据；华祥苑茶业股份有限公司、日春股份公司、天福（开曼）控股有限公司数据源自官网、微信公众号统计，其他茶企为2022年3月通过网络查询或者检索高德地图、百度地图检索取得的最新数据。

（2）根据发行人市场经验判断的福建省主要同行业竞争企业情况

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

序号	公司名称	2021 百强茶企排名	注册地	公司简介	福建省门店数
1	天福（开曼）控股有限公司	2	香港	香港上市公司（股票代码：06868.HK），是一家集茶叶加工、销售、科研、文化、旅游为一体的企业，主要产品包括乌龙茶、绿茶、红茶、普洱茶、花茶及白茶等。	98
2	日春股份公司	17	福建泉州	一家集茶基地建设，茶叶、茶具、茶食品开发、生产和销售为一体的大型专业化茶企	214
3	华祥苑茶业股份有限公司	-	福建厦门	一家集种植、科研、生产、加工、销售于一体的综合性茶产业集团	497
4	中国茶叶股份有限公司	-	北京	一家定位于全品类、一体化运营的品牌消费品公司，致力于向消费者提供以茶叶为主的产品及相关服务	104
5	八马茶业	6	深圳	-	370

注：福建省门店数，发行人、华祥苑茶业股份有限公司、日春股份公司为截至2021年12月数据，天福（开曼）控股有限公司为截至2022年3月数据，华祥苑茶业股份有限公司、日春股份公司、天福（开曼）控股有限公司数据源自官网、微信公众号统计，中国茶叶股份有限公司为2022年3月通过百度地图检索取得的最新数据。除《福建省茶产业发展报告（2020）》外，暂未能通过其他途径取得上表除发行人以外的其他企业在福建省的销售数据。

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

1. 结合行业模式及特点，说明茶叶的销售是否存在明显的地域性

（1）生产模式方面，主要产区存在地域性特征

我国茶叶种类繁多，不同茶种所需的生态条件、生长环境各异。2021 年，全国 18 个主要产茶省（自治区、直辖市）茶园总面积 4,896.09 万亩，可采摘面积 4,374.58 万亩，形成四个国家一级茶叶产区，各产区生产的主要茶叶品类不同，茶叶生产具有较强的地域性特征。我国四大国家一级茶叶产区的地理位置分布及主要茶叶品类具体如下表所示：

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

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

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

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

产区经济的带动结合文化偏好的差异，使不同地区在经济发展、社会交往过程中逐渐形成区域茶叶品牌，品牌茶企市场份额提升，我国茶叶消费尤其是单品类名优茶的消费呈现一定地域特征（如上表所示），以茶文化大省广东为例，根据 2019 年、2020 年《广东省茶叶行业发展报告》，2019 年广东省为全国茶叶消费第一大省，年消费量达约 16 万吨，全省茶叶流通量稳居全国首位，2020 年广东省作为全国茶叶消费大省，年消费类超过 25 万吨。

2. 发行人业务跨省份拓展是否存在较高的市场壁垒

（1）茶企跨省份拓展业务存在市场壁垒

①渠道壁垒

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

②产品壁垒

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

③品牌壁垒

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

（2）发行人打破跨省份拓展业务的市场壁垒

①建设全渠道销售体系是发行人打破跨市场壁垒的关键

发行人设立之初，以全国茶叶产量第一的福建省和销量第一的广东省为基地，通过开设直营门店的方式对外零售。2008 年开始，发行人开始推行加盟模式，构建加盟销售网络，培育各地消费者群体，完善、统一门店运营标准，持续不断地进行推广投入、人才培养。经过长期的实践与积累，发行人现已初步实现了跨区域经营，形成了行之有效的管理体系。截至 2021 年 12 月发行人加盟门店已遍布全国除港澳台外的各个省份，加盟店数共计 2,203 家。2011 年，随着电商

零售市场的兴起，发行人尝试进入电商领域，与主要电商平台天猫、京东达成稳定合作，并创立自己的微商城，引入抖音直播，2021 年发行人茶叶销售电商渠道占比达 18.95%。通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，完成全国性布局，降低区域化对茶产品销售的影响。

②全品类发展成为发行人拓展全国性业务的重要转型战略

发行人设立之初以研发、生产及销售安溪铁观音茶叶为主。2015 年，为适应市场需求及消费者偏好的发展，开启了全品类茶叶转型战略，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶。2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，并进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。现阶段，发行人围绕自主创新初步构建起了茶叶、茶具、茶食品、茶饮料、新式茶饮以及科研教育、人才培养、技能培训等系统化的茶生态体系。发行人在全国布局各大名茶产地，涵盖多品类茶类精品茶种，将八马生产经验推广到中国名产茶区，以八马的标准体系进行管控，通过全品类综合经营，避免了单一茶类运营的区域限制和业务波动风险，有效削弱了茶品类地域性特征对业务跨地域发展的限制，提升了业务的稳定性，实现了跨区域、跨品类的平台化发展，为公司持续发展夯实基础、提供动力。

③发行人致力于打造全国性知名茶企品牌

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

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

综上，发行人通过构建“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，

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

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

（1）发行人在集中度较低省份的门店数量及布局情况

发行人在集中度较低省份的门店数量及布局情况，详见本《补充法律意见（三）》本题回复“（二）按各省口径，列表说明发行人各省销售集中度情况”相关部分。发行人在集中度较低省份的门店以加盟店为主。

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

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

发行人的业务发展战略，由直营向加盟、线下延伸线上，由单品类向全品类，由广东、福建向全国拓展。发行人各省份线下门店数量的布局与对应省份区域的饮茶氛围、市场需求、品类喜好以及竞争格局等相匹配。

发行人部分省份的门店数量较少，主要系当地饮茶的文化氛围较弱、消费需求较小或经济欠发达，市场处于开发培育状态，且该部分市场不仅发行人门店数量较少，大部分茶企的销售占比亦较低。

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

发行人的业务发展战略，由直营向加盟、线下延伸线上，由单品类向全品类，由广东、福建向全国拓展。发行人各省份线下门店数量的布局与对应省份区域的饮茶氛围、市场需求、品类喜好以及竞争格局等相匹配。发行人部分省份的门店数量较少，主要系当地饮茶的文化氛围较弱、消费需求较小或经济欠发达，市场

处于开发培育状态，且该部分市场不仅发行人门店数量较少，大部分茶企的销售占比亦较低。根据中国茶叶流通协会“2021茶业百强企业调查”180个样本企业2020年区域销售数据，样本茶企2020年于西南、东北地区的销售额分别为47.3亿元、32.6亿元，占比仅为9.45%、6.51%。发行人品牌开发与市场扩张战略保持着循序渐进的节奏。对于门店数量较少的省份，发行人根据当地经济发展水平、饮茶文化提升等情况已开始逐渐布局，发展优质加盟资源，树立品牌形象，逐渐扩大市场占有率。

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

（五）结合上述情况，说明发行人称“公司为中国茶叶连锁店第一品牌及中国茶叶连锁专卖店第一品牌”的数据来源是否可靠，依据是否充分

1. 公司以连锁渠道为基础构建全渠道销售体系，打造企业品牌价值

发行人自 1997 年成立以来，逐步开始自创品牌，经过近 25 年的经营布局，由深圳、福建区域至全国范围辐射直营、加盟连锁店，发力内销，逐步建立了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系。截至 2021 年 12 月，发行人拥有直营门店 410 家、加盟门店 2,203 家，线下门店已完成全国布局，茶叶连锁品牌价值及市场影响力获得茶行业官方协会、消费者的认可，补充核查期间新增认证如下：

认证时间	认证机构	认证内容
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

四、问询问题 4：关于行业定位

申报材料及反馈回复显示：

（1）首次申报时发行人披露称“发行人产品涉及的主要生产流程为精制加工，并可分为自主生产与自主分装两种”，而反馈问询回复称“发行人的自主分装可算作茶叶精制加工完整过程中的末段程序，仅涉及拣杂（如需）及包装这两道工序，且未涉及精制茶加工中较为关键的拼配、烘焙等核心工序及其他相关工序，单纯的自主分装并不属于精制茶加工的范畴”；报告期内，自主生产及自主分装合计产生收入占比分别为 47.33%、39.95%、45.70%，毛利贡献占比分别为 52.12%、46.03%、51.86%，占比较高；

（2）发行人于 2015 年 11 月至 2018 年 4 月在三板挂牌期间披露的务为“茶叶的种植、研发、加工和销售”，行业定位为“精制茶加工”，其自主生产的产品产生收入占比分别为 57.27%、54.93%、55.14%；本次申报时发行人主营业务描述调整为“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务”，行业定位为“食品、饮料及烟草制品专门零售”。

请发行人补充说明：

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

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

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

更新回复：

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

1.《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）中划分行业归属的原则

根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）之“2.2 当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业。”

2.《国民经济行业分类》中划分行业归属的原则

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

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

3. “自主生产”及“自主分装”相关概念及其业务收入、毛利贡献是否可明确区分

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

（1）发行人自主生产的产品收入与自主分装的产品收入可明确区分

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

单位：万元

主营业务收入	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经济活动 1—定制采购	96,791.87	56.43%	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%
经济活动 2—自主生产	51,861.26	30.24%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%
经济活动 3—自主分装	22,370.35	13.04%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%
其他经济活动-其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合 计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

如上表所示，报告期内各期间，发行人以定制采购的方式所产生的主营业务收入占比均超过百分之五十。根据《国民经济行业分类》的相关规定，定制采购并进行销售为发行人的主要经济活动，应当按照发行人定制采购并进行销售的主要经济活动来确定其行业性质，即公司所处行业为“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”。根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的相关规定，定制采购并进行销售的营业收入比重大于 50%，则应将发行人划入定制采购并进行

销售相对应的行业，即公司所处行业为“F52 零售业”。

发行人自主生产所形成的主营业务收入，报告期内各期间的占比分别为 32.70%、32.27%以及 30.24%，占比较低且整体呈下降趋势。根据《国民经济行业分类》的相关规定，自主生产不应作为发行人的主要经济活动，不应以此来确定其行业性质。根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的相关规定，不应将发行人划入自主生产相对应的行业。

发行人自主分装所形成的主营业务收入，报告期内各期间的占比分别为 7.25%、13.43%及 13.04%，占比较低。自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司采购之后仅需进行拣杂（如需）、包装工序，不属于精制茶加工。

除此之外，发行人还存在极小比例的其他收入，主要为现制现售的新式茶饮等。

（2）发行人自主生产与自主分装产生的成本、毛利均可明确区分

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

单位：万元

主营业务分类	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利金额	毛利占比	毛利率	毛利金额	毛利占比	毛利率	毛利金额	毛利占比	毛利率
经济活动 1—定制采购	46,432.64	49.31%	47.97%	32,096.53	47.79%	47.99%	28,969.13	53.66%	47.82%
经济活动 2—自主生产	34,842.05	37.00%	67.18%	25,828.70	38.46%	64.70%	21,191.76	39.26%	63.99%
经济活动 3—自主分装	12,578.06	13.36%	56.23%	9,034.50	13.45%	54.39%	3,656.93	6.77%	49.81%
其他经济活动-其他收入	304.90	0.32%	61.61%	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%
合 计	94,157.66	100.00%	54.90%	67,161.16	100.00%	54.29%	53,983.51	100.00%	53.31%

如上表所示，报告期内各期间，发行人以定制采购的方式所产生的主营业务毛利占比分别为 53.66%、47.79%以及 47.97%，均高于自主生产、自主分装及其他经济活动所产生的毛利占比，因此，定制采购经济活动为发行人的主要利润来

源。

4. 发行人选取所在行业的依据及合理性

对于发行人而言，从其主营业务收入实现的方式来看，由于定制成品采购方式在报告期内各期间的占比均超过百分之五十，而其自主生产的占比较低，因此通过定制成品采购获取产品并对外销售应作为发行人的主要经济活动，应将发行人划入定制采购成品并对外销售相对应的行业。

从发行人的从业人员情况来看，报告期内其销售人员的人数分别为 1,332 人、1,508 人以及 1,744 人，占全体员工人数的比例分别达到了 77.89%、77.21%以及 75.60%，是最主要的从业人员类型，而包括自主生产及自主分装在内的生产人员总人数分别仅为 202 人、234 人以及 288 人，占全体员工人数的比例分别仅为 11.81%、11.98%以及 12.48%（如下表所列示），因此，发行人的从业人员结构更符合零售业的行业特征。

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

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

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

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

发行人 2015 年至今基本财务数据如下：

单位：万元

项目	2021 年度 /2021.12.31	2020 年度 /2020.12.31	2019 年度 /2019.12.31	2018 年度 /2018.12.31	2017 年度 /2017.12.31	2016 年度 /2016.12.31	2015 年度 /2015.12.31
总资产	131,293.83	90,323.20	75,158.98	58,591.79	48,187.93	42,447.50	36,456.00
净资产	64,228.68	50,278.03	41,293.94	33,726.33	30,511.98	26,576.47	23,016.59
营业收入	172,917.86	124,681.76	102,254.98	71,864.22	57,321.03	46,196.25	40,418.34
净利润	16,211.48	11,644.09	9,087.61	4,810.35	4,860.01	3,974.68	3,133.91

注：①2015、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；②为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

发行人 2015 年至今主营业务收入按产品分类构成情况如下：

单位：万元

产品类别		2021 年		2020 年		2019 年		2018 年		2017 年		2016 年		2015 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
茶叶	乌龙茶	53,362.60	31.11%	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%	30,868.34	43.26%	27,715.82	48.37%	24,246.33	52.61%	24,051.98	59.60%
	其中： 铁观音	27,999.24	16.32%	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%	19,223.67	26.94%	21,012.02	36.67%	19,804.66	42.97%	20,795.78	51.53%
	岩茶	23,674.21	13.80%	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%	10,739.13	15.05%	6,172.63	10.77%	4,018.05	8.72%	2,769.51	6.86%
	黑茶	28,094.00	16.38%	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%	7,564.93	10.60%	6,401.83	11.17%	5,039.53	10.94%	3,017.25	7.48%
	其中： 普洱	28,005.22	16.33%	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%	7,475.14	10.48%	6,243.55	10.90%	5,039.39	10.93%	3,017.23	7.48%
	红茶	23,916.66	13.94%	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%	10,680.57	14.97%	7,913.18	13.81%	6,510.05	14.13%	5,679.87	14.07%
	绿茶	10,031.49	5.85%	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%	5,765.70	8.08%	4,964.03	8.66%	3,695.63	8.02%	2,674.62	6.63%
	白茶	20,626.32	12.03%	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%	3,170.31	4.44%	1,273.37	2.22%	460.57	1.00%	187.77	0.47%
	其他茶叶	13,517.02	7.88%	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%	5,124.45	7.18%	3,432.12	5.99%	1,714.00	3.72%	1,054.88	2.61%
	小计	149,548.09	87.19%	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%	63,174.32	88.54%	51,700.35	90.23%	41,666.11	90.41%	36,666.38	90.85%
茶具		10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%	4,768.49	6.68%	3,139.85	5.48%	2,255.18	4.89%	1,655.60	4.10%
茶食		8,883.26	5.18%	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%	3,092.79	4.33%	2,119.75	3.70%	1,593.72	3.46%	1,481.54	3.67%
其他		3,073.14	1.79%	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%	315.18	0.44%	337.99	0.59%	570.44	1.24%	555.37	1.38%
总计		171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%	71,350.78	100.00%	57,297.95	100.00%	46,085.45	100.00%	40,358.89	100.00%

注①为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

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

单位：万元

主营业务收入	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
经济活动 1—定制采购	96,791.87	56.43%	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%	37,406.16	52.43%	31,408.91	54.82%	23,205.90	50.35%	18,105.91	44.86%
经济活动 2—自主生产	51,861.26	30.24%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%	28,778.07	40.33%	23,195.95	40.48%	20,517.37	44.52%	21,225.11	52.59%
经济活动 3—自主分装	22,370.35	13.04%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%	5,019.37	7.03%	2,672.54	4.66%	2,327.87	5.05%	1,016.08	2.52%
其他经济活动-其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%	147.17	0.21%	20.54	0.04%	34.31	0.07%	11.80	0.03%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%	71,350.78	100.00%	57,297.95	100.00%	46,085.45	100.00%	40,358.89	100.00%

注①为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

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

单位：万元

主营业务分类	2021 年度		2020 年度		2019 年度		2018 年度		2017 年度		2016 年度		2015 年度	
	毛利 金额	毛利 占比	毛利 金额	毛利 占比	毛利 金额	毛利 占比	毛利 金额	毛利 占比	毛利 金额	毛利 占比	毛利 金额	毛利 占比	毛利 金额	毛利 占比
经济活动 1— 定制采购	46,432.64	49.31%	32,096.53	47.79%	28,969.13	53.66%	18,156.98	47.63%	15,611.65	49.28%	11,825.44	46.27%	9,115.36	41.07%
经济活动 2— 自主生产	34,842.05	37.00%	25,828.70	38.46%	21,191.76	39.26%	17,601.99	46.17%	14,820.66	46.78%	12,788.72	50.04%	12,733.96	57.38%
经济活动 3— 自主分装	12,578.06	13.36%	9,034.50	13.45%	3,656.93	6.77%	2,267.55	5.95%	1,229.12	3.88%	906.41	3.55%	332.39	1.50%
其他经济活动 -其他收入	304.90	0.32%	201.43	0.30%	165.69	0.31%	94.59	0.25%	20.54	0.06%	34.31	0.13%	11.80	0.05%
合 计	94,157.66	100.00%	67,161.16	100.00%	53,983.51	100.00%	38,121.11	100.00%	31,681.97	100.00%	25,554.89	100.00%	22,193.51	100.00%

注：①2015-2017 年，其他收入仅为少量培训收入；②为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

2. 进一步说明本次申报认定为“食品、饮料及烟草制品专门零售”的合理性

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

从本次发行人 IPO 申报报告期内的数据来看，随着发行人全品类茶叶转型战略不断推进，发行人产品线持续丰富，铁观音产品收入所占比例已经降到了 20.28%、18.30%以及 16.32%，而包括铁观音及岩茶在内的乌龙茶整体收入占比也分别仅为 36.34%、33.14%以及 31.11%。从采购及生产模式方面来看，报告期内的铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，而其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均系定制采购而来。发行人定制采购及自主分装均不属于精制茶加工，报告期内发行人通过定制采购模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 59.81%、54.06%以及 56.43%，通过自主分装模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 7.25%、13.43%以及 13.04%。因此，本次 IPO 申报发行人将行业定位为“食品、饮料及烟草制品专门零售”符合实际情况，同时也体现出了发行人自新三板挂牌阶段以来成功实现了主营业务产品及主要经营模式的战略转型。

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

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

分类	公司名称	行业定位	采购模式	生产模式
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	茶类饮料（包括奶茶）行业	通过对供应商的审评记录，并按照供应材料的质量、价格、满足需求的能力及交货准时程度将其按递减的基准分级，审慎地挑选供应商，以确保原材料及包装材料的质量	在福建省、四川省、浙江省及贵州省设有生产厂房；同时向其关联方萨摩亚集团采购经加工的茶产品，向其关联方陆羽茶艺采购茶具；且茶食品主要由自有生产设施生产
	中国茶叶	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——C15 酒、饮料和精制茶制造；《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——C15 酒、饮料和精制茶制造业/C1530 精制茶加工	采购的原材料包括茶叶原料和包装辅助材料，其中茶叶原料主要为毛茶和精制茶，亦存在少量的鲜叶采购；包装辅助材料主要包括纸制品包装物、金属制品包装物等	“以销定产”，并采取自主生产为主、委托加工为辅的生产模式。截至 2019 年底，自有产能超过 3 万吨。2017 年-2020 年 6 月，委托加工采购金额占营业成本的比重分别为 9.62%、5.12%、5.84%以及 4.48%
	澜沧古茶	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——C15 酒、饮料和精制茶制造；《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——C15 酒、饮料和精制茶制造业/C1530 精制茶加工	生产过程中不涉及茶树种植，采购的原材料包括毛茶、包装材料等，其中的毛茶原料由原料部主要向专业合作社采购	产品主要通过自主生产所得，少量产品通过外协生产厂商进行生产加工，目前在普洱市澜沧县和普洱市思茅区设有两大生产基地
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业	采购产品类型主要包括定制产品和非定制产品，建立了契合自身业务发展特点的采购模式，主要通过“以销定采”的模式进行采购	报告期内，公司主要经营休闲食品的研发、采购、销售及运营等业务，生产主要涉及的环节为产品分装。加工环节由认证供应商完成，经公司分装（如需）和全面质检后完成产品入库
	三只松鼠	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业；《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——F52 零售业/ F5292 互联网零售	对于坚果、果干等，采购由合作联盟工厂按要求进行中间工艺生产加工半成品；对于零食类产品，制定严格的产品质量标准，采购成品；对于生产类辅料及销售类辅料，结合产品质量、价格、采购量等综合因素进行采购	公司目前采取核心环节自主、非核心环节外包的方式，对产品配方、制作工艺等进行自主研发和统一安排，而加工环节则由认证供应商在公司的严格监督下完成，并在经公司的分装（如需）及全面检测工序后形成最终产品
	品渥食品	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业；《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——F522 食品、饮料及	自有品牌产品由国外供应商生产加工供应成品，对于合作品牌和代理品牌，国外品牌商即是供应商	生产端，产品进口到国内后，不须再次分装或重新包装，公司仅就部分产品进行销售礼盒包装工作

分类	公司名称	行业定位	采购模式	生产模式
		烟草制品专门零售		
	来伊份	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业	供应链管理部以销预产，委托供应商进行生产，调节供应商产量、库存原料和辅料包材	委外生产，基本不涉及自主生产
发行人	八马茶业	《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）——F52 零售业；《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017）——F522 食品、饮料及烟草制品专门零售	公司根据全年销售计划、产品销售结构等制订采购计划，主要的采购物料包括毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品以及包装辅料等	公司铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应

在基于主营业务及主要产品所选取的可比公司中，根据中国茶叶的招股说明书申报稿，中国茶叶的主营业务为各类茶叶及相关产品的研发、生产和销售，其采取自主生产为主、委托加工为辅的生产模式；根据澜沧古茶的招股说明书申报稿，澜沧古茶的主营业务为茶叶的研发、生产和销售，其将采购的毛茶根据生产工艺进行渥堆发酵、分筛、拼配、压制等精制加工活动，目前在普洱市澜沧县和普洱市思茅区设有两大生产基地，其产品主要通过自主生产所得，少量产品通过外协生产厂商进行生产加工。因此根据中国证监会《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），中国茶叶与澜沧古茶所处行业属于“C15 酒、饮料和精制茶制造业”；根据国家统计局《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），二者所处行业属于“C1530 精制茶加工”。中国茶叶与澜沧古茶均以自主生产为主，而发行人报告期内通过自主生产所形成的销售收入占主营业务收入的比例分别为 32.70%、32.27%以及 30.24%，占比较低且整体呈下降趋势。故自主生产不应作为发行人的主要经济活动，不应以此来确定其行业性质。

基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司的主要产品均来自于外采，部分产品涉及分装，其采购模式与生产模式与发行人较为类似。发行人定制采购及自主分装均不属于精制茶加工，报告期内发行人通过定制采购及自主分装模式实现的销售收入占主营业务收入的比例分别为 67.06%、67.49%以及 69.47%，故发行人有着更明显的零售行业特征。

综上，公司主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，业务模式兼具茶行业及零售行业的特征。公司采用自主生产、自主分装与定制采

购相结合的方式获取产品，且以定制采购为主，报告期内各年度，公司所销售的产品中定制采购产品占比均超过 50%。在销售端，公司通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品。因此，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“F52 零售业”；根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”。

五、问询问题 5：关于定制化采购

申报材料及反馈回复显示，对于成品茶、茶具以及茶食品，公司主要通过定制采购的方式获取，发行人将该类型收入归于销售类型收入，报告期内占比分别为 52.43%、59.81%、54.06%；发行人向供应商提供品口味、包装设计风格等研发设计内容，并授权供应商使用“八马”商标文字及图案，由供应商提供物料进行加工包装后销售给发行人。

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

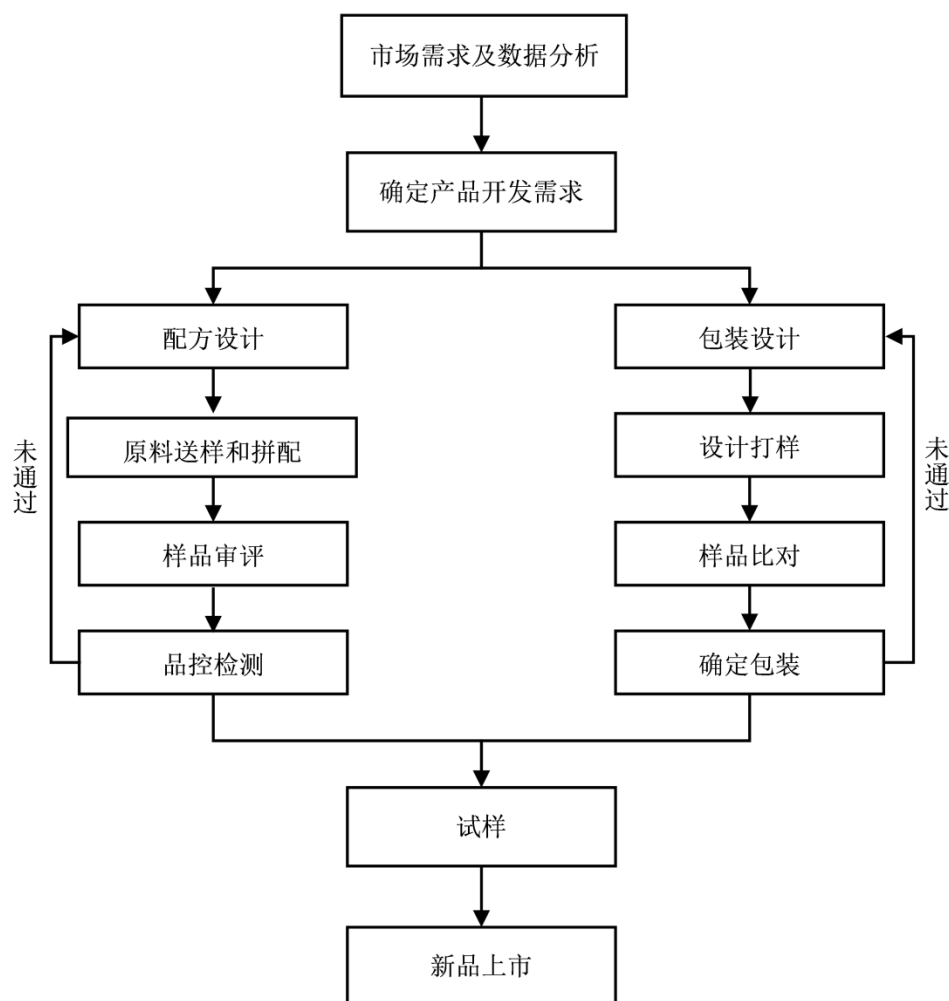
请保荐人、发行人律师发表明确意见。

更新回复：

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

从业务流程上看，发行人推出一款新定制成品茶，需要确定产品内容及包装

设计。报告期内，发行人的新产品研发设计流程如下所示：



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

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

项目	2021 年	2020 年	2019 年
①发行人提供的产品内容方案数量	171	124	133
②供应商提供样品数量	469	344	360
③实际推出新品数量	157	123	133
打版成功率=③/②	33.48%	35.76%	36.94%

报告期内，发行人向供应商提供包装设计图纸数量，供应商提供样品数量，

打版成功率情况如下所示：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
①发行人提供的包装设计图纸数量	191	135	133
②供应商提供样品数量	883	654	624
③实际推出新品数量	157	123	133
打版成功率=③/②	17.78%	18.81%	21.31%

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

报告期内，发行人实际推出定制成品茶产品 133 个、123 个以及 157 个，获取产品打样 360 个、344 个以及 469 个，产品打版成功率为 36.94%、35.76%以及 33.48%；获取包材打样 624 个、654 个以及 883 个，包材打版成功率为 21.31%、18.81%以及 17.78%。

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

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

① 定制采购模式由发行人主导

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

② 茶叶市场产大于销，供应商可替代性较强

目前，我国茶叶市场存在产大于销的情况。据中国茶叶流通协会统计，2021

年我国干毛茶总产量为 306.32 万吨，相比于 2020 年增加 7.71 万吨，同比增长 2.58%；2021 年我国茶叶内销总量达 230.19 万吨，较 2020 年增长 10.03 万吨，增幅为 4.56%。我国茶行业上游生产资源较为丰富，公司通过整合优化供应链资源，甄选原产地优质名茶，实施跨区域、全品类的平台化发展战略。报告期内，公司定制采购供应商数量增长了约 40 家，单个供应商的采购金额占定制采购总金额的比例均未超过 20%。综上，公司定制采购的成品茶在行业内存在其他替代供应商，公司不存在对单一供应商的重大依赖。

③ 品牌与渠道为市场稀缺资源

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

④ 自有技术支撑，不依赖供应商

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

综上，在定制采购模式下，发行人自身进行产品研发设计，交由供应商进行生产。在茶叶市场产大于销的背景下，发行人凭借自有技术支撑，借助于品牌优势及渠道资源，为供应商推广原产地茗茶，定制采购供应商可替代性较强，不构成对定制采购供应商的重大依赖。

六、问询问题 6：关于人员、设备配备情况

申报材料及反馈回复显示，报告期内，发行人涉及自主生产及自主分装在内的生产人员总人数占总员工人数的比例分别为 11.79%、11.81%以及 11.98%，涉及生产的设备价值占固定资产的比例分别为 8.06%、7.64%以及 6.52%，占比均

较低，而自主生产及自主分装合计产生收入占比分别为 47.33%，39.95%，45.70%。

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

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

更新回复：

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

1. 生产人员占比较少而销售人员占比较多，符合发行人定位于零售型企业的特征

茶叶市场具有产大于销的特征，品牌与渠道为市场稀缺资源。发行人系一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。公司作为跨区域、全品类的销售平台，重点在于品牌塑造、渠道建设、供应链管理等方面。

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

在人员方面，发行人各期生产人员数量占比分别为 11.81%、11.98%以及 12.48%，销售人员数量占比分别为 77.89%、77.21%以及 75.60%。作为销售型企业，发行人人员结构中销售人员占比较高，生产人员占比较低具有合理性。

2. 发行人以定制采购成品茶为主，生产设备金额及占比均较小

单位：万元

固定资产	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

固定资产	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
房屋及建筑物	14,522.73	79.17%	13,254.79	82.79%	11,040.52	85.06%
机器设备	939.31	5.12%	1,113.82	6.96%	1,037.09	7.99%
运输设备	344.07	1.88%	413.76	2.58%	206.59	1.59%
电子设备及其他	2,536.65	13.83%	1,228.30	7.67%	695.03	5.35%
合计	18,342.77	100.00%	16,010.66	100.00%	12,979.23	100.00%

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

3. 发行人的生产人员数量与茶行业企业相比处于正常水平

发行人销售人员数量占比较高导致生产人员数量占比较低，但生产人员绝对数量属于行业正常水平。发行人与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司对比情况如下：

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

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

中国茶叶与澜沧古茶均以自主生产为主。2019 年度，中国茶叶与澜沧古茶

平均每名生产人员产生的收入为 171.53 万元以及 240.84 万元，由于中国茶叶主营业务中原料茶占比较高，故其平均每名生产人员产生的收入较低。发行人每名生产人员产生的收入为 200.28 万元，处于可比公司数值区间内，较为合理。

4. 发行人的生产设备金额与茶行业企业相比处于正常水平

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

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

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

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

公司名称	项目	2020 年末/2020 年 6 月末	2019 年度
澜沧古茶	生产设备净值（万元）	227.33	243.3
	固定资产净值（万元）	10,408.84	8,660.78
	生产设备占固定资产的比例	2.18%	2.81%
中国茶叶	生产设备净值（万元）	3,935.46	3559.75
	固定资产净值（万元）	32,690.01	26,354.66
	生产设备占固定资产的比例	12.04%	13.51%

八马茶业	生产设备净值（万元）	1,043.91	991.77
	固定资产净值（万元）	16,010.66	12,979.23
	生产设备占固定资产的比例	6.52%	7.64%

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

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

七、问询问题 7：关于同业竞争及关联方

申报材料及反馈回复显示：

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

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

请发行人补充说明：

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

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

更新回复：

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

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

（1）鹿与茶鲸设立的背景

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

(2) 鹿与茶鲸基本情况

成立时间	2015 年 4 月 13 日				
认缴出资/实缴出资	330.00 万元/0.00 万元				
法定代表人	王佳佳				
注册地址	深圳市宝安区西乡街道庄边社区中粮锦云花园 3 栋 1805				
经营范围	一般经营项目是：国内贸易，货物及技术进出口。化妆品零售；文艺创作；组织文化艺术交流活动。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：糕点销售。				
主营业务	茶具销售、茶具周边文化产品销售（实际未经营）				
股权结构	王佳佳持股 100%				
报告期主要财务数据 （未经审计）（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2019 年度	1.44	-21.56	0.00	-2.42
	2020 年度	1.39	-21.61	0.00	-0.05
	2021 年度	1.00	-21.99	0.00	-0.38
设立至今运行情况	如上表财务数据所示，2015 年设立以来除申请注册鹿与茶鲸商标等知识产权外，不存在其他资产，鹿与茶鲸设立至今未对外开展业务经营，亦未聘任员工				

注：以上财务数据来源鹿与茶鲸向税务局报送的财务报表。

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

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

项目/年份	收入 (万元)	占主营业务收入 比例	毛利 (万元)	占主营业务毛利 比例
“鹿与茶鲸”系列产品	2021 年			
	1,316.33	0.77%	707.82	0.75%
	2020 年			
	841.66	0.68%	461.73	0.69%
	2019 年			
	1,213.48	1.23%	465.14	1.22%

注①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的进行的分析。

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

营业务不存在重大影响。

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

综上，鹿与茶鲸向发行人无偿转让商标资产具有合理性。

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

（1）厦门谦和逸基本情况

成立时间	2015 年 3 月 18 日				
认缴出资/实缴出资	300 万元/0 万元				
法定代表人	廖燕华				
注册地址	厦门市思明区仙岳路 607 号之六				
经营范围	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；特殊医学用途配方食品销售；文具用品批发；智能基础制造装备销售；办公用品销售；商业、饮食、服务专用设备销售；互联网销售（除销售需要许可的商品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；个人卫生用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：酒类经营。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）				
主营业务	八马茶业相关产品销售				
股权结构	廖燕华持股 100%				
报告期主要财务数据 （未经审计）（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2019 年度	71.70	2.74	122.70	4.97
	2020 年度	140.01	4.54	75.99	1.81
	2021 年度	188.06	4.40	95.43	-0.14
设立至今运行情况	厦门谦和逸设立以来为公司加盟商，截至本《补充法律意见（三）》出具日，厦门谦和逸共有 4 名员工，均由厦门谦和逸自行聘任，厦门谦和逸的财务基本情况如上所示，厦门谦和逸名下主要资产包括其日常茶叶经营所必备的家电、家具（包括空调、桌、椅、柜子、展示台等）及产品。				

注：以上财务数据来源厦门谦和逸向税务局报送的财务报表。

（2）发行人与厦门谦和逸间关联交易的必要性，定价公允性，是否将长期

持续

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

厦门谦和逸的历史股东杨灿霞以及现任股东廖燕华均为发行人前员工，二者因看好茶行业以及八马茶业未来的发展前景，且有意自行创业，故选择成为了发行人的加盟商，主要在厦门市思明区仙岳路607号一定范围区域从事八马茶业相关产品销售业务，并逐渐形成较为成熟、稳定的客户群体，有利于发行人的营销网络扩张，具有必要性。

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

发行人与厦门谦和逸的合作情况及折扣情况，已按规定申请豁免披露。

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

八、问询问题 8：关于关联交易

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

请发行人补充说明，与安溪源芳、福建武记、勐海云泰号、广西九云间交易的产生背景，结合向无关联第三方交易价格情况，说明关联交易定价的公允性，发行人与安溪源芳间交易是否将长期持续；发行人与福建武记、勐海云泰号之间交易调整的具体内容，新交易主体情况，关联关系，是否满足发行人相关业务

需求，交易定价的公允性，是否影响发行人正常生产经营；发行人与广西九云间交易将长期持续存在的必要性，占发行人收入比重情况，对发行人业务的重要性，发行人对该关联交易的公允性及规范性控制情况。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

更新回复：

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

发行人与安溪源芳、福建武记、勐海云泰号 3 家供应商之间已于 2021 年 6 月前的合作已经终止，不再持续发生。上述关联方中，广西九云作为发行人加盟商与发行人发生交易将长期持续。

发行人与加盟商之间的交易定价均严格依照发行人加盟商政策中的加盟商级别所对应的进货折扣确定，其主要内容已按要求申请豁免披露。

根据发行人加盟商政策及与广西九云的合作情况，广西九云在报告期各期均作为发行人一级加盟商且享受相应的折扣，发行人向广西九云销售出库价格实际折扣情况，已按要求申请豁免披露。

广西九云进货折扣与双方签署的合同条款基本保持一致，关联销售定价公允。

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

1. 发行人与广西九云间交易将长期持续存在的必要性

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

在业务扩张初期，发行人虽然在品牌、产品方面已经具备一定的市场影响力，

但仍需要在全国范围内寻找拥有优质资源的加盟商合作。广西九云于 2012 年成立，成立之初已具备了一定的从业经验以及客户资源。基于双方对各自实力认可，经协商，广西九云成为了八马茶业在广西片区的加盟商之一，并签署了加盟相关合同及协议，在合作期间严格执行加盟商相关政策及约定。

自展开合作以来，双方业务均发展迅速，2020 年广西九云与发行人的交易金额已超过 1,400.00 万元，于 2021 年度超过 1,500.00 万元，已成为广西省当地最具实力及影响力的加盟商之一，为八马茶业在广西当地业务发展、品牌影响力及知名度提升产生了积极影响，不仅在销售方面产生了直接作用，亦为广西片区其他茶叶经营者加盟发行人起到了示范及推动作用。

综上，发行人与广西九云之间的交易将长期持续存在具有必要性。

2. 交易占发行人收入比重情况，对发行人业务的重要性

报告期内，发行人与广西九云的交易情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年	2018 年
与广西九云交易金额	1,541.99	1,411.32	1,012.49	601.00
加盟业务收入	89,100.91	59,468.98	48,043.87	29,338.43
主营业务收入	171,518.33	123,716.73	101,272.85	71,350.78
占加盟业务收入比例	1.73%	2.37%	2.11%	2.05%
占主营业务收入比例	0.90%	1.14%	1.00%	0.84%

注①为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

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

3. 发行人对该关联交易的公允性及规范性控制情况

（1）加盟商合同的约定

发行人与各个加盟商均签署了加盟合同，其中针对加盟商的进货折扣以及享有不同等级折扣需具备的条件进行明确的约定，明确约定了双方的权利、义务，

双方需严格按照加盟合同中的条款进行交易，保障发行人及加盟商之间交易的公允性、透明性，提升管理效率，保障业务的良性、有序的发展。

（2）内部审批程序的执行

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

（3）承诺事项

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

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

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

九、问询问题 10：关于资质

申报材料及反馈回复显示，截至 2020 年 12 月 31 日，发行人加盟门店有 1,739 家，其中 1,675 家已经取得《食品经营许可证》，64 家没有《食品经营许可证》，其中原因为 12 家加盟门店已解约撤店中，19 家因旧证到期新证或者延缓开业正在办理当中，33 家属于商超联营的加盟门店无需单独取得《食品经营许可证》。

请发行人补充说明：

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

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

请保荐人、发行人律师发表明确意见。

更新回复：

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

1. 经核查发行人加盟商的资质，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人加盟店有 2,203 家，其中 2,172 家已经取得《食品经营许可证》或已经根据《食品安全法》（2021 年修正）、《国务院关于深化“证照分离”改革 进一步激发市场主体发展活力的通知》（国发〔2021〕7 号）等的要求取得营业执照完成备案，截至本《补充法律意见（三）》出具日，31 家没有《食品经营许可证》，原因为：1 家加盟店已解约撤店；3 家加盟店因疫情延缓开业正在办理，该 3 家加盟店已向市场监督管理部门提交申请办理食品经营许可或者备案申请或因疫情封控管制暂时关闭，尚未办理完毕，27 家属于商超联营的加盟店无需单独取得《食品经营许可证》。

2. 截至本《补充法律意见（三）》出具日，已解约的加盟店已关店，不存在无证经营的情况，旧证到期换新证或者延缓开业办证及备案的加盟商主要因疫情原因正在续期或办理当中，该等加盟商资质办理预计不存在实质性障碍。

3. 33 家商超联营的加盟门店的基本情况，与商场间主要权利义务约定，商业模式，收款方式，聘任人员归属等，结合相关具体规定补充说明其是无须获取相关《食品经营许可证》即可开展食品销售业务的合理性。

（1）商超联营加盟店的基本情况及商业模式

截至本《补充法律意见（三）》出具日，尚在营业的加盟商的商超联营店 27 家，补充核查期间，“中卫市新百店”关店，加盟商新增商超联营店 2 家，该商

超联营加盟店的基本情况如下：

序号	店名	经营地址	签约商场	与商场间主要权利义务约定	收款方式	商业模式	聘任人员情况
1	汕头万象城店	汕头市龙湖区长平路95号华润大厦万象城第B1层151号商铺	汕头市华润置地地产发展有限公司	1、甲方提供场地供乙方经营，甲方按乙方零售额的一定比例收取浮动租金，乙方收取管理费、售后服务保证金； 2、乙方租赁使用甲方提供的POS专用收银系统，通过该POS系统结算，乙方亦可以使用甲方管理的商场移动互联网平台收银； 3、乙方遵守商场统一的经营时间等经营管理规定，因乙方经营活动造成第三方人身或财产损害的，乙方承担赔偿责任； 4、消费者因乙方商品或服务问题直接向甲方提出修理、重做、更换、退货或其他要求的，乙方收到甲方通知后应及时应对，甲方有权代为作出合理决定，乙方不符合法律规定的，费用由乙方承担。	商场统一收银	联营合作	劳动人员与加盟商汕头谦和茶业有限公司签订劳动合同
2	哈尔滨南岗松雷店	黑龙江省哈尔滨市南岗区东大直街329号松雷商业阳光超市	松雷商业（哈尔滨）投资管理有限公司	1、甲方提供经营场地，乙方在超市经营，甲方按销售额比例抽成，并收取保底租金； 2、乙方执行超市统一管理，遵守超市统一规定，由超市统一收银，统一开具超市发票； 3、乙方自行招聘销售导购员工，负责销售商品，接受甲方管理人员的日常管理，乙方负责其相关费用； 4、如因产品质量问题产生消费者投诉，保持原质原样，15日内退换。	商场统一收银	联营合作	劳动人员与加盟商哈尔滨铁威商贸有限公司签订劳动合同

注：甲方指商超，乙方指加盟商

十、问询问题 11：关于网络直播销售

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

请发行人补充说明：

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

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

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

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确意见。

更新回复：

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

1. 报告期内与发行人合作的推广机构及网络达人的基本情况

达人合作模式下，报告期内，公司主要合作推广机构为谦寻（杭州）文化传媒有限公司及广州市想象文化传媒有限公司，公司根据各相关推广机构为其提供的产品宣传、推广服务支付推广费用及销售佣金，不涉及代销行为。2019 年、2020 年及 2021 年，公司与该等推广机构合作实现的销售金额（不含税成交金额）合计分别为 602.26 万元、3,281.16 万元及 3,164.62 万元，分别占各期达人直播带货销售金额（不含税成交金额）97.22%及 71.08%。

发行人与合作的主要推广机构及网络达人之间约定的主要权利义务详见本《补充法律意见（三）》“第三部分/八、问询问题 8：关于食品安全/(六) 补充披露报告期内发行人及其子公司以网络直播带货销售产品的具体情况”相关部分。

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

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

(1) 销售的产品类型，收入金额及占比，贡献毛利及占比

合作方名称	谦寻文化		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售产品类型	主要为铁观音、绿茶、红茶及组合装茶叶产品		铁观音茶叶
收入金额（万元）	1,775.62	1,737.93	482.21
收入金额占主营业务收入比例	1.04%	1.40%	0.48%
毛利（万元）	556.24	486.72	144.40
毛利占主营业务毛利比例	0.59%	0.72%	0.27%
合作方名称	想象文化		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售产品类型	主要为铁观音、绿茶、红茶及组合装茶叶产品		-
收入金额	694.98	563.68	-
收入金额占主营业务收入比例	0.41%	0.46%	-
毛利	448.82	314.55	-

合作方名称	谦寻文化		
	2021 年度	2020 年度	2019 年度
毛利占主营业务毛利比例	0.48%	0.47%	-
收入金额占比合计	1.45%	1.86%	0.48%
毛利占比合计	1.07%	1.19%	0.27%

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

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

(2) 月份销售订单集中度

①谦寻文化

月份	2021 年度		2020 年		2019 年	
	集中度	直播场次	集中度	直播场次	集中度	直播场次
1 月	29.72%	15	0.06%	0	0.00%	-
2 月	3.75%	1	0.22%	1	0.00%	-
3 月	0.40%	2	5.63%	1	0.00%	-
4 月	7.47%	2	2.89%	1	0.00%	-
5 月	13.87%	3	0.01%	1	5.82%	1
6 月	9.02%	4	11.83%	2	0.01%	0
7 月	3.47%	1	0.03%	1	0.00%	0
8 月	0.00%	0	8.27%	1	0.00%	0
9 月	17.48%	11	21.06%	1	0.00%	0
10 月	8.96%	3	0.02%	2	0.00%	0
11 月	1.08%	2	7.60%	1	9.27%	2
12 月	4.76%	5	42.38%	3	84.90%	2
总计	100.00%	49	100.00%	15	100.00%	5

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

综上，发行人与谦寻文化合作的直播带货订单集中度分布主要系由于发行人

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

②想象文化

月份	2021 年		2020 年		2019 年	
	集中度	直播场次	集中度	直播场次	集中度	直播场次
1 月	43.50%	5	-	-	-	-
2 月	0.00%	0	-	-	-	-
3 月	14.96%	3	-	-	-	-
4 月	19.86%	4	57.75%	1	-	-
5 月	6.98%	2	14.78%	1	-	-
6 月	1.50%	1	8.54%	1	-	-
7 月	3.31%	1	0.02%	0	-	-
8 月	3.59%	1	17.35%	2	-	-
9 月	0.00%	0	1.56%	1	-	-
10 月	0.00%	0	0.00%	0	-	-
11 月	1.38%	2	0.00%	0	-	-
12 月	4.92%	2	0.00%	0	-	-
总计	100.00%	21	100.00%	6	-	-

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

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

(3) 总订单数量及退款退货数量，退货率及最终成交率

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

(4) 消费者投诉率情况

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

项目	截至 2021 年 12 月 31 日数据
----	-----------------------

项目	截至 2021 年 12 月 31 日数据
网络销售投诉数量	779
成交订单数量(谦寻文化+想象文化)	432,889
比例	0.18%

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

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

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

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

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

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

1. 发行人网络直播销售合法、合规

经核查，补充事项期间，发行人网络直播销售能够遵守前述网络直播相关规定，经核查发行人及其子公司主管市场监督管理部门出具的合规证明并通过国家企业信用信息公示系统（<http://www.gsxt.gov.cn>）、信用中国（<https://www.creditchina.gov.cn/>）查询，取得发行人及其子公司主管市场监督管

理局出具无违规的证明,报告期内发行人不存在因网络直播而受到行政处罚的情形。

综上,报告期内,发行人网络直播销售合法、合规。

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

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

单位: 万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
店铺自播模式成交金额	4,768.28	1,156.85	120.64
占主营业务收入比例	2.78%	0.94%	0.11%
达人合作模式成交金额	4,452.07	3,281.16	602.26
占主营业务收入比例	2.60%	2.65%	0.59%
合计主营业务收入占比	5.38%	3.59%	0.70%

注: ①上述成交金额为直播带货成交金额未剔除退货金额,所有成交均产生于 2019 年 5 月及以后,故以 13.00%增值税计算不含税金额;②为保持报告期内数据口径的一贯性,表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。

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

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

综上,发行人未来网络直播销售收入预计呈增长趋势,但占发行人主营业务收入比例仍较低,即便国家政策对网络直播销售日益趋严,对发行人业务及业绩亦不构成重大不利影响。

(以下无正文)

（本页无正文，为《北京德恒律师事务所关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市的补充法律意见（三）》之签署页）



负责人：_____

王 丽

经办律师：_____

赵永刚

经办律师：_____

何 瑞

经办律师：_____

黄 丰

2022年4月23日

附表1：《发行人及其子公司新增注册商标列表》

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
1	掌门茶	八马茶业	36188975	第30类	2021.08.28-2031.08.27
2	信记号麻黑高杆	八马茶业	48845047	第30类	2021.08.28-2031.08.27
3	王的心意	八马茶业	51448224	第21类	2021.08.21-2031.08.20
4	王的至爱	八马茶业	51463223	第30类	2021.08.14-2031.08.13
5	王的挚爱	八马茶业	51435562	第30类	2021.08.21-2031.08.20
6	王的至爱	八马茶业	51441050	第35类	2021.08.14-2031.08.13
7	王的挚爱	八马茶业	51443197	第35类	2021.08.14-2031.08.13
8	信记号万茶归普	八马茶业	51433777	第35类	2021.08.07-2031.08.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
9	信记号黑冠	八马茶业	51977746	第30类	2021.08.14-2031.08.13
10	信记号黑冠	八马茶业	51982950	第35类	2021.08.14-2031.08.13
11	速十四	八马茶业	52037529	第30类	2021.08.14-2031.08.13
12	信记号顶峰	八马茶业	52054875	第30类	2021.08.14-2031.08.13
13	速十四	八马茶业	52063585	第32类	2021.08.14-2031.08.13
14	速十四	八马茶业	52063592	第35类	2021.08.14-2031.08.13
15	信记号顶峰	八马茶业	52032359	第35类	2021.08.14-2031.08.13
16	王信记丛生	八马茶业	52288414	第30类	2021.08.28-2031.08.27
17	王信记生生不息	八马茶业	52289834	第30类	2021.08.28-2031.08.27
18	王信记丛生	八马茶业	52291502	第35类	2021.08.28-2031.08.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
19	王信记生生不息	八马茶业	52294990	第35类	2021.08.28-2031.08.27
20	信記號 	八马茶业	52645716	第1类	2021.08.28-2031.08.27
21	信記號 	八马茶业	52674769	第6类	2021.09.14-2031.09.13
22	信記號 	八马茶业	52672387	第7类	2021.08.28-2031.08.27
23	信記號 	八马茶业	52672395	第20类	2021.08.28-2031.08.27
24	信記號 	八马茶业	52647237	第29类	2021.08.28-2031.08.27
25	信記號 	八马茶业	52663547	第31类	2021.08.28-2031.08.27
26	信記號 	八马茶业	52643825	第32类	2021.08.28-2031.08.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
27		八马茶业	52647258	第36类	2021.08.21-2031.08.20
28		八马茶业	52658333	第39类	2021.08.28-2031.08.27
29		八马茶业	52679530	第41类	2021.08.28-2031.08.27
30		八马茶业	52646882	第43类	2021.08.28-2031.08.27
31	信记号散块王	八马茶业	53001676	第30类	2021.09.07-2031.09.06
32		八马茶业	52974891	第32类	2021.09.07-2031.09.06
33	信记号散块王	八马茶业	52992273	第35类	2021.09.07-2031.09.06
34		八马茶业	53304213	第8类	2021.09.21-2031.09.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
35		八马茶业	53309980	第8类	2021.09.21-2031.09.20
36	数一针珍好	八马茶业	53309965	第30类	2021.09.21-2031.09.20
37	数一针真好	八马茶业	53287789	第30类	2021.09.28-2031.09.27
38	数一针真好	八马茶业	53300790	第35类	2021.09.21-2031.09.20
39	数一针真好	八马茶业	53309973	第35类	2021.10.07-2031.10.06
40	信记号靠普	八马茶业	53671482	第21类	2021.09.21-2031.09.20
41	信记号靠普	八马茶业	53667121	第30类	2021.09.07-2031.09.06
42	信记号普能	八马茶业	53662440	第30类	2021.09.07-2031.09.06
43	信记号有普	八马茶业	53653195	第30类	2021.09.07-2031.09.06

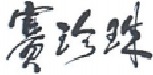
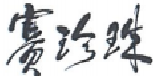
序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
44	信记号靠普	八马茶业	53666214	第35类	2021.09.14-2031.09.13
45	信记号普能	八马茶业	53653713	第35类	2021.09.07-2031.09.06
46	信记号有普	八马茶业	53669895	第35类	2021.09.14-2031.09.13
47	信记号老树	八马茶业	53795686	第30类	2021.09.14-2031.09.13
48	信记号老树	八马茶业	53790765	第35类	2021.09.14-2031.09.13
49	信记号双沟顶峰	八马茶业	54267680	第30类	2021.10.14-2031.10.13
50	信记号双沟顶峰	八马茶业	54245481	第35类	2021.10.14-2031.10.13
51	信记号易武大树	八马茶业	54638242	第30类	2021.10.21-2031.10.20
52	信记号易武老树	八马茶业	54653870	第30类	2021.10.21-2031.10.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
53	信记号易武大树	八马茶业	54665151	第35类	2021.10.28-2031.10.27
54	信记号易武老树	八马茶业	54653876	第35类	2021.10.21-2031.10.20
55	信记号吉庆双喜	八马茶业	54774658	第30类	2021.10.21-2031.10.20
56	信记号吉庆双喜	八马茶业	54770054	第35类	2021.10.21-2031.10.20
57	信记号昔归大树	八马茶业	54795480	第35类	2021.10.21-2031.10.20
58	信记号昔归老树	八马茶业	54799728	第35类	2021.10.21-2031.10.20
59	三年陈	八马茶业	55998578	第35类	2021.11.28-2031.11.27
60	信记号茶皇老班章	八马茶业	55002522	第35类	2021.12.28-2031.12.27
61	信记号万寿龙饼	八马茶业	54997202	第35类	2021.12.28-2031.12.27
62		八马茶业	52994901	第35类	2021.12.07-2031.12.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
63	fnf	八马茶业	52982551	第30类	2021.11.28-2031.11.27
64	信記號 	八马茶业	52658297	第25类	2021.11.28-2031.11.27
65	王的心意	八马茶业	51457366	第30类	2021.07.21-2031.07.20
66	信记号万茶归普	八马茶业	51447448	第30类	2021.07.21-2031.07.20
67	信记号高杆古树	八马茶业	50064293	第30类	2021.07.07-2031.07.06
68	茶小马	八马茶业	47060062	第30类	2021.12.28-2031.12.27
69	茶小马	八马茶业	47045712	第32类	2021.12.28-2031.12.27
70	信記號 年份普洱生茶	八马茶业	41727034	第21类	2021.07.21-2031.07.20
71		福建八马	38769397	第29类	2021.07.07-2031.07.06
72	八马茶小瓶	福建八马	49176149	第32类	2021.07.07-2031.07.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
73	八马物半	福建八马	51225880	第11类	2021.08.14-2031.08.13
74	八马金正红	福建八马	51390840	第30类	2021.08.14-2031.08.13
75	西施绿	福建八马	51925381	第30类	2021.08.14-2031.08.13
76	八马西施绿	福建八马	51929053	第30类	2021.08.14-2031.08.13
77	八马西施绿	福建八马	51932254	第35类	2021.08.14-2031.08.13
78	 源自百年制茶世家	福建八马	49187407	第35类	2021.08.14-2031.08.13
79	八马多多益善	福建八马	51206486	第35类	2021.08.07-2031.08.06
80	八马物半	福建八马	51210979	第30类	2021.08.07-2031.08.06
81	八马多多益善	福建八马	51219579	第30类	2021.08.07-2031.08.06
82	八马物伴	福建八马	51210972	第30类	2021.07.21-2031.07.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
83	八马物半	福建八马	51214937	第21类	2021.07.21-2031.07.20
84	八马物伴	福建八马	51225874	第11类	2021.07.21-2031.07.20
85	八马顶红	福建八马	51397763	第35类	2021.07.21-2031.07.20
86	八马顶红	福建八马	51399174	第30类	2021.07.21-2031.07.20
87	八马金正红	福建八马	51419273	第35类	2021.07.21-2031.07.20
88	八马物半	福建八马	51206500	第35类	2021.07.14-2031.07.13
89	八马物伴	福建八马	51208908	第21类	2021.07.14-2031.07.13
90	八马物伴	福建八马	51219587	第35类	2021.07.14-2031.07.13
91		福建八马	48928181	第6类	2021.08.21-2031.08.20
92		福建八马	52602913	第21类	2021.08.21-2031.08.20

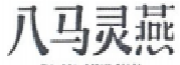
序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
93		福建八马	52612143	第16类	2021.08.21-2031.08.20
94		福建八马	52633078	第35类	2021.08.21-2031.08.20
95		福建八马	52885066	第11类	2021.08.21-2031.08.20
96	八马东湖之光	福建八马	53009157	第30类	2021.09.14-2031.09.13
97	八马东湖之光	福建八马	53036864	第21类	2021.09.07-2031.09.06
98	八马红秀天香	福建八马	54875054	第35类	2021.10.28-2031.10.27
99	八马红秀天香	福建八马	54881759	第30类	2021.10.28-2031.10.27
100	八马吉品	福建八马	54881786	第35类	2021.10.28-2031.10.27
101	八马吉品	福建八马	54887450	第30类	2021.10.28-2031.10.27

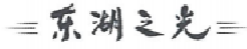
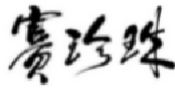
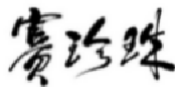
序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
102		福建八马	48946575A	第3类	2021.09.28-2031.09.27
103		福建八马	52633770	第40类	2021.09.28-2031.09.27
104		福建八马	53666510	第11类	2021.09.28-2031.09.27
105		福建八马	48932885A	第3	2021.09.14-2031.09.13
106		福建八马	48936468	第31类	2021.09.14-2031.09.13
107		福建八马	51206560	第35类	2021.09.07-2031.09.06
108		福建八马	51214947	第21类	2021.09.07-2031.09.06
109		福建八马	52633127	第30类	2021.09.14-2031.09.13
110		福建八马	52640407	第7类	2021.09.21-2031.09.20
111		福建八马	53348735	第30类	2021.09.14-2031.09.13

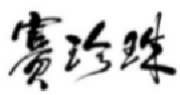
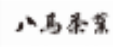
序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
112	速享时刻	福建八马	53329203	第32类	2021.09.07-2031.09.06
113	速享时刻	福建八马	53348743	第35类	2021.09.14-2031.09.13
114	速饮时刻	福建八马	53354413	第35类	2021.09.07-2031.09.06
115	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49417586	第35类	2021.08.28-2031.08.27
116	赛珍珠	福建八马	52633083	第40类	2021.08.28-2031.08.27
117	赛珍珠	福建八马	52633521	第9类	2021.08.21-2031.08.20
118	赛珍珠	福建八马	52640437	第25类	2021.08.28-2031.08.27
119	赛珍珠	福建八马	52640461	第42类	2021.08.28-2031.08.27
120	三 东湖之光 三	福建八马	52883085	第7类	2021.08.28-2031.08.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
121	八马福虎生风	福建八马	55002044	第35类	2021.11.07-2031.11.06
122	≡东湖之光≡	福建八马	52892126	第25类	2021.10.21-2031.10.20
123	≡东湖之光≡	福建八马	52902732	第31类	2021.10.21-2031.10.20
124	岩韵	福建八马	43283537	第30类	2021.10.14-2031.10.13
125	八马名家茶	福建八马	43658051	第30类	2021.10.14-2031.10.13
126	掌门茶	福建八马	43673740	第20类	2021.10.14-2031.10.13
127	八马贵妃白	福建八马	43857228	第35类	2021.10.14-2031.10.13
128	掌门茶	福建八马	43942952	第21类	2021.10.14-2031.10.13
129	八馬	福建八马	48947127	第16类	2021.10.07-2031.10.06
130	八馬	福建八马	48950685	第5类	2021.10.07-2031.10.06

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
131	八马名家茶	福建八马	49436247	第30类	2021.10.07-2031.10.06
132	物半	福建八马	51227420	第35类	2021.10.07-2031.10.06
133	西施绿	福建八马	51920059	第35类	2021.10.21-2031.10.20
134	八马杯杯好茶	福建八马	52609474	第35类	2021.10.14-2031.10.13
135		福建八马	52623290	第35类	2021.10.14-2031.10.13
136		福建八马	52623300	第35类	2021.10.14-2031.10.13
137	≡东洲之光≡	福建八马	52881212	第6类	2021.10.21-2031.10.20
138	≡东洲之光≡	福建八马	52885030	第1类	2021.10.21-2031.10.20
139		福建八马	53320992	第19类	2021.10.07-2031.10.06
140		福建八马	54593885	第30类	2021.10.14-2031.10.13

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
141		福建八马	54599076	第32类	2021.10.14-2031.10.13
142		福建八马	54612868	第35类	2021.10.14-2031.10.13
143	虎跃风生水起	福建八马	54996138	第30类	2021.11.07-2031.11.06
144	虎跃风生水起	福建八马	55002054	第35类	2021.11.07-2031.11.06
145	八马福虎生风	福建八马	55015392	第30类	2021.11.07-2031.11.06
146	八马鼎一	福建八马	55181027	第35类	2021.11.07-2031.11.06
147	八马鼎一	福建八马	55181039	第30类	2021.11.07-2031.11.06
148		福建八马	53040210	第21类	2021.10.07-2031.10.06
149	八马马上有福	福建八马	55517150	第35类	2021.11.28-2031.11.27
150	八马马上	福建八马	55517135	第35类	2021.11.28-2031.11.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
151	八马马上	福建八马	55501945	第30类	2021.11.28-2031.11.27
152	八马马上有福	福建八马	55494157	第30类	2021.11.28-2031.11.27
153	 BAMA TEA	福建八马	53327141	第21类	2021.12.28-2031.12.27
154		福建八马	53321829	第19类	2021.11.14-2031.11.13
155		福建八马	52902750	第39类	2021.12.07-2031.12.06
156		福建八马	52890127	第9类	2021.11.28-2031.11.27
157		福建八马	52633526	第11类	2021.12.21-2031.12.20
158		福建八马	52620646	第30类	2021.12.21-2031.12.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
159		福建八马	52616641	第1类	2021.11.21-2031.11.20
160		福建八马	47466409A	第30类	2021.11.21-2031.11.20
161		福建八马	46305536	第30类	2021.12.07-2031.12.06
162		福建八马	43652604	第35类	2021.11.21-2031.11.20
163		福建八马	38754189	第29类	2021.12.07-2031.12.06
164		福建八马	37273563	第21类	2021.12.07-2031.12.06
165		福建八马	1546299（国际商 标）	第21,30,35,43类	2020.04.03-2030.04.03
166		福建八马	1545160（国际商 标）	第21,30,35,43类	2020.04.03-2030.04.03

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
167		福建八马	305638942（中国香港注册）	第21,30,35,43类	2021.05.27-2031.05.27
168		福建八马	305638933（中国香港注册）	第21,30,35,43类	2021.05.27-2031.05.27
169		滴可餐饮	56206561	第43类	2021.12.28-2031.12.27
170		滴可餐饮	56206484	第29类	2021.12.28-2031.12.27
171		滴可餐饮	56202878	第38类	2021.12.28-2031.12.27
172		滴可餐饮	56201357	第32类	2021.12.28-2031.12.27
173		滴可餐饮	56201345	第30类	2021.12.28-2031.12.27
174		滴可餐饮	56201313	第21类	2021.12.28-2031.12.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
175		滴可餐饮	56199068	第25类	2021.12.28-2031.12.27
176		滴可餐饮	56194169	第33类	2021.12.28-2031.12.27
177		滴可餐饮	56192708	第11类	2021.12.28-2031.12.27
178		滴可餐饮	56190931	第31类	2021.12.28-2031.12.27
179		滴可餐饮	56190884	第18类	2021.12.28-2031.12.27
180		滴可餐饮	56183990	第20类	2021.12.28-2031.12.27
181		滴可餐饮	56182535	第41类	2021.12.28-2031.12.27
182		滴可餐饮	56181261	第35类	2021.12.28-2031.12.27

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
183		滴可餐饮	56179301	第16类	2021.12.28-2031.12.27
184		滴可餐饮	56174379	第28类	2021.12.28-2031.12.27
185	尔礼	八马茶业	8994653	第30类	2022.01.07-2032.01.06（续期）
186	朴韵	八马茶业	8999120	第30类	2022.01.14-2032.01.13（续期）
187	道中庸	八马茶业	9002117	第30类	2022.01.14-2032.01.13（续期）
188		八马茶业	9037370	第21类	2022.02.14-2032.02.13（续期）
189		八马茶业	9037532	第35类	2022.10.14-2032.10.13（续期）
190	 放弃专用权 “赠画”放弃专用权	八马茶业	9731430	第30类	2022.09.07-2032.09.06（续期）
191	 放弃专用权 “铁观音”放弃专用权	八马茶业	9731622	第30类	2022.09.07-2032.09.06（续期）

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
192		福建八马	9127410	第3类	2022.08.14-2032.08.13（续期）
193		福建八马	9127404	第5类	2022.05.21-2032.05.20（续期）
194	赛珍珠	福建八马	9123287	第16类	2022.06.14-2032.06.13（续期）
195		福建八马	9127344	第16类	2022.08.28-2032.08.27（续期）
196		福建八马	9130782	第18类	2022.08.14-2032.08.13（续期）
197		福建八马	1781044	第21类	2022.06.07-2032.06.06（续期）
198	赛珍珠	福建八马	9123286	第29类	2022.06.21-2032.06.20（续期）
199	賽珍珠	福建八马	9919224	第30类	2022.11.07-2032.11.06（续期）
200		福建八马	9124783	第34类	2022.05.28-2032.05.27（续期）

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
201		福建八马	1774658	第42类	2022.05.21-2032.05.20（续期）
202	小馬茶趣	滴可餐饮	40163539	第21类	2020.03.21-2030.03.20
203	小馬茶趣	滴可餐饮	40163544	第32类	2020.03.21-2030.03.20
204	小馬茶趣	滴可餐饮	40163545	第35类	2020.03.21-2030.03.20
205	小馬茶趣	滴可餐饮	40177158	第43类	2020.03.21-2030.03.20
206	小馬茶趣	滴可餐饮	40156806	第16类	2020.03.21-2030.03.20
207	小馬茶趣	滴可餐饮	40156809	第29类	2020.03.21-2030.03.20
208	小馬茶趣	滴可餐饮	40166908	第30类	2020.05.21-2030.05.20

序号	商标名称（图形）	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期
209	小馬茶趣	滴可餐饮	47113179	第31类	2021.02.21-2031.02.20
210	小馬茶趣	滴可餐饮	47086033	第25类	2021.02.07-2031.02.06
211	小馬茶趣	滴可餐饮	47086555	第33类	2021.02.07-2031.02.06
212	小馬茶趣	滴可餐饮	47089489	第20类	2021.02.07-2031.02.06
213	小馬茶趣	滴可餐饮	47097537	第11类	2021.02.07-2031.02.06
214	小馬茶趣	滴可餐饮	47104296	第41类	2021.02.07-2031.02.06
215	小馬茶趣	滴可餐饮	47104630	第38类	2021.02.07-2031.02.06
216	小馬茶趣	滴可餐饮	47113171	第28类	2021.02.21-2031.02.20

附表2：《发行人及其子公司新增专利列表》

序号	专利名称	权利人	专利号	专利类型	专利申请日	授权公告日
1	包装罐（百福系列3号罐）	八马茶业	ZL202130232048.6	外观设计	2021.04.22	2021.10.26
2	包装罐（鼎红10000系列铝罐）	八马茶业	ZL202130232042.9	外观设计	2021.04.22	2021.08.24
3	包装罐（柑普罐）	八马茶业	ZL202130445809.6	外观设计	2021.07.14	2021.12.24
4	一种茶叶烘焙机	福建八马	ZL202120649579.X	实用新型	2021.03.30	2021.10.29
5	一种乌龙茶类烘焙设备	福建八马	ZL202120649823.2	实用新型	2021.10.30	2021.10.26

附表3：《发行人及其子公司新增著作权列表》

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
1	八马茶业部分产品品质特征描述及冲泡方法	八马茶业	其他作品	国作登字-2021-L-00217966	2010.03.18	2021.09.18
2	信记号够年份年份足	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00217967	2021.07.02	2021.09.18
3	悦来悦好	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00217968	2021.06.15	2021.09.18
4	信记号年份普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00264543	2020.06.10	2021.11.17
5	茶叶复新LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00264533	2021.08.12	2021.11.17
6	靠谱系列插画	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00285639	2021.04.10	2021.12.13
7	铁观音发源地	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00183512	2021.01.05	2021.08.11
8	武夷之春	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00183511	2020.12.05	2021.08.11
9	西湖逸趣	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00183510	2020.11.05	2021.08.11
10	小马茶趣VI	滴可餐饮	其他作品	国作登字-2021-L-00162900	2021.04.23	2021.07.19

附表4：《发行人股权投资及主办企业变更情况列表》

序号	企业名称	注册资本 (万元)	实收资本、 出资金额 (万元)	住所	经营范围（业务范围）	持股比例（%）
1	厦门鑫八马	100.00	100.00	厦门火炬高新区火炬园火炬东路 20-24 号火炬新天地 6 号楼 102B 区	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；餐饮管理；茶具销售；家用电器销售；日用化学产品销售；日用百货销售；日用品销售；家具销售；化妆品零售；组织文化艺术交流活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）	100.00
2	杭州八马	500.00	0.00	浙江省杭州市西湖区转塘科技经济区块 8 号 1 幢四层四区 403 号	许可项目：茶叶制品生产(依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准)。一般项目：包装材料及制品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；农业机械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；货物进出口；食品销售（仅销售预包装食品）(除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动)。	100.00
3	广民投	60,000.00	100.00	广州市南沙区丰泽东路 106 号（自编 1 号楼）X1301-G5511	企业管理;商业综合体管理服务；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）	0.17
4	广州八马	100.00	100.00	广州市天河区天河北路 908 号 905 房	厨具卫具及日用杂品零售；茶具销售；服装服饰零售；化妆品零售；家具销售；食品经营（仅销售预包装食品）；服装服饰批发；厨具卫具及日用杂品批发；日用百货销售；家用电器销售；化妆品批发；日用品销售；家居用品销售；日用品批发；企业管理咨询；企业信用管理咨询服务；酒类经营；食品经营（销售散装食品）；食品互	100.00

序号	企业名称	注册资本 (万元)	实收资本、 出资金额 (万元)	住所	经营范围（业务范围）	持股比例（%）
					联网销售（销售预包装食品）；保健食品销售	
5	深圳速鲜	1000.00	0.00	深圳市罗湖区南湖街道新南社区东门南路 3002 号华都园大厦 15C	一般经营项目是：品牌管理；餐饮管理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；家用电器销售；电子产品销售；文具用品零售；针纺织品销售；服装服饰零售；服装服饰批发；珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；化妆品零售；化妆品批发；个人卫生用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	100.00
6	福州鑫八马	50.00	50.00	福建省福州市台江区宁化街道祥坂街 6 号富力商务中心（二区）（富力中心 B 区）B1#楼 28 层 01 商务办公	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；茶具销售；日用百货销售；服装服饰零售；服装服饰批发；日用家电零售；日用木制品销售；单用途商业预付卡代理销售；日用品销售；日用杂品销售；厨具卫具及日用杂品零售；化妆品批发；化妆品零售；日用化学产品销售；保健食品（预包装）销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动） 许可项目：餐饮服务；茶叶制品生产；食品销售；酒类经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）	100.00

附表5：《发行人及其子公司2021年7-12月政府补助列表》

序号	公司名称	内容	依据文件	金额（元）
1	福建八马	安溪县2021年第一批高校毕业生来泉就业创业安居补助	《安溪县人力资源和社会保障局部分就业政策申报指南》《泉州市人民政府办公室关于印发泉州市进一步优化营商环境的若干措施等四份文件的通知》（泉政办〔2021〕1号）	2,400.00
2	福建八马	县工信商局付2021年第一季度及春节期间符合条件企业用电奖励资金	《安溪县工业信息化和商务局 安溪县财政局关于拨付用电奖励资金的请示》	13,196.00
3	八马茶业	深圳市工业和信息化局2021年市工业和信息化产业发展专项资金质量品牌双提升扶持计划（第一笔）	《市工业和信息化局关于下达2021年市工业和信息化产业发展专项资金质量品牌双提升扶持计划的通知》（深工信资金〔2021〕34号）	800,000.00
4	福建八马	安溪县西坪镇人民政府开茶节补助经费	《福建八马茶业有限公司关于2021年春茶开茶节补助经费申请》及西坪镇政府同意申请会议纪要	450,000.00
5	福建八马	食品安全一品一码全过程追溯体系示范点创建补助经费	《安溪县食品安全委员会办公室关于下达2020年县委县政府为民办实事项目“食品安全一品一码全过程追溯体系示范点创建补助资金的通知》（安食办[2020]8号）	50,000.00
6	福州鑫八马、八马茶业、广州八马、培训学校、	稳岗补贴	《关于延续实施部分减负稳岗扩就业政策措施的通知》（闽人社文〔2021〕88号）、福州市人力资源和社会保障局《2020年度市本级第一批可享受普惠性失业保险稳岗返还企业名单的公示》《关于贯彻落实人力资源社会保障等部门延续实施部分	64,129.70

序号	公司名称	内容	依据文件	金额（元）
	厦门鑫八马、滴可餐饮、武夷山王信记、泉州八马、八马现代		减负稳岗扩就业政策措施的通知》（皖人社发〔2021〕15号）、合肥市失业保险管理中心《关于失业保险基金支付稳岗返还的公示-第一批》《广州市社会保险基金管理中心关于启动我市2021年普惠性失业保险稳岗返还申报工作的通告》《深圳市人力资源和社会保障局关于延续实施稳岗扩围政策的通知》《福建省人力资源和社会保障厅 福建省财政厅转发人力资源社会保障部 财政部关于扩大失业保险保障范围的通知》（闽人社文〔2020〕80号）《市人社局市财政局关于继续实施失业保险稳岗返还及放宽技能提升补贴申领条件的通知》（津人社局发〔2021〕13号）《关于实施失业保险援企稳岗“护航行动”进一步落实稳岗补贴政策的通知》（辽人社发〔2017〕14号）《关于2021年安溪县企业吸纳脱贫人口跨省就业补助申请的公示》《泉州市人力资源和社会保障局 泉州市财政局转发省人社厅 财政厅关于扩大失业保险保障范围的通知》（泉人社文〔2020〕154号）《泉州市人力资源和社会保障局等五部门转发省人力资源和社会保障厅等五部门关于延续实施部分减负稳岗扩就业政策措施的通知》（泉人社文〔2021〕199号）《关于落实失业保险稳岗返还政策的通知》（常人社发〔2020〕26号）《辽宁省人力资源和社会保障厅 辽宁省财政厅关于实施企业稳岗扩岗专项支持计划的通知》（辽人社发〔2020〕12号）《辽宁省人力资源和社会保障厅 关于延续实施和优化完善减负稳岗扩就业政策措施的通知》《泉州市人力资源和社会保障局 泉州市财政局关于落实以工代训政策支持企业稳岗扩岗的通知》（泉人社文〔2020〕225号）	
7	八马茶业	2021年11月吸纳脱贫人口就业补贴发放	《深圳市人民政府关于印发深圳市进一步稳定和促进就业若干政策措施的通知》	5,000.00
8	泉州八马	区2021年企业吸纳省外脱贫人口就业补助	《丰泽区人力资源和社会保障局关于2021年度企业吸纳省外脱贫人口就业奖补拟发放情况的公示》	9,406.78

序号	公司名称	内容	依据文件	金额（元）
9	福建八马	八马人才之家补助经费	《中共安溪县组织部关于拨付近期人才工作专项资金的通知》安委组[2021]2号	50,000.00
10	福建八马	安溪县企业吸纳脱贫人口跨省就业补助	《关于2021年安溪县企业吸纳脱贫人口跨省就业补助申请的公示》	1,503.76
11	八马茶业	产业转型专项资金-2021年第四次产业转型升级专项资金	《深圳市罗湖区产业转型升级专项资金管理办法》《罗湖区工业和信息化局关于产业转型升级专项资金2021年第三、第四次联席会议拟扶持项目公示》	486,500.00
12	福建八马	农业专项资金	《安溪县农业农村局关于下达2019年市级特色现代农业发展专项资金（农产品质量安全监管）的通知》（安农[2021]105号）	50,000.00
13	福建八马	国家茶叶产业技术体系泉州综合实验站经费	福建八马与中国科学院茶叶研究所签订的《国家茶叶产业技术体系2021年度任务书》	420,000.00
14	福建八马	桃舟基地建设项目补助	《福建省财政厅关于2013年农业综合开发“一县一特”产业发展试点项目计划的批复》（闽财发[2013]84号）	66,499.98
15	福建八马	农民创业园重点建设项目补助	《安溪县财政局安溪县农业与茶果局关于引发2013年安溪农民创业园重点建设项目资金及补助方案的通知》（安财农[2013]290号）、《福建省农业厅关于转下达2014年农业产业化项目资金的通知》（闽农产函[2014]679号）	160,309.00
16	福建八马	一县一特设备补助	《福建省财政厅关于2013年农业综合开发“一县一特”产业发展试点项目计划的批复》（闽财发[2013]84号）	113,411.80
17	福建八马	创业园省级专项资金补助	《安溪县财政局安溪县农业与茶果局关于下达2015年安溪农民创业园省级专项资金项目的通知》（安财农[2015]101号）	49,177.46
18	福建八马	现代农业示范区项	《安溪县财政局 安溪县农业与茶果局关于下达2016年安溪县国家现代农业示范	5,849.10

序号	公司名称	内容	依据文件	金额（元）
		目补助	区专项资金项目的通知》（安财农[2016]229号）	
19	福建八马	建设企业服务中心 项目补助	安溪县龙门镇小城镇开发建设有限公司与福建八马签订的《项目合作共建协议》	24,836.60
20	八马茶业	鼓励总部经济企业 新购买自用办公用 房补贴	《深圳市罗湖区工业和信息化局关于提交区产业转型升级转型资金收款材料的通 知》	248,042.90
合计		--	--	3,070,263.08