关于八马茶业股份有限公司

首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的

审核问询函之回复报告

保荐人（主承销商）

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

广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

深圳证券交易所：

根据贵所于 2021 年 5 月 12 日下发的《关于八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在创业板上市申请文件的审核问询函》（审核函〔2021〕010545 号）（以下简称“问询函”），中信证券股份有限公司（以下简称“保荐机构”或“中信证券”）作为八马茶业股份有限公司（以下简称“公司”、“发行人”或“八马茶业”）首次公开发行股票并在创业板上市的保荐机构，已会同发行人、发行人申报会计师信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“申报会计师”）、发行人律师北京德恒律师事务所（以下简称“发行人律师”），本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就问询函所提问题逐条进行了认真核查、讨论及回复，具体情况如下文，请予审核。

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

本回复报告的字体代表以下含义：

黑体（不加粗）	**问询函所列问题**
宋体（不加粗）	对问询函所列问题的回复
楷体（不加粗）	引用招股说明书内容
楷体（加粗）	**对招股说明书（申报稿）的修改及 2021 年报涉及的修改**

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

目　录

目　录 2
1. 关于业务及门店管理 4
2. 关于创业板定位 50
3. 关于历史沿革 96
4. 关于控股股东、实际控制人及同业竞争 149
5. 关于关联交易 165
6. 关于资产及技术 201
7. 关于诉讼及行政处罚 218
8. 关于食品安全 225
9. 关于员工 254
10. 关于营业收入 263
11. 关于线下直营销售模式 297
12. 关于加盟模式 314
13. 关于网络销售 349
14. 关于客户 411
15. 关于采购及供应商 428
16. 关于营业成本 496
17. 关于毛利率 509
18. 关于销售费用 534
19. 关于管理和研发费用 557
20. 关于存货 566
21. 关于应收账款 605
22. 关于固定资产及无形资产 614
23. 关于生产性生物资产 625
24. 关于其他应收款 632
25. 关于长期待摊费用 641
26. 关于递延所得税资产 647
27. 关于现金交易 650

28. 关于财务规范性 657
29. 关于现金分红和资金流水核查 666
30. 关于 IT 审计 680

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；

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

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

（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

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

报告期内，发行人直营店全国地域分布情况如下：

单位：家

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



注：上图所示为**2021 年末**直营店全国地域分布情况

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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、5）加盟店区域分布情况”中补充披露如下：

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%

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
6	广西	**51**	**2.32%**	50	2.88%	41	2.89%
7	贵州	**24**	**1.09%**	12	0.69%	2	0.14%
8	海南	**12**	**0.54%**	10	0.58%	10	0.71%
9	河北	**174**	**7.90%**	138	7.94%	125	8.82%
10	河南	**150**	**6.81%**	99	5.69%	92	6.49%
11	黑龙江	**28**	**1.27%**	23	1.32%	20	1.41%
12	湖北	**128**	**5.81%**	96	5.52%	85	6.00%
13	湖南	**28**	**1.27%**	20	1.15%	22	1.55%
14	吉林	**18**	**0.82%**	13	0.75%	9	0.64%
15	江苏	**127**	**5.76%**	113	6.50%	82	5.79%
16	江西	**37**	**1.68%**	29	1.67%	25	1.76%
17	辽宁	**36**	**1.63%**	31	1.78%	26	1.83%
18	内蒙古	**36**	**1.63%**	30	1.73%	29	2.05%
19	宁夏	**4**	**0.18%**	5	0.29%	2	0.14%
20	青海	**5**	**0.23%**	4	0.23%	2	0.14%
21	山东	**266**	**12.07%**	202	11.62%	156	11.01%
22	山西	**145**	**6.58%**	109	6.27%	106	7.48%
23	陕西	**92**	**4.18%**	82	4.72%	62	4.38%
24	上海	**22**	**1.00%**	17	0.98%	13	0.92%
25	四川	**65**	**2.95%**	51	2.93%	48	3.39%
26	天津	**71**	**3.22%**	44	2.53%	31	2.19%
27	西藏	**4**	**0.18%**	1	0.06%	1	0.07%
28	新疆	**47**	**2.13%**	46	2.65%	46	3.25%
29	云南	**1**	**0.05%**	1	0.06%	1	0.07%
30	浙江	**43**	**1.95%**	32	1.84%	33	2.33%
31	重庆	**26**	**1.18%**	20	1.15%	13	0.92%
-	总计	**2,203**	**100.00%**	1,739	100.00%	1,417	100.00%



注：上图所示为 **2021 年末**加盟店全国地域分布情况

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

（二）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

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、2、主营业务收入按销售模式构成分析”中补充披露如下：

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%

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
	区域复合特许	1,027	43,045.53	25.10%	762	27,877.59	22.53%	634	22,378.78	22.10%
	小计	2,203	89,100.91	51.95%	1,739	59,468.98	48.07%	1,417	48,043.87	47.44%
线下直营	独立门店	361	39,093.07	22.79%	271	30,344.19	24.53%	221	27,225.07	26.88%
	联营门店	49	3,699.56	2.16%	95	4,833.48	3.91%	108	6,259.73	6.18%
	团购客户	-	2,599.74	1.52%	-	3,992.05	3.23%	-	1,754.98	1.73%
	电视购物	-	150.74	0.09%	-	491.62	0.40%	-	1,040.92	1.03%
	分销渠道	-	78.10	0.05%	-	225.75	0.18%	-	425.71	0.42%
	小计	410	45,621.21	26.60%	366	39,887.09	32.24%	329	36,706.41	36.25%
网络销售	线上自营零售	-	27,231.10	15.88%	-	16,562.91	13.39%	-	10,338.93	10.21%
	电商平台入仓	-	9,070.25	5.29%	-	7,497.78	6.06%	-	5,943.84	5.87%
	小计	-	36,301.34	21.16%	-	24,060.69	19.45%	-	16,282.77	16.08%
其他		-	494.87	0.29%	-	299.96	0.24%	-	239.80	0.24%
合计		2,613	171,518.33	100.00%	2,105	123,716.72	100.00%	1,746	101,272.85	100.00%

注：1、上述门店数量为报告期各期末时各渠道门店数量

2、为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算，本题“1. 关于业务及门店管理”下同

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

（一）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

1、直营店管理模式

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、3）直营店管理模式”中补充披露如下：

3）直营店管理模式

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

① 管理架构设置

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

单位：人

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

② 标准管理制度

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

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

③ 运营管理模式

公司直营店具体运营管理包括如下方面：

A、门店选址

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

B、装修设计及货品陈列

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

C、门店运营管理

营运中心制定了一系列直营店日常工作标准，如员工礼仪标准，销售服务标准，设备管理标准，财务管理标准等。此外，营运中心负责对直营店的经营情况进行分

析，通过计算业绩、人效等数据，对亏损直营店进行评估，提出经营整改方案，为直营店持续、健康经营提供保障。

D、人员聘任管理

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

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

E、货品管理

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

F、产品品质及卫生安全管理

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

2、网络销售管理模式

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、10）网络销售管理模式”中补充披露如下：

10）网络销售管理模式

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

① 线上平台选择

公司主动选择电商平台，并与其签订合作协议，开展网络销售。公司选择电商平台时主要考虑平台流量、平台用户群体、平台口碑、电商发展趋势等因素。

② 线上平台对接

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

③ 平台运营管理

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

④ 产品品质管理及售后管理

公司网络销售的产品均由品控中心进行检验，确保符合质量规范。

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

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

项目	具体情形	退换货政策
	二次销售）	
产品质量问题	因产品质量问题，均支持退换货	支持退换货

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

序号	电商平台名称	具体约定内容
1	天猫八马旗舰店	天猫八马旗舰店（以下简称“天猫”）根据一般大众的认知标准及相关证据材料判定商家是否应根据本协议约定履行退款或赔付义务，商家同意天猫可在符合法律规定及本协议约定的情况下通知网商银行/支付宝公司自商家的保证金中直接划扣相应金额支付给消费者，天猫亦可使用自有资金代商家向消费者进行支付，同时天猫有权就代为赔付的金额向商家进行追偿
2	京东商城自营店	如商家的产品引起任何投诉、举报、行政机关的处罚或诉讼等情况，商家应及时配合京东商城自营店处理，提供监管部门、司法机关所需的全部资料信息，如因上述事项给京东商城造成损失的，商家需予以赔偿，并应自担费用采取相应措施，以保障京东商城自营店的利益不受损害
3	京东八马茶业旗舰店	商家保证按照国家相关规定、自身售后服务承诺及《消费者权益保障服务条款》的相关要求，提供商品“修理、更换、退货”等售后服务。同时保证按照本协议附件的相关规定履行消费者权益保障及相关售后服务义务
4	唯品会	消费者从唯品会购买商家提供的商品，造成消费者财产损害的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件地退回给商家。消费者从唯品会购买商家提供的商品，具体包括：①属于国家规定或者乙方承诺实行“包修，包换，包退”的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件地退回给商家。②消费者从唯品会购买商家提供的商品，在保修期内两次修理仍不能正常使用的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件退回给商家。③消费者从唯品会购买商家提供的商品，依法经有关行政部门认定为不合格的，唯品会按照消费者的要求退货后，有权将该商品无条件退回给商家。④由于产品本身质量原因造成的消费者退货，唯品会有权自行在未销售完的同类商品中给予消费者做退换货处理，并在销售货款中予以相应扣除
5	微商城	微商城为发行人自行开发的电商销售微信小程序，发行人未与微信平台签订协议，微商城消费者投诉、举报、退换货与发行人直营门店执行相同政策、程序
6	天猫超市	商家保证按照其产品保修单据上的规定或国家规定相关售后事宜，承担所售产品的售后保修责任，而不论产品的保修请求系由买方或商品实际使用者自行向天猫超市提出，还是经由天猫超市向商家提出，商家的保修责任不得低于国家对相关产品的“三包”规定。如发生客户投诉产品质量等有关售后服务的事宜，商家应第一时间积极处理，并 3 日内出具情况说明通知天猫超市，对此类问题处理不当造成的天猫超市名誉、信誉等损失，商家应予以赔偿
7	**抖音八马茶业官方旗舰店**	**商家的经营行为受消费者的监督，消费者可以通过抖音平台评价功能对商家商品进行评价，消费者也可以采取向抖音、监督机关、媒体等进行投诉的方式监督。抖音知悉投诉后，有权介入调查并提供**

序号	电商平台名称	具体约定内容
		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。

公司网络销售主要包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式。

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

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

（二）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

报告期内前五大直营模式销售客户的基本情况详见本审核问询函回复之“问题14”之“一、补充披露报告期各期各销售模式下前五大客户情况，包括成立时间、注册资本、主要股东、主营业务、经营状况、对其销售产品种类、金额占比等、占客户采购的同类产品的比例，客户的开发过程，报告期内主要客户变动（包括新增客户、减少客户、销售金额变动）的原因及合理性”之“（2）线下直营模式主要客户情况”及“（3）网络销售模式主要客户情况”。发行人已在招股说明书“第六节、三、（二）、4、各销售模式主要客户基本情况”中补充披露。

报告期内，发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员与上述客户不存在关联关系。

（三）发行人对线下直营门店货物的控制措施、品质保障措施，对网络销售门店产品品质的保障措施

发行人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详见本审核问询函回复之“问题 1”之“二、（一）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”。发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、3）直营店管理模式”及“第六节、一、（二）、3、（1）、10）网络销售管理模式”中补充披露。

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

（一）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审核问询函回复之“问题 1”之“二、（一）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”。发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、3）直营店管理模式”中补充披露。

2、是否存在因产品品质问题发生较多退货、退款情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、3）、④ 退换货情况”中补充披露如下：

根据发行人品控中心统计，报告期发行人直营门店因产品品质问题发生退货、退

款累计 63 起，具体情况如下：

序号	类别	2019 年	2020 年	2021 年	报告期合计	处理方式	后续整改措施
1	产品中存在杂物	12	24	18	54	与消费者友好协商并进行退货、换货、赔偿	加强供应链管理、产品质检
2	其他产品品质问题	2	4	3	9	与消费者友好协商并进行退货、赔偿	在包装储存方面加强管理，进一步加强产品出库质检
合计（起）		14	28	21	63	-	-
金额合计（万元）		1.14	2.18	2.00	5.32	-	-
主营业务收入（万元）		101,272.85	123,716.73	171,518.33	396,507.91	-	-
金额占比		0.0011%	0.0018%	0.0012%	0.0013%	-	-

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

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

3、是否发生较多消费者投诉、举报情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、3）、⑤ 消费者投诉、举报情况”中补充披露如下：

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

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

注：①上表中涉及产品质量问题立案情况与“本题回复（二）报告期内发行人是否存在消费诉讼纠纷……”中陈华斌的诉讼为同一起案件，法院最终判决陈华斌诉公司产品质量问题不成

立，已结案；**②涉及虚假宣传立案的情况为发行人在电商平台销售的福鼎白茶在商品参数标注级别，依据国家标准紧压茶无等级区分，发行人已及时纠正，2022 年 1 月，深圳市市场监督管理局罗湖监管局作出不予行政处罚决定书；③涉及其他问题立案为发行人采购浙江林安农业科技股份有限公司的每日坚果产品生产标签不符合食品安全国家标准，该批次产品已及时销毁，2021 年 5 月，深圳市市场监督管理局罗湖监管局作出不予行政处罚决定书。**

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

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

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

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

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

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。

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审核问询函回复之“问题 1”之“二、（一）、2、网络销售管理模式”。发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、4）、④ 产品品质管理及售后管理”中补充披露。

（二）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、3）、⑥ 消费诉讼纠纷情况”中补充披露如下：

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

序号	原告	提起诉讼时间	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
1	张国亮	2018.08	八马茶业；北京天虹商业管理有限公司	买卖合同纠纷	41.38	产品质量问题产生纠纷	原告已撤诉结案
2	陈华斌	2018.08	八马茶业；天虹商场股份有限公司	买卖合同纠纷	70.40	产品质量问题产生纠纷	原告败诉，已结案
3	胡万昌	2021.03	八马茶业雨花分公司	买卖合同纠纷	11.12	食品安全标准问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
4	张新瑜	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.66	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
5	陈孟辉	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
6	陈晓丹	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
7	申红平	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.65	食品广告内容问题产生纠纷	调解结案
8	吴文辉	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.96	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
9	杨小琴	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	4.92	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
10	杨昌富	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.56	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
11	张新豪	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.76	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
12	王细华	2021.04	八马茶业	买卖合同纠纷	3.57	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案

序号	原告	提起诉讼时间	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
13	杨雪	2021.03	八马茶业	买卖合同纠纷	3.35	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
14	单韵	2021.04	八马茶业	买卖合同纠纷	3.32	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
15	俞彬	2021.06	八马茶业	买卖合同纠纷	1.65	食品安全标准问题产生纠纷	原告撤诉结案

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

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

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

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

（一）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

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

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

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

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

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

注 1：由于品渥食品无直营店，故未列示

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

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

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

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

C、澜沧古茶的销售以经销渠道为主，线下直营占比较少，报告期内线下直营收入

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

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

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

（二）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、7）新增直营门店平均投入成本与一般回本周期”中补充披露如下：

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

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

单位：万元

回本周期测算模型	独立门店 （假设面积 100 平米）	联营门店 （假设面积 30 平米）
营业收入	120.00	50.00
产品成本	30.00	16.67

回本周期测算模型	独立门店 （假设面积 100 平米）	联营门店 （假设面积 30 平米）
人员工资/年	36.00	24.00
宿舍费用/年	3.60	2.40
租金/年	30.00	-
水电费用/年	2.40	1.20
开店后年均净利润	18.00	5.73
初始投入成本	40.00	10.50
回本周期（年）=初始投入成本/开店后年均净利润	2.22	1.83

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

（一）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、1）、① 商业特许经营”中补充披露如下：

发行人开展加盟合作业务的实质为商业特许经营，发行人与加盟商签署的合同均为发行人统一制定的《商业特许经营合同》（直接特许/区域复合特许），根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》，双方约定的主要权利义务如下：

主要权利义务	《商业特许经营合同》内容
特许经营权	甲方拥有“八马”、“八马茶业”茶叶、茶具和茶食品等特许产品有关的特许经营资源，甲方依照本合同的约定，授予乙方使用该等特许经营资源的特许经营权，不具有独占性
信息披露及商业秘密保护	乙方在签订本合同前及合同履行过程中及时向对方披露有关特许经营的信息及资料。乙方承诺采取必要的防范措施，保护甲方披露的信息资料。双方承诺对对方披露的所有信息承担保密义务，除非该信息已被合法公开
商号的使用	甲方允许乙方使用“八马”“八马茶业”注册商标的范围（仅限于装修及门头广告），除此之外不得用于加盟店及其他任何个体工商户、企业/公司的工商名称核准登记

主要权利义务	《商业特许经营合同》内容
加盟店的开业指导、装修装饰、开业培训	甲方应对乙方店面选址、目标市场分析、营业地的装修布置等加盟店筹备工作提供必要的协助和指导。乙方必须使用甲方统一的店面装饰设计方案。在加盟店开业前，甲方应对乙方或其指定的承担加盟店管理职责的人员进行培训，乙方或其指定的承担加盟店管理职责的人员通过考核后上岗，以确保乙方能够独立运营加盟店
特许产品的提供	加盟店经营所需之特许产品均由甲方或甲方指定供应商供应及配送，若加盟店需增售不属甲方或甲方指定供应商供应的产品，须事先向甲方提出申请，并经甲方同意；未经甲方同意，乙方不得向其他供应商采购或自行生产/制造特许产品。乙方应通过“八马渠道管理平台”向甲方或甲方指定供应商采购特许产品，并按甲方要求支付货款，以便甲方和甲方指定供应商按照“八马渠道管理平台”生成的有效订单及时调配物资，满足乙方需求
零售价格	加盟店销售特许产品应当遵循甲方制定的全国统一零售指导价格，不得擅自降低零售价，双方另有约定的除外
监督、培训和指导	甲方有权对全体加盟店进行信息化管理。如该项管理实施时，乙方应遵照甲方的管理规定执行，不得以任何理由拒绝执行和配合。在本合同有效期内，甲方应持续地对加盟店提供开展特许经营所必需的营销、服务和技术上的指导，并向加盟店提供必要的协助
知识产权的使用	乙方应按照约定规范使用甲方注册商标和特许标识。乙方不得以任何方式制作、使用或在相同类别申请注册与甲方注册商标或特许标识相同或近似的商标/特许标识。乙方除为本合同约定之特许经营目的外，不得为其他任何目的使用甲方注册商标及特许标识，也不得在合同终止后继续使用甲方注册商标和特许标识
加盟店的统一运营	乙方认可并同意遵守甲方特许经营资源有关标准和统一性的规定。经营加盟店所需的房租、人员薪资、退休金、年终奖金、税金、工商管理费、水电费、管理费用、办公用品和消耗品、商品成本运费、管理费、零售管理系统费用等所有成本、税和费用，均由乙方负担
消费者投诉的处理	乙方对消费者的投诉应当及时处理，对造成消费者权益损害的，应及时采取补救措施因加盟店过错致使消费者遭受损失，该消费者直接向甲方投诉的，甲方直接向消费者偿付之后，有权向乙方追偿
质量保证	甲方向乙方供应的产品质量应当符合该产品的国家标准、行业标准，没有国家标准和行业标准的，应符合通常标准或符合合同目的的特殊标准。 甲方应对所提供特许产品的质量负责，如因质量问题造成乙方损失，甲方应承担赔偿责任；乙方因此已向第三方赔付，则有权向甲方追偿，但乙方应保留必要的证据。甲方对指定供应商的产品质量承担保证责任。如因乙方储存/保管不善造成所供产品出现质量问题，由乙方自行承担相关责任
产品退换货	甲方为保障乙方的权益，乙方加盟后的首批进货（首批进货指乙方第一次向甲方进货，仅限茶叶类产品（绿茶除外）），自进货之日起 60 日内，可以持进货凭证和包装完好无损的产品向甲方办理换货手续，但换货比例不得超过乙方首批进货金额的 25%。甲乙双方约定，当甲乙双方终止合作时，如乙方仍有未销售完的特许产品，且同时满足以下条件，可由乙方自行处理或由甲方以乙方进货价的 5 折回收：（1）向甲方采购的产品；（2）产品及其包装全部完好无损；（3）尚在保质期到期前 3 个月以上；（4）不影响再次使用和销售。产品退换货产生的运费由乙方承担

注：甲方指八马茶业股份有限公司，乙方指被特许人。

根据上表中“特许产品提供”的约定，未经公司同意，加盟商不得向其他供应商采购或自行制造茶叶制品、茶具或茶食品等特许产品，但公司并未限定加盟商的主营业务范围及销售产品种类。

发行人与加盟商之间的产品销售均为买断式销售，根据《商业特许经营合同》约定，除产品质量问题验收不合格或者运输过程中货物毁损等特殊原因，以及对于加盟商首批进货仅限茶叶类产品（绿茶除外），自购货之日起 60 日内，可以持购货凭证和包装完好无损的商品向甲方办理换货手续，允许首批进货金额 25%比例的换货外，公司与加盟商不存在其他退换货情形的约定。

发行人对加盟商属于买断式销售，属于独家授权。根据《商业特许经营合同》，发行人对加盟商的经营范围进行了相应约定，其中直接特许加盟商经营范围为合同约定的明确地址及该地址一定距离为半径的保护范围，区域复合特许加盟商经营范围为合同约定的整个区域范围，如市、县、区等（不包括其他直接特许加盟商半径保护范围内的区域）。故就特定区域而言，加盟商之间不存在重叠的情形，加盟商为发行人独家授权开展特许经营活动。此外，发行人在加盟商经营区域范围内保留开设直营店的权利，当加盟商经营不善时，发行人可能计划开设直营店带动市场。

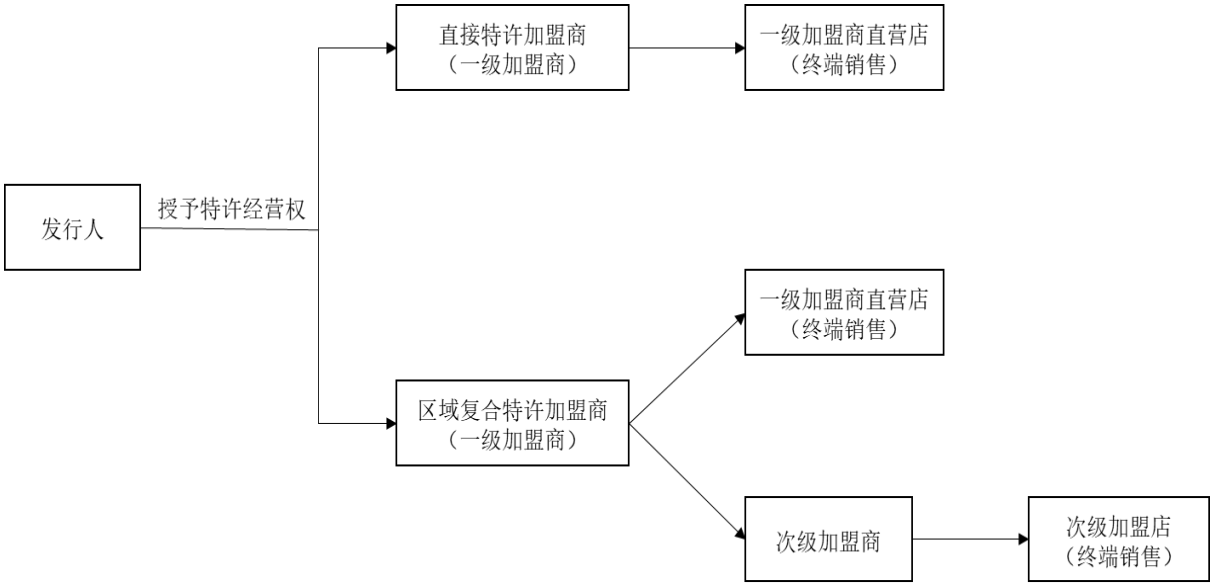
（二）直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别，两种模式下双方授权商标、品牌、技术的约定情况，两种模式下是否存在重叠情形

1、直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、1）、③ 直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别”中补充披露如下：

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许。1）直接特许模式下，公司将特许经营权直接授予加盟商。加盟商按照合同的约定设立加盟店，开展经营活动，未经公司事先书面同意，不得转授特许经营权；2）区域复合特许模式下，公司将指定区域内的特许经营权直接授予加盟商。加盟商可按照合同的约定设立加盟店，开展经营活动，也可在特许区域内将特许经营权再授予次级加盟商。次级加盟商获得的特许经营权性质为直接特许，不得再转授其他方。

根据加盟商获取特许经营权情况的不同，可将其分为一级加盟商与次级加盟商。其中一级加盟商的特许经营权由发行人授予（包括直接特许和区域复合特许），次级加盟商的特许经营权由一级加盟商中的区域复合特许加盟商授予，具体关系如下图所示：



直接特许与区域复合特许的核心区别在于加盟商是否可以再授权第三方从事“八马”产品及品牌的商业特许经营。除此之外，直接特许与区域复合特许加盟商具体区别如下：

主要项目	直接特许	区域复合特许	比较分析
对第三方授权	不允许转授权	在公司授权经营范围内允许授权第三方设立加盟店	核心区别
经营范围	合同约定的明确地址及该地址一定距离为半径的保护范围	合同约定的整个区域范围，如市、县、区等（不包括其他直接特许加盟商半径保护范围内的区域）	区域复合特许加盟商经营范围更广
加盟商甄选标准	主要考察加盟商的知识经验水平（茶叶知识水平、零售行业经验水平等）	主要考察加盟商的运营实力（过往业绩、资金实力等）、管理能力（团队管理能力、经营理念等）、市场能力（市场运作能力、影响力等）	发行人对区域复合特许加盟商的甄选标准更为严格
加盟费	3 万元	市级区域复合特许：15 万元 县级或区级区域复合特许：13 万元	区域复合特许加盟商所需缴纳加盟费更多
加盟店数量	只能自己开店，一般相较于区域复合特许加盟商，加盟店数量较少	一般相较于直接特许加盟商，加盟店数量较多	由于区域复合特许加盟商经营范围更广，且可授权次级加盟商开设加盟店，故加盟店数量一般较多
销售规模	一般相较于区域复合特许加盟商，规模较小	一般相较于直接特许加盟商，规模更大	由于区域复合特许加盟商经营范围更广，加盟店数更多，故销售规模一般较大
进货价格	遵循加盟进货价格政策	遵循加盟进货价格政策	二者遵循相同的进货价格政策。但由于进货价格与上年度进货额相关，故区域复合特许加盟商一般进货额较高，获取的进货折扣更大
返利及补贴政策	遵循加盟返利及补贴政策（其中年度招商返利仅适用于区域复合特许加盟商）	遵循加盟返利及补贴政策（其中年度招商返利仅适用于区域复合特许加盟商）	除年度招商返利外，二者享受的返利及补贴政策相同。但由于区域复合特许加盟商销售规模大，增加的店数多，市场推广活动较多，故年度返利、装修返利以及补贴一般较多

2、直接特许和区域复合特许加盟模式下双方授权商标、品牌、技术的约定情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、(二)、3、(2)、1)、④ 加盟模式下双方授权商标、品牌、技术的约定情况”中补充披露如下：

除区域复合特许加盟商可以再授权第三方从事“八马”产品及品牌的商业特许经营外，直接特许和区域复合特许加盟模式下授权加盟商使用商标、品牌的约定相同，均不涉及技术授权。直接特许和区域复合特许加盟模式下，发行人授权加盟商使用商标、品牌的具体约定如下：

A、发行人允许加盟商使用“八马”“八马茶业”注册商标的范围仅限于装修及门头广告，除此之外不得用于加盟店及其他任何个体工商户、企业/公司的工商名称核准登记；

B、加盟商应按照约定规范使用发行人注册商标和特许标识，不得以任何形式和方法扩大发行人注册商标和特许标识的使用范围以及改变（变形或损伤）发行人注册商标和特许标识等，未经甲方许可，不得与其他商标、商号或标识组合使用；

C、加盟商不得以任何方式制作、使用或在相同类别申请注册与发行人注册商标或特许标识相同或近似的商标/特许标识；

D、加盟商知道第三人侵害或有可能侵害发行人注册商标、特许标识等权利时，应立即通知发行人；

E、特许经营资源中涵盖的注册商标和特许标识等，其所有权和著作权均归发行人所有，本合同终止后，发行人有权无条件收回；

F、加盟商除为《商业特许经营合同》约定之特许经营目的外，不得为其他任何目的使用发行人注册商标及特许标识，也不得在合同终止后继续使用发行人注册商标和特许标识；

G、加盟商存在下列任一情形，均构成违约：……加盟商擅自在加盟店以外使用甲方商标、服务标志、记号、样式、标签和招牌等标识，或者就发行人所授权商标、服务标志等标识进行变更，或者与他业合并或延伸使用，或者擅自转让给他人使用，或者擅自转让加盟店或出租店铺……；

H、《商业特许经营合同》终止后，加盟商应立即停止使用发行人的注册商标、特

许标识及其他与特许经营资源有关的任何标识；

l、《商业特许经营合同》终止后，除发行人同意接收外，加盟商应按发行人要求撤换营业地所有发行人特许经营体系特有的内外部设计、装修、装饰、颜色配置、布局、家具和设备等，清除发行人注册商标、特许标识及其他与特许经营体系有关的任何标识。

3、直接特许和区域复合特许加盟模式下是否存在重叠情形

发行人已在招股说明书“第六节、一、(二)、3、(2)、1)、⑤ 直接特许和区域复合特许重叠情形”中补充披露如下：

根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》及发行人出具的说明，从发行人授权加盟商特许经营的区域分析，直接特许和区域复合特许加盟模式在形式上存在重叠，具体有以下两种情形：

第一种情形，因部分区域先存在直接特许，后出现区域复合特许，导致区域复合特许加盟商的特许区域覆盖直接特许加盟商的特许区域。

第二种情形，部分复合特许加盟商招商能力不足，由公司协助特许加盟商招商，由此新增的加盟商，由公司与新增加盟商签署直接特许合同。

如上所述，直接特许和区域复合特许加盟商经营区域在形式上存在重叠，但由于直接特许加盟商加盟门店均有特定保护范围（合同约定的明确地址及该地址一定距离为半径的范围），直接特许和区域复合特许的加盟门店在特定保护范围内并不存在重叠情形。

（三）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、(二)、3、(2)、2)、③ 加盟费用”中补充披露如下：

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		2020 年度		2019 年度	
加盟费收取	**加盟商个数（个）**	加盟费收取	加盟商个数（个）	加盟费收取	加盟商个数（个）
0 万元	**2**	0 万元	27	0 万元	65
3 万元	**253**	1 万元	1	1 万元	10
5 万元	**1**	2 万元	1	2 万元	2
6 万元	**1**	3 万元	159	3 万元	135
13 万元	**2**	6.5 万元	1	5 万元	1
-	**-**	15 万元	1	-	-
合计	**259**	合计	190	合计	213
2021 年		2020 年度		2019 年度	
加盟费合计（万元）	**796.00**	加盟费合计（万元）	501.50	加盟费合计（万元）	436.00
平均加盟费（万元）	**3.07**	平均加盟费（万元）	2.64	平均加盟费（万元）	2.05
加盟总收入（万元）	**89,100.91**	加盟总收入（万元）	59,468.98	加盟总收入（万元）	48,043.87
加盟费占比	**0.89%**	加盟费占比	0.84%	加盟费占比	0.91%

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

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

基于公开数据，发行人可比公司的加盟费收取情况如下：

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

注：其他可比公司未披露加盟费收取标准

由上表数据可知，公司加盟费的收取标准与同行业可比企业无重大差异。

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

（一）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

发行人已在招股说明书“第六节、三、（二）、3、报告期内加盟模式下前五名客户销售情况”中补充披露如下：

报告期内，发行人的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其他主要关联方均未在上述客户中拥有任何权益，不存在关联关系和重大关联交易的情形。

（二）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

发行人已在招股说明书**“第六节、一、（二）、3、（2）、6）拥有多家门店的加盟商”**中披露如下：

报告期内，公司存在单个加盟商开展多家门店的情形，各期存在 2 个加盟店以上的加盟商个数分别为 135 家、183 家以及 **221 家**。上述加盟商按店数的分层情况如下表所示：

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

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

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

（三）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

发行人已在招股说明书“第六节、三、（三）发行人存在前员工、发行人股及其他关联方控制加盟商、开设加盟店的情形”中披露如下：

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	邬园青	珠海市沁润商贸有限公司	直接特许	**6**	**170.19**	111.75	113.66
8	谢志莲	惠州市惠城区品香铭艺茶行	直接特许	**2**	**160.19**	94.57	92.63
9	张苑平	广州市海珠区庭丝茶叶商行	直接特许	**3**	**152.28**	76.79	38.47
10	崔云丽	洛阳市涧西区八骏茶叶店	直接特许	**1**	**150.94**	117.34	246.68
11	李佳蒨	广州蒨沁园茶叶有限公司	直接特许	**2**	**145.36**	110.95	90.2
12	郑花英	深圳正道茶业有限公司	直接特许	**3**	**144.85**	113.81	92.96
13	甘艳容	深圳市谊和商贸有限公司	直接特许	**3**	**125.92**	107.73	106.38
14	高杨	中山市厚德轩源商贸有限公司	直接特许	**2**	**113.75**	107.73	17.44
15	杨震	杭州瑞茗阁贸易有限公司	直接特许	**1**	**113.30**	93.18	16.69
16	彭剑英	深圳市宝安区松岗彭剑英茶叶店	直接特许	**1**	**107.94**	106.34	82
17	吴燕梅	深圳市宝安区福永聚友轩捌马茶业店	直接特许	**1**	**104.86**	46.32	88.86
18	陈静	广州市天河区新塘街百穗茗茶茶叶店	直接特许	**3**	**103.49**	60.12	17.96
19	杨小玲	东莞市黄江抢新食品店	直接特许	**2**	**100.20**	88.3	41.12
20	廖燕华	厦门谦和逸茶业有限公司	直接特许	**1**	**89.57**	73.56	118.41
21	黄水清	厦门顺裕昌商贸有限公司	直接特许	**1**	**88.13**	89.39	65.23
22	吴雪彩	广州雪玉茶业有限公司	直接特许	**1**	**87.28**	-	-
23	谢凤文	广州市番禺区南村腾骏茶叶商行	直接特许	**1**	**83.22**	19.73	-

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
24	肖玲红	惠州茗苑商贸有限公司	直接特许	1	75.77	52.25	-
25	农爱超	东莞市黄江桂仁茶叶店	直接特许	1	69.37	37.61	19.89
26	郑丽青	厦门南嘉木茶业有限公司	直接特许	1	67.54	56.39	95.09
27	张先菊	四川壹浩然商贸有限公司	直接特许	2	65.50	73.22	14.39
28	杨子妮	深圳市吉兆茶业有限公司	直接特许	1	63.00	48.47	11.47
29	黄庚芬	惠州市惠城区九雅茶叶商行	直接特许	2	61.95	62.07	36.78
30	朱浪静	湛江市霞山区桓绅茶叶店	直接特许	4	61.84	61.49	56.08
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
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

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
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**
61	**孙敏敏**	**北京入口知科技有限公司**	**直接特许**	**期末已退出**	**6.77**	**15.98**	**8.53**
合计				**138**	**6,146.29**	4,875.17	3,583.87
总加盟店数/营业收入				**2,203**	**172,917.86**	124,681.76	102,254.98
占比				**6.26%**	**3.55%**	3.91%	3.50%

注 1：离职员工统计时间为 **2015/1/1-2021/12/31**

注 2：各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入

注 3：上表按 **2021 年**收入降序排序

注 4：2021 新增前员工加盟商 5 家，退出前员工加盟商 2 家

注 5：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

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

公司对前员工加盟给予了一定的支持政策，主要有以下两点：① 对于工龄在 1 年以上的员工开设加盟店，不收取加盟费，保证金为 1 万元（一般情况加盟费与保证金均为 3 万元）。该政策主要系鼓励员工创业，并且由于前员工在八马具有一定的工作积累，具备对加盟店的经营管理经验，故违规操作的风险较小，保证金收取金额较少具

有合理性。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟不再给予上述减免加盟费、保证金的优惠。② 前员工加盟的首年至次年年底，享受一级加盟商折扣。上述原因主要为员工相对于一般加盟商不具备资金优势，在其创业前期给予一定的进货折扣，有助于其发展，具有合理性。除上述两点以外，公司对前员工加盟未制定特殊政策。

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

截至报告期末，公司关联方控制加盟商、开设加盟店的情形如下表所示：

单位：家、万元

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

注 1：佛山市大成茶业有限公司为发行人高级管理人员黄光秀之表外甥吴康国持有 50.00%股权的企业，吴康国为发行人前员工

注 2：深圳市云祥茶业有限公司为发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业，法定代表人曾建军为发行人前员工

注 3：广西九云茶业有限公司为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业

注 4：深圳市银泰茶业有限公司为发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业

注 5：江西优源实业有限公司为发行人控股股东、实际控制人吴小宁之舅曾国文控制的企业

注 6：深圳市福田区广福堂茶业商行为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王文清控制的企业

注 7：各期收入为发行人对相应加盟商实现的收入

注 8：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认联营门店收入的口径计算

报告期内，发行人对上述关联方控制的加盟商实现的收入分别为 1,866.35 万元、

2,612.34 万元以及 **3,603.39 万元**，占营业收入的比例分别为 1.83%、2.10%以及 **2.08%**，整体占比较低。

保荐机构及发行人律师对前员工及其他关联方控制的加盟商的进货价格、折扣情况、返利情况、信用政策等进行了逐一分析。经核查，公司对于前员工及其他关联方控制的加盟商定价公允，不存在利益输送的情形。

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

（一）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

1、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

发行人通过设置合理的管理架构、制定标准化的加盟店管理体系、运行规范的门店运营管理等方面实现对加盟门店的有效管理。

（1）管理组织架构设置

发行人设立了加盟事业部，负责拓展招商、培训指导、营运支持以及售后管理等工作。发行人根据加盟店位置在全国划分了多个区域，由大区总监负责大区内加盟门店整体管理，各大区域内聘任营运经理并贯彻专员负责制，营运经理对接指定的加盟商，协助其进行日常管理，提供专项辅导，诊断门店经营过程中出现的问题，提出有针对性的解决方案。

（2）加盟商管理体系

为有效管理加盟店，发行人根据多年连锁经营管理经验及《商业特许经营管理条例》的相关规定编制《商业特许经营合同（直接特许/区域复合特许）》及加盟商营业管理手册及相关制度，具体情况如下：

商业特许经营合同	
名称	**主要内容**
商业特许经营合同（直接特许）	加盟商的法律地位，商号的使用，加盟商的经营资格，公司对加盟商的开业指导，加盟商的装修装饰，加盟商开业培训，加盟商的开业条件，特许产品的提供及配送，加盟商监督、培训、指导，知识产权的使用，加盟店统一运营，消费者的投诉
商业特许经营合同（区域复合特许）	

	处理，广告宣传与促销
管理制度/标准	
名称	**主要内容**
《八马茶业商业特许经营体系管理规定》	统一店面视觉形象、店员制服、店员培训服务标准、加盟店店址固定、禁止非法使用八马商标、禁止恶性竞争、监督和处罚
加盟商《营运标准作业程序》（SOP）	新店开业（开店前的准备、开业仪式及活动策划）、团队建设、陈列指引、门店日常管理（人员管理、门店管理）、客户关系管理、基础活动、专业知识问答

（3）加盟商具体管理措施

加盟模式下，发行人对加盟商具体管理措施如下：

项目	主要内容
经营范围管理	加盟商应在加盟合同规定的地点或区域进行经营，不得未经公司授权区域开设加盟店或者授权第三方开设加盟店，同时加盟商未经授权，不得进行电商经营
门店形象管理	加盟商必须使用公司统一的经营体系品牌形象包括“八马”“八马茶业”注册商标、商号、招牌（店铺标志）、特有的外部与内部设计（装修、装饰、颜色配置、布局、家具）、制服、广告等
日常经营中管理	对加盟商进行经营培训，统一销售价格，日常经营中使用门店管理系统等。公司建立了专职督导队伍，对全国各级加盟商及门店进行定期和不定期的检查与督导
产品、库存的管理	未经公司同意，加盟商不得向其他供应商采购或自行生产/制造特许产品。公司根据加盟商近期的销售情况设定合理的库存范围，并对其库存进行远程管理和巡店管理。对于库存未保持在合理范围内的加盟商，公司会对其销售进行指导，并结合加盟商的实际经营能力给予合理的库存建议

2、产生退换货、消费者投诉时的处理措施及约定

根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》及对发行人加盟事业部相关人员访谈了解，公司应对所提供特许产品的质量负责，如因质量问题造成加盟商损失，公司应承担赔偿责任。加盟商应遵守公司统一制定的服务和质量保证承诺，执行统一的线下退换货政策，自觉维护消费者的合法权益。加盟商对消费者的投诉应当及时处理，对造成消费者权益损害的，应及时采取补救措施。如因加盟店过错致使消费者遭受损失，该消费者直接向公司投诉的，公司直接向消费者偿付之后，有权向加盟商追偿。加盟商与发行人退换货约定详见本审核问询函回复之“问题 1”之“五、（一）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”。

（二）是否存在消费诉讼纠纷，是否存在严重违反消费者保护法的情况，是否存在行政处罚，是否构成重大违法违规

根据对加盟商访谈及通过公开途径查询，报告期，公司主要加盟商存在的涉及发行人产品的纠纷情况如下：

序号	时间	原告	被告	案由	涉案金额（元）	基本情况	案件进展
1	2020.10	罗伟	重庆御茗商贸有限公司	买卖合同纠纷	10,998.00	产品包装缺少日期	和解，原告已撤诉结案
2	2021.03	罗伟	江津区八福马食品经营部	产品责任纠纷	138,160.00	产品过保质期	调解结案
3	2021.05	李属坤	江北区茅庐茶叶经营部	产品责任纠纷	495,000.00	产品过保质期	一审诉讼进程中

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

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

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

根据对加盟商访谈，并经保荐机构、发行人律师通过公开途径查询，除上述 1 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，报告期发行人加盟商不存在因销售八马茶业产品产生重大诉讼及重大行政处罚的情形，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

（一）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 与 **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。加盟模式报告期内发行人加盟模式收入增长的合理性详见本审核问询函回复之“问题 10”之“四、（一）、1、加盟模式收入增长合理性”。

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%以及 **49.83%**，直营门店的收入增速分别为 24.29%、5.06%以及 **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
注 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

注 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。

（二）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%以及 **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：由于品渥食品未列门店数量，故未列示

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

与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，公司的加盟店增速较高，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 2020-06-30 数据

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

（三）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

初始投入成本	加盟店 （假设面积 100 平米）
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

（一）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、1、采购模式”中补充披露如下：

（8）定制采购模式

对于成品茶、茶具以及茶食品，公司主要通过定制采购的方式获取。定制采购系一种以消费者需求为导向的供应链管理模式，公司充分利用在茶行业积累的技术优

势，研发设计符合市场需求的产品，并交由供应商生产成品。公司按销售计划向供应商采购定制产品，并于各个渠道销售。在茶行业产大于销的背景下，公司通过定制采购的模式，专注于产品的研发设计、供应链管理、客户的开发与维护等附加值更高的环节。

① 定制产品的研发设计

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

② 确定定制采购供应商

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

③ 定制采购的质量控制

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

④ 定制采购的物料提供

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

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

（二）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详见本审核问询函回复之“问题 15”之“一、补充披露报告期各期前五大供应商及新增主要供应商的基本情况，包括股权结构、实际控制人、注册时间、注册资本（实缴）、经营范围、合作历史等”。发行人已在招股说明书“第六节、四、（五）报告期各期前五大供应商及新增主要供应商的基本情况”

中补充披露。

报告期内发行人的前五大供应商当中，福建武记茶业有限公司为发行人的关联方（详见“招股说明书之第七节、七、关联方、关联关系和关联交易情况”）；除此之外，发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其他主要关联方均未在上述供应商中拥有任何权益，不存在关联关系和重大关联交易的情形。

（三）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

发行人已在招股说明书“第六节、五、（三）、1、公司作为许可方，允许他人使用自己所拥有资产的情况”中补充披露如下：

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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、1、（8）、5）发行人对定制采购供应商不存在重大依赖”中补充披露如下：

5）发行人对定制采购供应商不存在重大依赖

公司对定制采购供应商不存在重大依赖，主要原因如下：

① 茶叶市场产大于销，供应商可替代性较强

目前，我国茶叶市场存在产大于销的情况。据中国茶叶流通协会统计，2021 年我国干毛茶总产量为 306.32 万吨，相比于 2020 年增加 7.71 万吨，同比增长 2.58%；2021 年我国茶叶内销总量达 230.19 万吨，较 2020 年增长 10.03 万吨，增幅为 4.56%。我国茶行业上游生产资源较为丰富，公司通过整合优化供应链资源，甄选原产

地优质名茶，实施跨区域、全品类的平台化发展战略。报告期内，公司定制采购供应商数量增长了约 40 家，单个供应商的采购金额占定制采购总金额的比例均未超过20%。综上，公司定制采购的成品茶在行业内存在其他替代供应商，公司不存在对单一供应商的重大依赖。

② 品牌与渠道为市场稀缺资源

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

③ 自有技术支撑

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

综上，在茶叶市场产大于销的背景下，发行人凭借自有技术支撑，借助于品牌优势及渠道资源，为供应商推广原产地茗茶。定制采购供应商可替代性较强，发行人对其不存在重大依赖，发行人的持续生产经营能力未受到重大不利影响。

十、请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师执行的核查程序如下：

1、取得了报告期内收入成本表；

2、取得发行人直营店信息统计表；访谈发行人营运中心、人力资源部以及电商事业部负责人，了解发行人对直营门店人员的聘任模式、管理模式和薪酬发放方式，对网络销售的管理模式，查阅公司与门店经营管理相关的规章制度或操作手册；

3、获取并查阅发行人直营模式下主要客户签订的业务合同，通过企业信用信息系统查询上述客户基本情况，包括主要股东、董监高、实际控制人等情况，对主要客户

发送询证函；

4、获取并查阅发行人提供的退换货明细清单，于发行人及其子公司注册地所在市场监督管理局调取关于发行人涉及消费者投诉、举报情况的记录，或发行人收到的关于消费者协会受理并转发给发行人的投诉举报情况；

5、查阅发行人及子公司营业外支出明细，取得发行人提供的诉讼仲裁案件统计表；检索市场监督管理局、税务局、裁判文书网等网站，核查发行人是否存在因产品质量问题发生安全事故或存在纠纷、受到行政处罚的情形；

6、取得发行人直营店长摊费用明细及各期收入、成本、费用明细，了解行业一般情况；

7、获取并查阅了发行人招商文件材料及与加盟商签订的《商业特许经营合同》模板并抽取与主要加盟商签署的《商业特许经营合同》，了解直接特许和区域复合特许加盟模式的具体区别；通过企业信用信息系统查询主要加盟商基本情况，对主要加盟商进行走访并发送询证函；

8、获取并查阅了加盟费明细表，查询同行业可比企业加盟费的收取标准并与发行人对应情况进行比对分析；

9、访谈发行人加盟事业部负责人，了解发行人加盟模式的退换货制度，对加盟店的管理模式及管控措施，消费者投诉时的处理措施及约定，对主要加盟商进行走访及通过公开途径查询，了解加盟商销售八马产品是否存在纠纷情况；

10、取得了发行人实际控制人、董事、监事、高级管理人员的调查问卷及访谈记录，对供应商、客户进行了走访及专项访谈，并通过网络检索的方式对关联方进行了详实的梳理，获取发行人近 **7** 年员工花名册、发行人股东名单，并与全部加盟商法定代表人、股东以及董监高名单进行匹配，核查是否存在前员工、发行人股东及其他关联方控制加盟商、开设加盟店的情形；

11、取得发行人加盟店信息统计表，查询同行业可比企业加盟店数量变动情况与发行人进行比对分析，取得发行人加盟事业部招商手册，了解并计算加盟店回本测算模型，了解行业加盟店回本周期的一般情况；

12、访谈发行人财务管理中心、采购部以及品控中心负责人，了解发行人定制采

购模式，获取并查阅发行人与主要供应商签订的业务合同，了解发行人商标授权情况，通过企业信用信息系统查询上述供应商基本情况，包括主要股东、董监高、实际控制人等情况，对主要供应商发送询证函。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、报告期内，发行人直营店主要集中于广东省与福建省，且逐步扩大自身的连锁门店经营网络，下设的直营店均通过总部和各地市分子公司进行管控。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。报告期内各渠道收入均取得了较为稳定的增长；

2、发行人通过设立营运中心、设置门店标准管理体系、管控门店业绩目标，可有效管理直营门店。发行人设立电商事业部，可有效与各电商平台对接，维持网络销售正常运作。公司设立品控中心，对各个渠道销售的产品进行严格的质量把控，确保茶叶质量符合国家标准和企业标准，对产品品质进行保障；

3、经核查，报告期内发行人前五大直营模式销售客户与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系；

4、报告期内，发行人及其子公司有效管理诸多直营门店，遵守与各大电商平台的约定，不存在因产品品质问题发生较多退货、退款的情况，不存在发生较多消费者投诉、举报情况，不存在严重违反消费者保护法情形，不存在行政处罚，不构成重大违法违规；

5、报告期内，发行人独立门店数量逐年增长，联营门店数量逐年下降，符合发行人战略定位。报告期各期，因经营模式不同，发行人线下直营门店增速与同行业可比企业门店增速存在一定差异，具有合理性。发行人新增单个独立门店及联营门店平均投入成本适中，主要为装修费及固定资产，联营门店一般回本周期约为 1-2 年，独立门店一般回本周期约为 2-3 年，与行业一般情况不存在较大差异；

6、发行人开展加盟合作业务的实质为商业特许经营，发行人与加盟商签署的合同均为发行人统一制定的《商业特许经营合同》（直接特许）、《商业特许经营合同》（区域复合特许）。发行人并未限定加盟商的主营业务范围及销售产品种类，但未经公司允许，加盟商不得销售发行人或发行人指定供应商供应产品之外的其他产品。发行人直

接特许和区域复合特许的具体区别在于加盟商是否可以再授权第三方从事“八马”产品及品牌的商业特许经营。根据发行人与加盟商签署的《商业特许经营合同》，发行人授权加盟商依据约定使用相关注册商标及特许标识，销售特许产品，不存在加盟商实际使用发行人相关技术的情形。直接特许和区域复合特许加盟模式下，发行人授权该两种模式下加盟商特许经营的区域存在重叠的情形，但从单个加盟店的保护范围来看，该两种模式下不存在保护范围的重叠；

7、报告期内，发行人新增加盟商交纳的加盟费占相应加盟商收入的占比较低，对发行人整体盈利能力影响较小，发行人加盟费的收取标准与同行业可比企业不存在重大差异；

8、报告期内，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与主要加盟商不存在关联关系。发行人加盟商数量较多，总体较为分散，存在与少数加盟商开展多家门店的情况，不构成对单一或少数加盟商的重大依赖。发行人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；

9、发行人设立加盟事业部，制定《商业特许经营合同》及标准作业程序，对于退换货、消费者投诉处理措施均有明确约定，可有效管控加盟店。报告期内，发行人不存在严重违反消费者保护法的情形，不存在重大违法违规行为；

10、报告期内，发行人以发展线下加盟为战略重心，加盟模式收入增速较快，占比持续上升具备合理性。报告期各期，因经营模式不同，发行人线下加盟店增速与同行业可比企业存在一定差异，且具有合理性。发行人新增单个加盟店店平均投入成本适中，主要为装修费及固定资产，加盟店一般回本周期约为 1-2 年，与行业一般情况不存在较大差异；

11、发行人定制采购模式未提供主要原材料，不属于委托加工。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，其余供应商与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系。发行人与供应商间商标授权未涉及核心技术。发行人不依赖于单一供应商，持续生产经营能力未受重大不利影响。

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；

（4）结合上述内容，补充披露发行人是否满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求；

（5）请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见。

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

（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

1、对于茶及相关产品的研发设计的具体含义及内容

发行人已在招股说明书“第六节、一、（一）、1、（1）对于茶及相关产品的研发设计的具体含义及内容”中补充披露如下：

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

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

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

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

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

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

技术积累，不断深入研究茶叶的拼配、发酵、烘焙等核心技术，制作出品质如一、口感稳定、有独特风味及独特风格的茶叶产品。

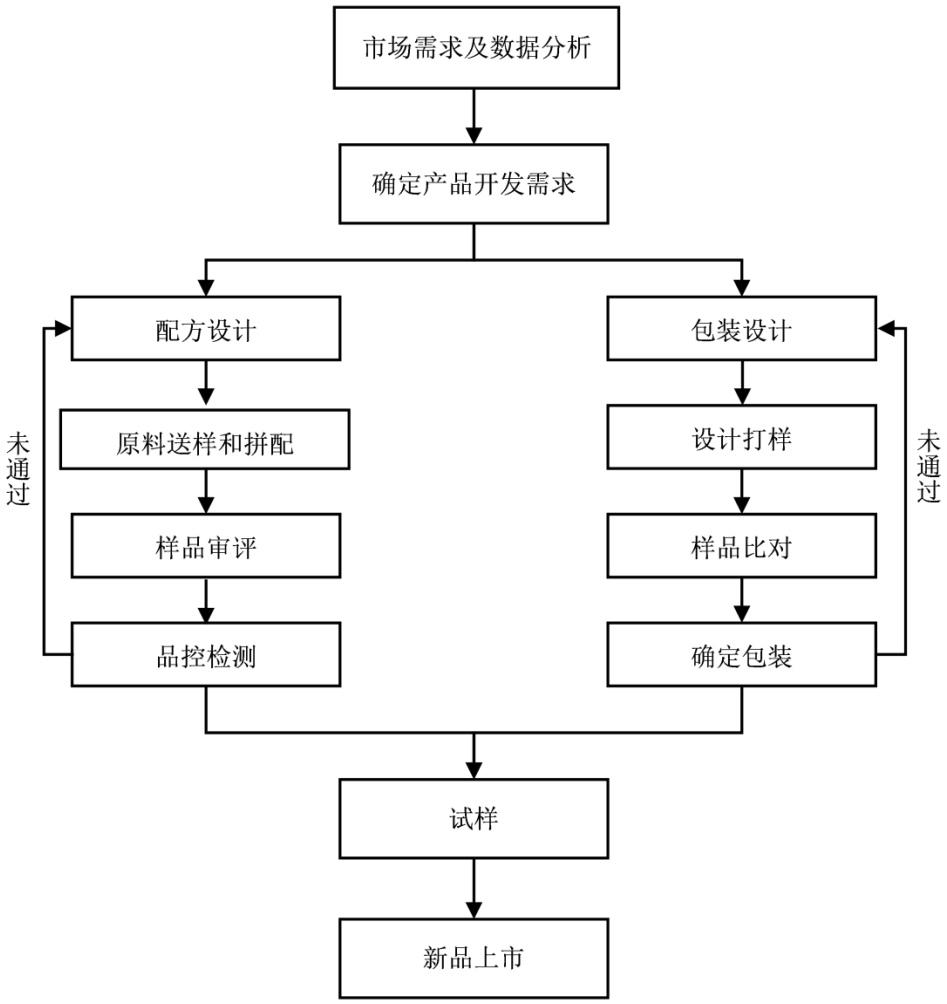
发行人通过对市场的了解，对原料的控制以及对技术的积累，研发设计出具有八马产品风格且符合市场需求的产品，以下表为例：

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

茶类	黄金产地原料	核心工艺	代表性产品	特色
	黄山市等；核心产区：如暖心合作社，来自龙井村的龙井茶 品种：龙井 43、黄山种、信阳群体种			
白茶	产地：福建省福鼎市 品种：福鼎大白茶、福鼎大毫茶	联合研发：与国家级非物质文化遗产项目白茶制作技艺（福鼎白茶制作技艺）代表性传承人梅相靖合作研发——殿藏老树牡丹，供应商福建广林福茶业有限责任公司拥有福鼎市非物质文化遗产福鼎白茶制作技艺等	福鼎白茶 	干茶陈香甜香，茶汤花果甜香，滋味果甜香

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

公司的研发设计流程具体如下图所示：



公司新产品的研发设计，由产品事业组及研发部共同负责完成。

公司的产品事业组划分为乌龙茶、普洱茶、综合茶类、茶器具、茶食品、创新事业部等，主要负责各类产品的市场需求及数据分析、确定产品开发需求，包括：研究全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品的发展趋势、市场热度与消费者偏好、供求关系与采购成本、茶叶供应商及其供货稳定性、茶叶品质（受地理/气候等因素影响)、产品市场定位与目标客户群体、产品规格与目标零售价等。

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

2、对于茶及相关产品的标准输出的具体含义及内容

发行人已在招股说明书“第六节、一、（一）、1、（2）对于茶及相关产品的标准输出的具体含义及内容”中补充披露如下：

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

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

1）采购端的标准化及对外输出

① 树立三大基本选品标准

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

② 供应商选择标准

公司遵循公开、公正、公平、择优的原则，建立了严格的供应商甄选制度。供应商需提供相应的资质材料，由公司从厂区环境/设备设施、生产过程控制、产品管理、人员管理等方面进行资格初审、现场考察等环节的审核，供应商经考察通过后进入公司的“合格供应商库”。原则上唯有合格供应商方可向公司提供相关物料。此外，公

司执行供应商考核管理机制，并根据考核结果开展相应管理措施，动态维护八马“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。

③ 定制产品统一品牌授权

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

④ 物料采购审评验收标准

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

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

2）销售端的标准化及对外输出

① 树立中国好茶四大标准

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

② 全渠道统一供货来源

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

③ 统一品牌及商业形象

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

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

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

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

④ 营运作业标准化、专业化

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

与标准化。

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

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

3、发行人所处行业地位、在行业标准方面参与的具体情况及主要贡献

发行人已在招股说明书**“第六节、二、（四）、1、发行人的市场地位”**中补充披露如下：

（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，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，按茶叶连锁店门店、茶叶连锁专卖店门店统计，公司为中国茶叶连锁店第一品牌及中国茶叶连锁专卖店第一品牌，有效期自 2020 年 10 月 30 日至 2021 年 10 月 29 日。

我国茶产业集中度低，单家茶企所占市场份额也较低。根据中国茶叶流通协会组织编写的《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年茶叶的国内市场销售总额达 2,739.50 亿元，以此测算中国茶叶、天福、发行人及澜沧古茶的茶叶产品的市场占有率分别为 0.56%、0.44%、0.32%及 0.13%。根据《2020 年中国茶叶产销形势报告》（中国茶叶流通协会），2020 年中国茶叶国内销售总额为 2,888.84 亿元。根据天福公告的 2020 年度报告，其茶叶销售收入为 122,214.50 万元，而 2020 年度发行人的茶叶产品收入则增长至 106,768.34 万元。以此测算天福 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.42%，发行人 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.37%，发行人的市场占有率进一步提升。**根据《2021 年中国茶叶产销形势报告》（中国茶叶流通协会），2021 年中国茶叶国内销售总额为 3,120.00 亿元。根据天福公告，其 2021 年茶叶销售收入为 139,818.90 万元，而 2021 年度发行人的茶叶产品收入则增长至 149,548.09 万元。以此测算天福 2021 年度的茶叶产品市场占有率为 0.45%，发行人 2020 年度的茶叶产品市场占有率为 0.48%。**发行人市场份额的测算详见本审核问询函回复之“问题 2”之“一、（三）、2、发行人的业务规模及所占市场份额”。

（2）在行业标准方面参与的具体情况及主要贡献

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	《茶叶贮存运输技术规范》（DB4403/T 88—2020）
8	企业标准	《陈香型铁观音》（Q/FJBM 0003S-2018）
9	企业标准	《代用茶》（Q/FJBM 0006S-2018）
10	企业标准	《大红袍》（Q/FJBM 0009S-2019）
11	企业标准	《含茶制品》（Q/FJBM 0007S-2019）

（二）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（一）、1、（3）开展研发设计、标准输出涉及的技术资产”中补充披露如下：

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

（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	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
			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、发行人开展研发设计、标准输出涉及的人员配备

发行人已在招股说明书“第六节、一、（一）、1、（4）开展研发设计、标准输出涉及的人员配备”中补充披露如下：

发行人开展研发设计、标准输出所涉及的核心技术团队包括 6 名核心技术人员、

负责产品研发全流程工作的研发部门人员，以及多名具备相关资质及职称、经验丰富的专业茶师队伍。

此外，由于发行人所开展的研发设计、标准输出（“研发设计、品牌输出”的具体含义参见本反馈回复本题之“一、（一）1、对于茶及相关产品的研发设计的具体含义及内容及 2、对于茶及相关产品的标准输出的具体含义及内容”）及品牌零售与发行人的整体业务模式融为一体，各个环节紧密契合、相互衔接，因此发行人开展研发设计及标准输出所涉及的人员配备不仅仅包括发行人的核心技术团队，还包括了加盟事业部、电商事业部、产品事业组以及品牌、品控、营运及供应链中心等各个部门的协同配合，具体如下所述：

1）发行人的核心技术团队构成及基本情况

① 核心技术人员

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

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

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

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

林荣溪，男，1965 年 1 月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于福建农学

院茶叶专业，大学本科学历，中国制茶大师，茶叶高级农艺师、制茶专业高级工程师、高级评茶师、一级茶艺师、一级茶叶加工工。2005 年 5 月至今，任福建八马副总经理；2014 年 9 月至今，任八马茶业总工程师。

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

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

② 专业茶师队伍

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

③ 研发部门人员

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

（2）研发设计、标准输出涉及的其他人员或部门

发行人所从事的茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售，系融入在其整体业务运作模式的各个环节当中，紧密衔接、相辅相成。发行人开展研发设计及标准输出所涉及的人员不仅包括核心技术人员、研发部门人员及专业茶师队伍，还涉及到

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

（三）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 1,600 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：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%
	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。

注 2：为保持报告期内数据口径的一贯性，表中 2020 年、2021 年主营业务收入按净额法确认

联营门店收入的口径计算

由上表可见，2019 年至 2021 年，同行业可比公司天福、中国茶叶、澜沧古茶的全国市场占有率保持相对稳定，而发行人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。

3、发行人对于茶行业所作出的主要贡献及影响

（1）发行人为广大茶企的发展路径树立了参考模式

从发行人的发展历史来看，其成功实现了从地域性、单品类向跨区域、全品类的战略转型。公司设立之初，系以研发、生产及销售安溪铁观音茶叶为主，主要通过开设直营独立门店的方式对外零售。2008 年，公司推出传统浓香型铁观音——赛珍珠，成为铁观音茶叶的知名品牌，并开始推行加盟模式，初步实现了跨区域经营。之后，公司于 2011 年左右开始尝试电商业务，并不断学习改进。2015 年，公司适应市场需求及消费者偏好的发展，开启了全品类茶叶转型战略，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶。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，八马茶业围绕自主创新初步构建起了茶叶、茶具、茶食品、茶饮料、新式茶饮以及科研教育、人才培养、技能培训等系统化的茶生态体系。公司积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，为广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的中国好茶及相关产品，实现了跨区域、跨品类的平台化发展战略。发行人在其发展过程当中所经历的不断探索与战略转型，为广大茶企的发展路径树立了参考模式。

（2）发行人致力于为优秀的茶叶制造企业提供对外销售的平台

根据中国茶叶流通协会统计数据，尽管近几年行业减慢了扩张步伐，但茶叶产量仍然以每年超过 10 万吨的速度增加。2021 年全国干毛茶总产量为 306.32 万吨，相比于 2020 年增加 7.71 万吨，同比增长 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%；在供大于求的客观实际下消费增速仍低于生产。因此，中国茶叶市场总体来看呈现出供大于求的情况。我国茶企数量多而分散，整体规模不大，普遍缺乏具备规模的销售渠道。在这种情况下，公司基于自身的品牌、渠道及经营规模，树立起相关标准，向上游茶厂进行批量化定制成品茶采购，在不断扩大自身行业内影响力的同时也为诸多优秀的茶叶制造企业提供了对外销售的渠道。

（3）发行人在一定程度上推动了茶行业向标准化、品牌化方向发展

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。

另外，发行人采用自主生产、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，其在采购端与销售端同时进行相应的标准输出，将众多中小供应商的茶叶产品统一在八马及其子品牌之下，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售。发行人所采用的上述经营模式，在将公司自身打造成为具有行业影响力的优秀民族企业的同时，也将惠及全国广大中小茶农及终端消费者，并推动整个茶行业朝着标准化、品牌化的方向进一步发展。

（4）发行人在力所能及的范围内积极进行扶贫、抗疫等相关工作

根据《2020 中国茶产业扶贫发展报告》（中国茶叶流通协会），全国共有 337 个国家级贫困县以茶产业为脱贫产业，其中有 1/3 以茶叶为支柱产业；截至 2020 年 9 月底，全国尚未脱贫的 52 个国家级贫困县中尚有 26 个是茶叶扶贫县。

发行人以茶及相关产品为其主营业务产品，在扶贫、抗疫等方面积极履行社会责任，并多次获得行业及社会责任等荣誉或奖项，部分荣誉或奖项参见下表所列示：

时间	荣誉表彰 /公益活动	荣誉表彰或活动概况
2018 年	帮扶茶产业、 助力乡村振兴	2018 年以前，湖北“恩施玉露”（绿茶）、“利川红”（红茶）等茶叶鲜为人知，八马茶业借力“东湖茶叙”，利用自身的渠道和品牌优势对这两种茶进行推广，帮助湖北“一绿一红”走出大山。其中，八马茶业“利川红茶”产品的物料供应商利川星斗山红茶有限责任公司（原利川市飞强茶业有限责任公司），于 2021 年 2 月获得了中国共产党中央委员会及中华人民共和国国务院颁发的“全国脱贫攻坚先进集体”之称号。
2019 年	爱心捐助教育事业	2019 年，八马茶业利用线上平台策划并主导了一场希望小学工程公益销售行动，打造“营销+帮扶”的销售模式，该活动在卖出茶叶的同时贡献一份爱心，最终累计为贫困山区儿童捐献爱心书籍超过 1 万册。
2020 年	“以购代捐”、 创新扶贫	疫情期间，八马茶业创新扶贫模式，“以购代捐”大量采购湖北名茶恩施玉露捐赠雷神山医院，并联合人民日报发起爱心预售，并承诺非常时期对广大茶农与供应商不压价、不欠款，同时在多个茶区快速展开助农战疫，助推茶产区复产复工。
2020 年	2020 年粤桂扶贫协作先进民营企业	2020 年，八马茶业成功帮扶广西百色市推广西林红茶，从原料开发、包装设计、产品上市与营销推广等方面制定了一整套优质茶叶甄选及销售打造方案，让西林红茶更好地进入广阔的消费市场，增加当地茶农收入，落实暖心扶贫措施，也因此于 2020 年 6 月被广西壮族自治

时间	荣誉表彰/公益活动	荣誉表彰或活动概况
		区工商业联合会、广东省工商业联合会、广西壮族自治区扶贫开发办公室及广东省第二扶贫协作工作组授予“2020 年粤桂扶贫协作先进民营企业”之殊荣。
2020 年	广东省抗击新冠肺炎疫情突出贡献民营企业	因战疫突出表现，八马茶业于 2020 年 7 月获得广东省工商业联合会（总商会）授予的“广东省抗击新冠肺炎疫情突出贡献民营企业”之称号。
2020 年	2020 企业社会责任典范奖	在由数央网、数央公益联合国内众多财经及大众媒体共同主办的 2020 第九届中国财经峰会上，八马茶业荣获“2020 企业社会责任典范奖”，八马茶业董事长王文礼荣获“2020 行业影响力人物”之荣誉。
2020 年	2020 年度茶业社会责任十佳企业	基于八马茶业为茶行业所做出的贡献，中国茶叶流通协会于 2020 年 11 月授予其“2020 年度茶业社会责任十佳企业”之荣誉称号。
2020 年	茶界扶贫攻坚先进单位、茶界抗疫工作先进单位	疫情期间，八马茶业第一时间驰援疫情，捐款捐物，同时通过以茶助农，积极履行社会责任，并于 2020 年 12 月 15 日被海峡两岸茶业交流协会授予“茶界扶贫攻坚先进单位”及“茶界抗疫工作先进单位”之荣誉。
2021 年	2020 年度安溪县脱贫攻坚工作表现优异单位	基于福建八马在安溪县脱贫攻坚中的贡献，中共安溪县委、安溪县人民政府于 2021 年 2 月授予其“2020 年度安溪县脱贫攻坚工作表现优异单位”之表彰。

除此之外，发行人在日常经营活动中会根据实际情况进行各类捐赠救助等工作，例如：2020 年初，发行人向中国红十字基金会捐赠人民币 200.00 万元，用于支援新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控及防疫一线医务人员发放人道救助金等工作。发行人报告期内对外捐赠情况详见本审核问询函回复之“问题 7”之“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”。

综上所述，发行人将自身的主营业务定义为“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售”，旨在秉承“责任、突破、卓越、共荣”的企业价值观，运用自身的渠道及品牌优势，致力于整合优化整个茶产业的供应链资源，向广大中小茶企、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售，为消费者提供高品质的产品和优质的服务体验，推动中国茶产业朝着标准化、品牌化、消费方式多元化的方向进一步发展。发行人将自身的主营业务定义为“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出”准确恰当。

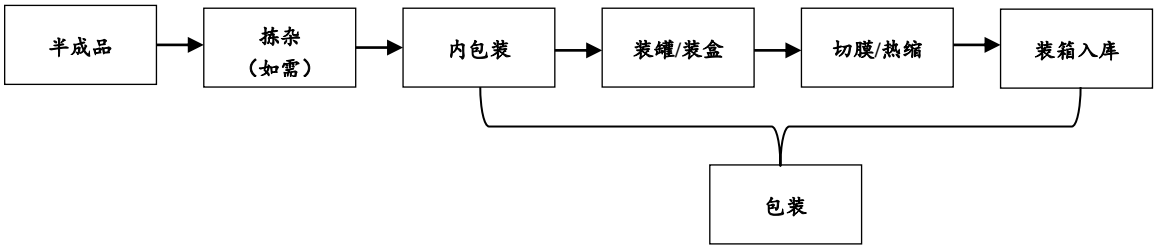
二、以平直易懂的语言补充披露茶叶精制加工的具体步骤及内容；报告期各期发行人产品中涉及发行人自行开展茶叶精制加工的具体种类、数量、步骤、涉及金额及占总收入比重情况；发行人自行开展茶叶精制加工涉及的员工、设备情况，以及占总员工人数、设备价值的比重情况；报告期内物料采购中的毛净及茶叶半成品是否全部用作发行人自行开展铁观音及部分岩茶精制加工的原材料，采购原料与产品收入比重是否匹配；发行人自行精制加工后的铁观音及部分岩茶产品是否均用于自身门店销售，是否存在出售给同行业企业或其他茶制品销售企业的情况

（一）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（四）发行人主要产品的工艺流程”中补充披露如下：

公司的铁观音及部分岩茶产品（均属于乌龙茶品类）为自主生产，通常涉及整个精制加工环节。茶叶原料首先通过色选，剔除毛净中可能存在的细小茶梗、黄片及杂物；再将不同地域、季节、口味的乌龙茶，按一定的比例进行拼配，使其形成独特品质及风格；将拼配后的乌龙茶进行筛分风选，筛出细沫及一些轻飘杂质或粗片；将风选好的茶叶进一步拣剔杂物，通过目视、手工拣剔的方式，提高产品净度；将拣剔整形后的茶叶通过一定的温度和时间进行烘烤、焙制及摊凉，使其形成独特口味；烘焙后的茶叶再次进行筛分风选及手工杂物拣剔，并经静电选别把茶叶中细小的轻飘杂质吸附弃除；之后将不同批次的茶叶进行混合打堆均匀，经过金属探测、强磁吸附等方式弃除金属及非铁夹杂物，极大程度的提高产品净度，使之符合产品要求，最后按一定规格进行包装入库。

公司小部分茶叶产品为自主分装，一般仅涉及包装入库等末段程序。包装入库可进一步细分为内包装、装罐/装盒、切膜/热缩、装箱入库等环节。首先公司视半成品的纯度判断是否需进行拣杂，去除一些轻飘杂质或粗片；将拣杂后的半成品通过全自动包装机或手工称重、包装的形式内包装成小泡产品；将各类手工/机械打泡好的小泡产品装入内罐、内盒，并最终按统一方向装入礼盒；通过手工或机械的方式，将各类外盒、礼盒产品进行套膜，并用热缩机加热使收缩膜包紧产品；最终将各类小包装产品按品类、规格进行捆带装箱，经检验后进行入库。公司自主分装的具体步骤如下图所示：



对比来看：发行人自主生产的工艺流程系从原材料毛净开始，包括色选、拼配、筛分风选、静止目视拣杂、烘焙、二次筛分风选、二次拣剔、静电选别、匀堆、金属/强磁探测拣杂、包装等工序，自主生产工艺流程完成之后即得到可以对外直接出售的成品茶。发行人自主生产工艺流程囊括了茶叶精制加工的整个过程，属于精制茶加工。而发行人的自主分装指的是对外采购茶叶半成品之后，视情况判断是否需进行拣杂，然后直接进入包装环节包装出可以对外直接出售的成品茶。因此，发行人的自主分装工艺流程只包含了拣杂（如需）以及包装这两道工序，并不包含精制茶加工中较为关键的拼配、烘焙等核心工序及其他相关工序。同时，在自主分装模式下，发行人所采购的茶叶半成品也具有较强的定制属性，系发行人向供应商输出八马标准后，供应商按照发行人的标准及要求对茶叶进行精制加工而来，仅未进行最后的包装工序。

经查询与发行人在经营模式及销售渠道方面较为可比的同行业上市公司，可以看到零售业上市公司当中对于采购半成品自行分装是较为普遍的做法，参见下表：

公司名称	各公司招股说明书中对于采购/生产环节涉及自行分装或包装的相关表述
良品铺子	“公司基于对消费数据和行业数据的研究，在综合考虑消费者生理、口味、口感和营养健康等方面需求的基础上，不断探索产品品类、工艺及口味特点，推陈出新，以满足消费者不断变化的消费需求。加工环节由认证供应商完成，经公司分装（如需）和全面质检后完成产品入库。” “报告期内，公司主要经营休闲食品的研发、采购、销售及运营等业务，生产主要涉及的环节为产品分装。”
三只松鼠	“公司是行业领先的以休闲食品为核心的品牌电商，主要从事自有品牌休闲食品的研发、检测、分装及销售，产品组合覆盖坚果、干果、果干、花茶及零食等多个主要休闲食品品类，为消费者创造了一站式的休闲食品购买体验。” “公司目前采取核心环节自主、非核心环节外包的方式，对产品配方、制作工艺等进行自主研发和统一安排，而加工环节则由认证供应商在公司的严格监督下完成，并在经公司的分装（如需）及全面检测工序后形成最终产品。” “产品分装:对于需要开展分装工序的产品，公司会通过自有分装工厂进行相关的包装作业。具体来说，公司会对供应商来料（包括原、辅材料）进行严格的感官检测和理化检测，检测合格后方可收货，并在完成检测工序后对合格来料进行挑选，交由公司分装工厂进行后续包装作业。在分装过程中，公司会对内包装材质的印刷、套色是否准确及卷心有无变形，外包装袋的印刷、套色、尺寸的准确性及开口情况等进行严格监控，并在包装完成后对产品进行再次检验，检验合格后入库储存。” 三只松鼠 IPO 的募投项目之一为“物流及分装体系升级项目”，预计投资总额

公司名称	各公司招股说明书中对于采购/生产环节涉及自行分装或包装的相关表述
	74,863.97 万元，拟投入募集资资金 28,385.30 万元。
品渥食品	“生产端，产品进口到国内后，不须再次分装或重新包装，公司仅就部分产品进行销售礼盒包装工作。” “公司主要从事自有品牌食品的开发、进口、销售及国外食品的合作代理销售业务。经营过程主要包括仓储、分装及临时周转业务和配送，不涉及有毒、有害及危险品的仓储。” 截至 2019.12.31，品渥食品在建工程-牛奶礼盒自动分装流水线的余额为 112.07 万元，资金来源为自有资金。
来伊份	未专门论述，但在“流通环节管控”部分提及对于仓库环境要求“原辅材料、成品（半成品）及包装材料分库存放”。

综上所述：从广义上来说，发行人的自主分装可算作茶叶精制加工完整过程中的末段程序；从狭义上来说，由于自主分装仅涉及拣杂（如需）及包装这两道工序，且未涉及精制茶加工中较为关键的拼配、烘焙等核心工序及其他相关工序，故自主分装与自主生产存在明显差异，单纯的自主分装并不属于精制茶加工的范畴。

（二）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

发行人产品涉及精制加工的具体步骤详见本审核问询函回复之本题之“二、（一）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”。发行人已在招股说明书“第六节、一、（四）发行人主要产品的工艺流程”中补充披露。

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、2、（1）不同生产模式下产品种类、数量、金额及总收入占比情况”中补充披露如下：

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

单位：万元

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	**96,791.87**	**56.43%**	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%
黑茶	**27,798.57**	**16.21%**	21,051.31	17.02%	16,024.73	15.82%
其中：普洱茶	**27,709.79**	**16.16%**	20,925.50	16.91%	15,953.52	15.75%
白茶	**20,408.33**	**11.90%**	11,824.73	9.56%	6,096.26	6.02%
绿茶	**10,031.49**	**5.85%**	8,307.92	6.72%	7,680.25	7.58%
红茶	**10,046.62**	**5.86%**	4,708.66	3.81%	11,593.86	11.45%

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
岩茶	172.62	0.10%	555.71	0.45%	3,010.21	2.97%
铁观音	255.02	0.15%	168.36	0.14%	126.20	0.12%
其他茶叶	6,603.84	3.85%	3,619.97	2.93%	2,687.94	2.65%
茶食品	8,883.26	5.18%	6,727.10	5.44%	5,723.12	5.65%
茶具	10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,380.43	7.29%
其他类商品	2,578.28	1.50%	1,454.10	1.18%	252.99	0.25%
自主生产	51,861.26	30.24%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%
铁观音	27,744.22	16.18%	22,473.71	18.17%	20,407.05	20.15%
岩茶	23,501.59	13.70%	16,649.29	13.46%	12,202.70	12.05%
非品牌业务	615.44	0.36%	796.89	0.64%	505.63	0.50%
自主分装	22,370.35	13.04%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%
红茶	13,870.05	8.09%	10,512.94	8.50%	2,558.82	2.53%
组合装	4,623.55	2.70%	3,196.79	2.58%	2,280.20	2.25%
花茶	1,087.23	0.63%	829.71	0.67%	830.24	0.82%
白茶	217.99	0.13%	481.59	0.39%	419.36	0.41%
黑茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
其中：普洱茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
绿茶	-	-	0.38	0.00%	46.17	0.05%
其他茶叶	2,039.39	1.19%	1,127.73	0.91%	778.04	0.77%
非品牌业务	236.71	0.14%	217.62	0.18%	351.14	0.35%
其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

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

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

（三）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、2、（2）精制加工涉及的员工、设备情况”中补充披露如下：

发行人自主生产及自主分装涉及的员工、设备情况主要如下表所示：

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

发行人自主生产及自主分装涉及的员工、设备占比情况主要如下表所示：

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

（四）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、2、（3）不同生产模式下采购原料与产品收入比重的匹配情况”中补充披露如下：

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。

（五）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、2、（4）自行精制加工后的铁观音及部分岩茶产品的销售渠道”中补充披露如下：

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

（一）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

发行人已在招股说明书“第六节、二、（一）发行人所属行业”中补充披露如下：

1、《国民经济行业分类》中划分行业归属的原则及相关定义

根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，该标准采用线分类法和分层次编码方法,将国民经济行业划分为门类、大类、中类和小类四级。

根据《国民经济行业分类》之“3.3 确定单位行业归属的原则”所述，“本标准按照单位的主要经济活动确定其行业性质。当单位从事一种经济活动时,则按照该经济活动确定单位的行业；当单位从事两种以上的经济活动时,则按照主要活动确定单位的行业。”

根据《国民经济行业分类》之“2.2 主要活动 principal activity”所述，“当一个单位对外从事两种以上的经济活动时,占其单位增加值份额最大的一种活动称为主要活动。如果无法用增加值确定单位的主要活动,可依据销售收入、营业收入或从业人员确定主要活动。”

2、《国民经济行业分类》中对于“酒、饮料和精制茶制造业”及“食品、饮料及烟草制品专门零售”的具体说明

《国民经济行业分类》中的 C 为制造业门类，本门类包括 13～43 大类,“指经物理变化或化学变化后成为新的产品,不论是动力机械制造或手工制作,也不论产品是批发销售或零售,均视为制造……”。其中 C15 大类为“酒、饮料和精制茶制造业”，该大类可进一步细分至 C153（中类）-C1530（小类）为“精制茶加工”，具体指的是“对毛茶或半成品原料茶进行筛分、轧切、风选、干燥、匀堆、拼配等精制加工茶叶的生产活动”。

《国民经济行业分类》中的 F 为批发和零售业门类，本门类包括 51 和 52 大类，“指商品在流通环节中的批发活动和零售活动”。其中，F52 大类为零售业，指的是“百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）的销售活动,以互联网、邮政、电话、售货机等方式的销售活动,还包括在同一地点,后面加工生产,前面销售的店铺（如面包房）……”。F52 大类可进一步细分至“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”（中类），指的是“专门经营粮油、食品、饮料及烟草制品的店铺零售活动”，并可进一步细分至”F5226 酒、饮料及茶叶零售”（小类），指的是“专门经营酒、茶叶及各种饮料的店铺零售活动”。

3、“酒、饮料和精制茶制造业”与“食品、饮料及烟草制品专门零售”的区别

根据上述分析，“酒、饮料和精制茶制造业”对应的是《国民经济行业分类》中的 C15 大类，侧重点在于酒、饮料及精制茶的生产制造方面，只要经物理变化或化学变化后成为新的产品，不论是动力机械制造或手工制作,也不论产品是批发销售或零售，均视为制造，因此，如果某单位所经营的酒、饮料和精制茶等产品主要是由其自身所生产制造的，那么该单位就应当归属于“酒、饮料和精制茶制造业”。

“食品、饮料及烟草制品专门零售” 对应的是《国民经济行业分类》中的 F52 大类，侧重点在于食品、饮料及烟草制品的流通环节。因此，如果某单位并非主要从事生产制造，销售的产品并非主要自产，主要从事通过百货商店、超级市场、专门零售商店、品牌专卖店、售货摊等主要面向最终消费者（如居民等）进行的销售活动，或者是以互联网、邮政、电话、售货机等方式所进行的销售活动，那么该单位就应当归属于“食品、饮料及烟草制品专门零售”。

（二）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

发行人已在招股说明书“第六节、二、（一）发行人所属行业”中补充披露如下：

4、茶叶精制加工产生的收入与零售产生收入是否可明确区分

（1）茶叶精制加工所产生的收入与零售所产生收入可明确区分

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

单位：万元

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

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

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

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

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

除此之外，发行人还存在极小比例的其他收入，主要为现制现售的新式茶饮等。

（2）茶叶精制加工与零售所产生的成本、毛利及毛利率可明确区分

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

单位：万元

主营业务分类	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	毛利金额	**毛利占比**	**毛利率**	毛利金额	毛利占比	毛利率	毛利金额	毛利占比	毛利率
经济活动 1—定制采购	**46,432.64**	**49.31%**	**47.97%**	32,096.53	47.79%	47.99%	28,969.13	53.66%	47.82%

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 2—自主生产	**34,842.05**	**37.00%**	**67.18%**	25,828.70	38.46%	64.70%	21,191.76	39.26%	63.99%
经济活动 3—自主分装	**12,578.06**	**13.36%**	**56.23%**	9,034.50	13.45%	54.39%	3,656.93	6.77%	49.81%
其他经济活动-其他收入	**304.90**	**0.32%**	**61.61%**	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%
合　计	**94,157.66**	**100.00%**	**54.90%**	67,161.16	100.00%	54.29%	53,983.51	100.00%	53.31%

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

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

从总体来看，发行人定制采购经济活动的毛利率低于自主生产、自主分装及其他经济活动，主要原因系在定制采购模式下，发行人向供应商获取的是可直接用于对外出售的产成品，因此毛利率相对较低。

（三）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

发行人已在招股说明书“第六节、二、（一）发行人所属行业”中补充披露如下：

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

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

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

制成品采购获取产品并对外销售来确定其所处的行业。

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

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

综上所述，鉴于发行人在采购端主要通过定制成品采购获取成品，在销售端主要是通过品牌专卖的方式进行销售，故发行人应当归属于《国民经济行业分类》当中的“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”，并可进一步细分至“F5226 酒、饮料及茶叶零售”。

6、根据《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）的相关规定，发行人应属于“F52 零售业”

根据《上市公司行业分类指引》的相关规定，“2.2 当上市公司某类业务的营业收入比重大于或等于 50%，则将其划入该业务相对应的行业。”

由于发行人定制成品采购方式占比超过百分之五十，而其自主生产占比较低，因此发行人应当按照通过定制成品采购获取产品并对外销售来确定其所处的行业。同时，从销售端来看，发行人主要是通过品牌专卖的方式进行，因此发行人应当归属于《上市公司行业分类指引》当中的“F52 零售业”。

7、与拟上市公司中国茶叶及澜沧古茶行业分类之对比分析

根据中国茶叶的招股说明书申报稿，中国茶叶的主营业务为各类茶叶及相关制品的研发、生产和销售，其采取自主生产为主、委托加工为辅的生产模式，因此其所处

行业属于《国民经济行业分类》中的“C15 酒、饮料和精制茶制造业”之“C1530 精制茶加工”。

根据澜沧古茶的招股说明书申报稿，澜沧古茶的主营业务为茶叶的研发、生产和销售，其将采购的毛茶根据生产工艺进行渥堆发酵、分筛、拼配、压制等精制加工活动，目前在普洱市澜沧县和普洱市思茅区设有两大生产基地。澜沧古茶的产品主要通过自主生产所得，少量产品通过外协生产厂商进行生产加工，因此其所处行业也属于《国民经济行业分类》中的“C1530 精制茶加工”。

对比而言，发行人主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，其业务模式兼具茶行业及零售行业的特征，从主营业务产品的获取方式来看，发行人主要系通过标准输出进行定制成品采购并对外进行品牌零售，其自主生产占比较低。综合来看，发行人的零售行业属性更强，其与中国茶叶及澜沧古茶的经营模式和行业属性存在明显的区别。

（四）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

发行人已在招股说明书“第六节、二、（一）发行人所属行业”中补充披露如下：

8、发行人本次IPO申报与挂牌新三板阶段行业定位的差异、原因及合理性

根据发行人在挂牌新三板阶段的公开转让说明书，彼时其主营业务为“茶叶的种植、研发、加工和销售”,“是一家以经营安溪铁观音为主，集基地种植、新品研发、生产加工和产品销售于一体的全产业链、全茶类连锁经营企业”，因此其对于自身的行业定位为“精制茶加工”。而本次IPO申报发行人将自身的主营业务描述调整为“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品”，并将自身的行业定位为“零售业”。二者之间产生差异的主要原因为发行人近年来通过不断的探索及创新，实现了全品类及全渠道的业务转型，业务模式也发生了较大变化，如下所述：

（1）发行人自设立以来主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况

“设立之初，公司以研发、生产及销售安溪铁观音茶叶为主。经过多年的探索、创新及转型发展，公司已建立起了自有渠道及品牌，逐渐侧重于产品的研发设计及标准输出，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶

以及茶具、茶食品等相关产品，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售，初步实现了跨区域、跨品类的平台化发展战略。

1）初创和探索阶段（1997-2007 年）：公司设立之初，即以研发、生产及销售安溪铁观音茶叶为主，主要通过开设直营独立门店的方式对外零售，同时尝试联营模式。

2）起步发展阶段（2008-2014 年）：2008 年，公司推出传统浓香型铁观音——赛珍珠，成为铁观音茶叶的知名品牌，并开始推行加盟模式，初步实现了跨区域经营。之后，公司于 2011 年左右开始尝试电商业务，并不断学习改进。在这一发展阶段，公司的主营业务产品仍以铁观音茶叶为主，但从销售方面来看，开始呈现出全渠道销售的雏形，同时公司也从事部分出口业务。

3）转型阶段（2015-2017 年）：2015 年，公司适应市场需求及消费者偏好的发展，开启了全品类茶叶转型战略，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶。在这一转型阶段，公司开始积极探索布局中国各大名茶产区，逐步形成了铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应，并通过公司“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外进行销售。

4）全面发展阶段（2018 年至今）：2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，并进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。线下直营方面，公司的直营店数量持续增长，并在广东及福建两省做出了较好的示范效应；网络销售方面，公司的电商团队及运营方式逐渐成熟，并不断通过平台拓宽、组织优化、精细运营、产品更新等手段实现了网络销售的快速增长；线下加盟方面，基于公司对加盟商的持续服务及培训指导，加盟业务得以加速发展，未来加盟渠道将进一步深化并下沉。”

（2）发行人本次 IPO 申报与挂牌新三板阶段行业定位的差异、原因及合理性

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

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

时其营业收入的构成情况如下表所示：

单位：万元

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

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

单位：万元

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

四、结合上述内容，补充披露发行人是否满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求

发行人已在招股说明书“第六节、二、（一）、9、发行人满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求”中补充披露如下：

（1）发行人具有明显的创新及创意特征

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

1）发行人的创新特征：品牌、产品、培训体系的创新及茶生态体系的构建

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

产品创新：公司坚持研发设计，不断开发新品，向消费者提供独特风味、市场认可度高的产品。此外，公司成立了创新事业部，专门致力于创新产品及相关事务的研究及开发，围绕茶文化不断推出创新性产品。报告期内，公司以茶叶及茶具产品为基础开发了茶食品、茶饮料、现制现售的新式茶饮等创新性产品，且均已实现了对外销售。报告期各期，公司研发设计并销售的茶叶、茶器具、茶食品、茶饮料等新品数量合计分别为 626 个、468 个以及 461 个，打造了丰富的产品线。

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

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



2）发行人的创意特征：产品方案、营销方式与传统文化精华相结合

产品创意：在“文化自信”的背景下，茶文化作为中国传统文化中极具代表性的一种，在年轻消费群体中的接受度不断提升。公司积极尝试将茶与传统精粹文化 IP 相互碰撞，以敦煌壁画的飞天仙女、九色鹿、三耳兔、翼马、明月、藻井等元素为灵感来源，携手跨行业头部品牌共同推出了《国家宝藏》联名款产品——六福临门，以及《知否 知否 应是绿肥红瘦》官方联名定制款建盏、周大福联名款产品——鹿与茶鲸等产品，向年轻消费群体传播中华优秀传统文化。

		
“六福临门”	联名定制建盏	“鹿与茶鲸”

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

活，引导饮茶新风尚，弘扬传统茶文化，实现商业价值与文化价值的统一。



（2）发行人将传统茶叶零售与新技术、新业态、新产业、新模式进行了深度融合

公司以“让天下人享受茶的健康与快乐”为使命，积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，坚持贯彻跨区域、跨品类的平台化发展战略。报告期内，铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。在探索、确立并贯彻执行公司整体发展战略的过程当中，公司将传统的茶叶生产、产品零售与新技术、新业态、新模式进行了深度融合。

1）与新技术的深度融合

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

公司及其子公司作为起草单位之一参与了多项国家标准及地方标准的起草和制定工作，其中，由公司及深圳市标准技术研究院等单位领衔起草的深圳市地方标准《茶叶贮存运输技术规范》（DB4403/T 88—2020）于 2020 年 10 月 1 日起正式实施，对于

深圳市涉茶企业科学保管和储运茶叶、保障茶叶质量安全、推进深圳市茶叶行业的高质量发展均将产生积极的正面影响。公司建有普洱茶标准化仓储设施，通过配备一系列智能监控和温湿度智能调节设备，打造符合公司茶叶储存要求的智能化仓储环境，增强了公司的产品运输与仓储管理能力，保证了产品的品质及稳定性。

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

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

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

未来公司将基于自身业务及主要产品与新技术进一步进行深度融合。

2）与新业态的深度融合

公司运用自身的渠道及品牌优势，面向众多成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟

商输出八马产品及服务标准，积极整合上游茶厂资源，同时通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品。报告期内，公司探索、确立并贯彻执行高品质、跨区域、跨品类的平台化发展新业态，致力于为全中国广大消费者提供丰富、健康、正宗、优质的全品类好茶及相关产品。

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

3）与新产业的深度融合

自 2016 年以来，我国陆续发布了《中共中央、国务院关于深入推进农业供给侧结构性改革加快培育农业农村发展新动能的若干意见》《农业农村部 国家市场监督管理总局 中华全国供销合作总社关于促进茶产业健康发展的指导意见》等政策，要求推进农业供给侧结构性改革，积极拓展茶产业营销渠道，创新发展线下销售渠道，利用网络、数据、技术等现代要素，建立新型线上销售体系，推动营销渠道网络化；提高茶产业链供应链现代化水平，大幅提升茶科技水平，培育创响知名品牌，促进一二三产业深度融合。

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

4）与新模式的深度融合

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

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

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

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

未来，公司将进一步巩固及发展新零售业务，回归到满足消费者需求的价值起点。

（3）发行人满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求

综上所述，发行人主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），公司所处行业为“F52 零售业”，根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”，均不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业。发行人的业务发展及经营理念具有较为明显的创新及创意特征，同时，发行人将传统茶叶零售与新技术、新业态、新模式进行了深度融合，满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求。

五、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师、申报会计师执行的核查程序如下：

1、查阅了相关行业报告、市场研究资料和同行业公司公开披露的信息等，了解了近年来行业相关政策，对发行人所在行业的市场情况和竞争格局进行了分析；

2、了解发行人的组织架构，对发行人实际控制人、高级管理人员及核心技术人员进行访谈，查阅了核心技术人员的简历，对发行人研发部、品控中心以及产品事业组等业务部门负责人进行访谈；

3、登录中华人民共和国国家知识产权局专利信息查询系统等信息公开网站进行查询，查阅发行人已取得的专利证书，查阅发行人的研发成果及所获荣誉证明。查阅了发行人及其子公司主导或参与制定的相关国家标准及地方标准，并访谈相关制定人员；

4、获取并查阅了发行人在研项目任务书、合作研发协议等。查阅了发行人及其子公司报告期的对外捐赠资料包括捐赠凭证、记账凭证，取得发行人对外捐赠的情况说明及内部程序文件；

5、对发行人生产场所进行了实地考察，了解发行人的工艺流程，获取并查阅了发行人人员及设备清单；

6、获取并分析发行人产量报表、收入成本表，访谈按茶类分析不同生产模式下的销售情况。结合生产流程、各工序产能、采购明细表分析报告期发行人不同生产模式下采购、销售、产能三者匹配关系及合理性；

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

8、查阅了《国民经济行业分类》《上市公司行业分类指引》（2012 年修订）等相关政策指引，确认划分行业归属的原则及相关定义。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

发行人将自身业务描述为“主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售”准确、恰当；根据中国证监会颁布的《上市公司行业分类指引》（2012 年修订），发行人所处行业为“F52 零售业”，根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），发行人所处行业为“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”，均不属于《深圳证券交易所创业板企业发行上市申报及推荐暂行规定》第四条限制申报的行业；发行人依靠创新、创意开展生产经营，与新技术、新业态、新模式进行了深度融合，具有较好的成长性，符合创业板定位要求，满足《创业板推荐暂行规定》的相关要求。

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”）。

请发行人：

（1）补充披露在新三板挂牌期间运行是否合法合规，是否受到行政处罚或自律监管措施，是否构成重大违法违规；发行人新三板挂牌期间信息披露情况与本次申报是否存在差异，若是请披露差异情况及原因；

（2）补充披露是否存在私募基金，若是，请披露是否均已完成备案；发行人是否存在股东人数超 200 人的情况；截止本次申报，发行人是否存在“契约型基金”“资产管理计划”“信托持股”股东，参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）的相关内容，补充披露中介机构是否已按规定进行完整核查并出具明确意见，是否对本次发行上市构成实质性法律障碍；

（3）补充披露与产权交易所约定托管的背景及必要性，该托管的法律效力，双方主要权利义务，是否产生相关费用，相关信息披露的主要内容及监管规定、措施，是否存在行政处罚；

（4）补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况，实际控制人情况，上述主体之间以及与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员间是否存在关联关系；和谐成长较早入股发行人，又于 2019 年 10 月以入股时相同价格股权转

让退出的合理性，定价公允性；天津长峰受让和谐成长所持全部发行人股份后转让部分股份至静远壹叁的原因，定价公允性；是否股权代持、对赌协议，是否存在利益输送或其他安排；

（5）参照《审核问答》的相关内容，补充披露发行人及中介机构是否已针对申报前新增股东进行完整核查、披露并按规定承诺锁定期安排；请发行人按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称《监管指引》）的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并补充出具专项承诺；同时，请更新招股说明书，按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论；

（6）补充披露各股东入股定价的依据及公允性，各股东是否有在发行人处任职的员工，是否已合理确认股份支付费用；是否存在股份代持及对赌协议，若是，请披露背景及解除情况；

（7）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。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见。请保荐人、发行人律师按照《监管指引》的要求对发行人披露的股东信息进行全面深入核查，逐条认真落实核查工作，并提交专项核查说明。

回复：

一、补充披露在新三板挂牌期间运行是否合法合规，是否受到行政处罚或自律监管措施，是否构成重大违法违规；发行人新三板挂牌期间信息披露情况与本次申报是否存在差异，若是请披露差异情况及原因

（一）补充披露在新三板挂牌期间运行是否合法合规，是否受到行政处罚或自律监管措施，是否构成重大违法违规

发行人在招股说明书“第五节、五、（一）、5、发行人在新三板挂牌期间运作情况的合法合规性”中补充披露如下：

（1）信息披露的合法合规性

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

（2）新三板挂牌期间持续督导情况

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

（3）股东大会、董事会、监事会的召开情况

经核查发行人在新三板挂牌期间的会议资料、发行人《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等内部管理制度，发行人建立、健全了公司内部管理和控制制度，发行人的股东大会、董事会、监事会等内部治理机构能够良好运作，股东大会、董事会、监事会召开程序、授权、会议表决和决议内容合法、合规、真实、有效。

综上，发行人在挂牌期间的运作情况符合相关法律法规的规定。

（二）是否受到行政处罚或自律监管措施的情况，是否构成重大违法违规

发行人在招股说明书“第五节、五、（二）、发行人在挂牌期间受到处罚的情况”中补充披露如下：

通过中国证监会证券期货市场失信记录查询平台、股转系统发布的监管公开信息、国家企业信用信息公示系统等公开信息检索途径核查，发行人在挂牌期间不存在在新三板运作方面受到行政处罚或其他被采取监管措施的情况，不存在重大违法违规行为。

综上所述，发行人在新三板挂牌期间运行情况符合相关法律法规的规定，不存在受到行政处罚或被采取自律监管措施的情况，不存在重大违法违规行为。

（三）发行人新三板挂牌期间信息披露情况与本次申报是否存在差异，若是请披露差异情况及原因

发行人在招股说明书“第五节、五、（三）发行人新三板挂牌期间信息披露情况与

本次申报的差异情况及原因”中补充披露如下：

1、财务部分

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

2、非财务部分

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

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

差异主要内容	新三板挂牌期间	本次申请	差异原因
	要； ③风险因素：食品安全风险、自然灾害、病虫害的风险、原材料供应的质量风险、市场相对集中的风险、经济增速放缓的风险、政府补助风险、实际控制人控制的风险、租赁房屋未取得产权的风险	险、茶产品市场需求变化的风险、物料供应价格波动的风险、加盟模式风险、食品安全风险、新产品开发的市场风险、销售的季节性风险、房屋租赁的风险、网络销售模式下第三方平台收入集中度较高的风险、实际控制人控制的风险、经营规模扩大引发的管理风险、人才流失风险、关联交易风险、存货跌价风险、应收账款风险、政府补助减少的风险、净资产收益率被摊薄的风险、品牌商标被侵犯与损害的风险、社会保险及住房公积金补缴的风险、募集资金投资项目的风险、其他风险	

二、补充披露是否存在私募基金，若是，请披露是否均已完成备案；发行人是否存在股东人数超 200 人的情况；截止本次申报，发行人是否存在“契约型基金”“资产管理计划”“信托持股”股东，参照《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》（以下简称《审核问答》）的相关内容，补充披露中介机构是否已按规定进行完整核查并出具明确意见，是否对本次发行上市构成实质性法律障碍

（一）发行人股东中私募基金及相关备案情况

发行人在招股说明书“第五节、九、（一）本次发行前后的股本结构情况”已披露发行人股东中私募基金及相关备案情况：

发行人部分机构股东为私募投资基金，其纳入监管情况如下：

序号	股东名称	是否备案	备案时间	基金编号	私募基金管理人	管理人备案编号
1	南海成长	是	2014.4.9	SD1930	深圳同创伟业资产管理股份有限公司	P1001165
2	天图兴华	是	2014.4.9	SD6373	深圳天图资本管理中心（有限合伙）	P1000506
3	静远壹叁	是	2019.4.16	SGJ949	北京虹石静远创业投资管理有限公司	P1069148
4	德威创元	是	2017.1.24	SM2065	深圳德威精选股权投资有限公司	P1010455
5	分宜安卓	是	2017.9.25	SX0952	深圳神州创投资产管理服务股份有限公司	P1032408

（二）发行人是否存在股东人数超 200 人的情况；截止本次申报，发行人是否存在“契约型基金”“资产管理计划”“信托持股”股东

发行人在招股说明书“第五节、九、（八）发行人股东穿透情况”中补充披露情况下：

截至本招股说明书签署日，发行人共有 13 名机构股东、97 名自然人股东。机构股东按照将股东穿透至自然人、国有资产监督管理机构、上市公司及境外主体的标准，对股权进行穿透核查，计算股东人数。根据《非上市公众公司监管指引第 4 号——股东人数超过 200 人的未上市股份有限公司申请行政许可有关问题的审核指引》的规定，单纯以持股为目的的合伙企业、公司等持股主体应穿透计算，以依法设立的员工持股计划以及已经接受证券监督管理机构监管的私募股权基金、资产管理计划和其他金融计划进行持股，并规范运作的，可不进行股份还原或转为直接持股。

发行人股东人数穿透后的情况如下：

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

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数（人）
19	中山证券	有限责任公司	否	1
20	吴庆祥	自然人	不适用	1
21	黄旭东	自然人	不适用	1
22	何小林	自然人	不适用	1
23	吕鑫	自然人	不适用	1
24	陈卫东	自然人	不适用	1
25	杨竣凯	自然人	不适用	1
26	李建松	自然人	不适用	1
27	李征	自然人	不适用	1
28	荣宪波	自然人	不适用	1
29	王庆南	自然人	不适用	1
30	浙商证券股份有限公司	上市公司	不适用	1
31	李雪梅	自然人	不适用	1
32	黄光秀	自然人	不适用	1
33	张永坚	自然人	不适用	1
34	林荣溪	自然人	不适用	1
35	田加	自然人	不适用	1
36	杨朝霞	自然人	不适用	1
37	陈燕君	自然人	不适用	1
38	周灼能	自然人	不适用	1
39	王晓健	自然人	不适用	1
40	刘欣	自然人	不适用	1
41	吴志贤	自然人	不适用	1
42	王艺生	自然人	不适用	1
43	苏丽敏	自然人	不适用	1
44	付婵	自然人	不适用	1
45	杨灿阳	自然人	不适用	1
46	何楠	自然人	不适用	1
47	王文吉	自然人	不适用	1
48	王欣	自然人	不适用	1
49	郑秋丽	自然人	不适用	1
50	周学宇	自然人	不适用	1

序号	股东姓名或名称	股东性质	是否穿透计算情况	穿透计算最终人数（人）
51	谢承昌	自然人	不适用	1
52	常宾江	自然人	不适用	1
53	陈啊敏	自然人	不适用	1
54	陈静	自然人	不适用	1
55	万晖榕	自然人	不适用	1
56	王晓虹	自然人	不适用	1
57	黄欣	自然人	不适用	1
58	黄烈平	自然人	不适用	1
59	邓义娟	自然人	不适用	1
60	吕金玲	自然人	不适用	1
61	朱荣伦	自然人	不适用	1
62	杨金飞	自然人	不适用	1
63	蒋光夫	自然人	不适用	1
64	杜新火	自然人	不适用	1
65	吴基础	自然人	不适用	1
66	徐芳玲	自然人	不适用	1
67	钱祥丰	自然人	不适用	1
68	牛晓宁	自然人	不适用	1
69	廖运金	自然人	不适用	1
70	陈韵白	自然人	不适用	1
71	周鹏里	自然人	不适用	1
72	王树平	自然人	不适用	1
73	郑晓妮	自然人	不适用	1
74	陈婷	自然人	不适用	1
75	卢志兰	自然人	不适用	1
76	施启金	自然人	不适用	1
77	浦周宾	自然人	不适用	1
78	刘春艳	自然人	不适用	1
79	王罗萍	自然人	不适用	1
80	孙洪军	自然人	不适用	1
81	廉骏	自然人	不适用	1
82	王晓慧	自然人	不适用	1

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

综上，发行人股东不存在超过 200 人的情形。经核查，发行人机构股东的营业执照、公司章程/合伙协议，取得机构股东的确认函、调查问卷并经公开途径查询，截至本招股说明书签署日，发行人上述 110 名股东均不属于“契约型基金”“资产管理计

划”“信托持股”股东。

三、补充披露与产权交易所约定托管的背景及必要性，该托管的法律效力，双方主要权利义务，是否产生相关费用，相关信息披露的主要内容及监管规定、措施，是否存在行政处罚

发行人在招股说明书“第五节、五、（四）联交所托管情况”中补充披露情况下：

（一）与产权交易所约定托管的背景及必要性

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

（二）产权交易所托管的法律效力

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

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

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

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

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

项目	《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》主要条款摘录
主要权利义务	甲方委托乙方作为甲方唯一的股份登记托管服务机构，根据甲方的委托，乙方为甲方提供股份登记（包括股份初始登记、变更登记和注销登记等）、质押登记、股份代办转让、权益分派、股东资料查询、股份证明以及有关股份管理的信息披露等服务
费用约定	收费标准和费用交纳，托管收费标准： 1、初始登记费：（非申请挂牌企业不收取）； 2、股份确权服务：打印权益代码卡，100 元/份；二级股权（包括员工持股、内部职工股等）50 元/份； 3、登记托管公告服务费:人民币 2,000 元，年费不再收取； 4、股份交易过户登记业务：包括股份转让、股份回购等交易业务，按实际过户金额 0.2%分别向交易双方收取服务费（交易金额低于股份面值的，按照面值计取；过户金额高于股份面值的，按实际交易金额计取）； 5、股份非交易过户登记业务：包括股份增发、配股，继承、赠与，财产分割、司法强制执行、行政划拨等业务。按实际过户金额的 0.2%收取服务费（原则上向股份受让方收取，具体由相关当事人之间协商确定；费率计取方式同 4），股份质押按照股份面值和担保金额孰高原则向出质方收取 0.2%的登记费服务费； 6、股份托管经营登记业务：按所托管经营股份面值的 0.2%分别向交易双方收取服务费； 7、对外查询业务服务费为 50 元/次，但托管企业查询其自身业务不收费； 8、受让托管公司股份，办理股东开户手续，并打印《权益代码卡》或者原股东遗失补办新卡，100 元/份； 9、非因股份变更，打印股东名册、股份证明，50 元/份，但托管企业打印其股东名册不收费； 上述收费标准中，交易金额低于股份面值的，按照面值计算过户金额；过户金额高于股份面值的，按实际交易金额计算过户金额；单笔服务费用低于 50 元的按 50 元收取
信息披露服务	甲方应向乙方提供公司基本情况登记表，高管情况登记表，并书面确认乙方可公开披露的基本内容。 应甲方或甲方股东的请求，乙方依法通过宣传媒体对外提供信息披露服务时所发生的全部费用由甲方或甲方股东承担。 甲方或甲方的股东申请办理信息披露业务应提供真实、合法、有效的证明材料
监管规定	乙方根据《公司法》等相关法律法规和托管业务规则至规定，为甲方的股东办理股份过户手续； 《深圳联合产权交易所非上市公司股份登记托管业务规则》及其相关细则为本合

项目	《非上市股份有限公司股份登记托管服务合同》主要条款摘录
	同附件，与本合同具有同等法律效力

注：上表中甲方指发行人，乙方指联交所。

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

四、补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况，实际控制人情况，上述主体之间以及与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员间是否存在关联关系；和谐成长较早入股发行人，又于 2019 年 10 月以入股时相同价格股权转让退出的合理性，定价公允性；天津长峰受让和谐成长所持全部发行人股份后转让部分股份至静远壹叁的原因，定价公允性；是否股权代持、对赌协议，是否存在利益输送或其他安排

（一）补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况，实际控制人情况，上述主体之间以及与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员间是否存在关联关系

发行人在招股说明书“第五节、三、（二）、2、（3）和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况、实际控制人情况及关联关系”中补充披露情况下：

1）和谐成长

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

	动。）
实际控制人	李建光、牛奎光、王静波

和谐成长出资人及出资结构如下：

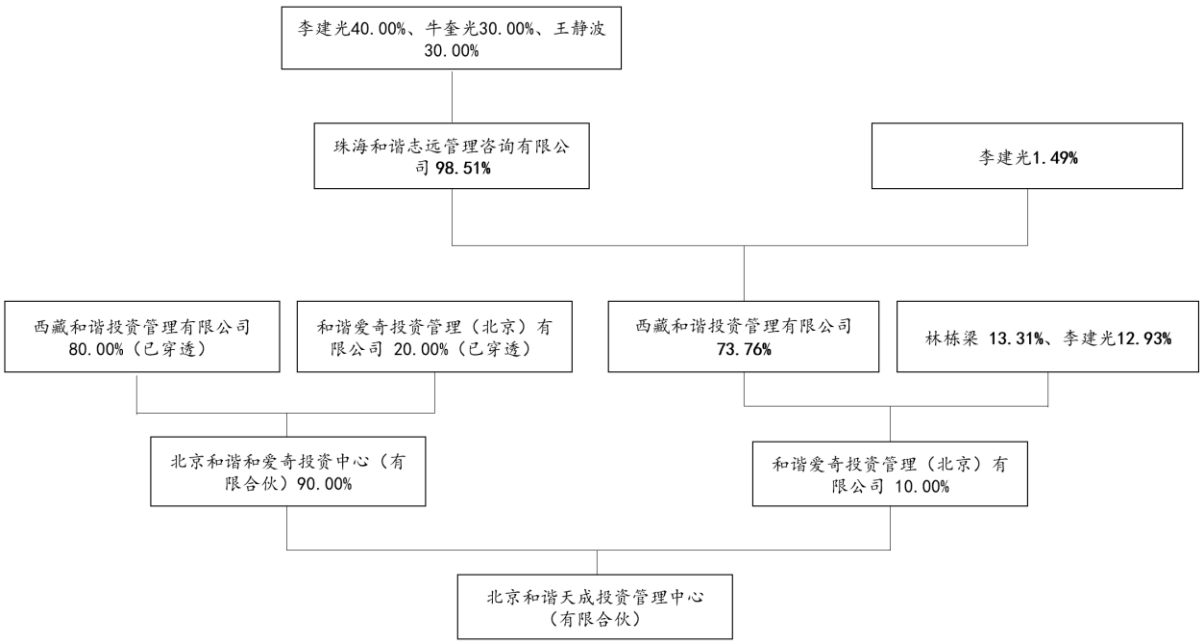
序号	合伙人名称	认缴出资额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
1	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）	1,750.00	0.49	普通合伙人
2	全国社会保障基金理事会	120,000.00	33.29	有限合伙人
3	中国科学院控股有限公司	70,000.00	19.42	有限合伙人
4	北京国有资本经营管理中心	35,000.00	9.71	有限合伙人
5	北京股权投资发展中心（有限合伙）	24,000.00	6.66	有限合伙人
6	国创开元股权投资基金（有限合伙）	20,000.00	5.55	有限合伙人
7	重庆天使投资引导基金有限公司	20,000.00	5.55	有限合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

和谐成长的普通合伙人北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）的基本信息如下：

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

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

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



经核查，和谐成长最终穿透到自然人的实际控制人为李建光、牛奎光、王静波。

2）天津长峰

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

天津长峰出资人及出资结构如下：

序号	合伙人名称	认缴出资金额（万元）	认缴出资比例（%）	合伙人性质
1	北京和谐天成投资管理中心（有限合伙）	1.00	0.01	普通合伙人

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
2	珠海爱奇永兴管理咨询企业（有限合伙）	7,500	99.99	有限合伙人

天津长峰普通合伙人及实际控制人基本情况参见本审核问询函回复之本题之“四、（一）补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况，实际控制人情况，上述主体之间以及与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员间是否存在关联关系”中相关内容。天津长峰普通合伙人及实际控制人基本情况参见本节“三、（二）、2、（3）、1）和谐成长”。

3）静远壹叁

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

具体披露情况及补充披露如下：

截至本招股说明书签署日，发行人最近一年新增股东情况如下：

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

静远壹叁与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系、与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员不存在关联关系，亦不存在股份代持的情形。

静远壹叁的基本情况如下：

股东名称	宁波静远壹叁股权投资中心（有限合伙）
成立时间	2018 年 6 月 26 日
注册资本	6,500.00 万元
执行事务合伙人	北京虹石静远创业投资管理有限公司
注册地址	浙江省宁波市海曙区灵桥路 229 号 5-328 室
经营范围	股权投资以及其他按法律、法规、国务院决定等规定未禁止或无需经营许可的项目和未列入地方产业发展负面清单的项目。（未经金融等监管部门批准不得从事吸收存款、融资担保、代客理财、向社会公众集（融）资等金融业务）（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

实际控制人	王晓今

静远壹叁的出资人及出资情况如下：

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

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

静远壹叁普通合伙人为北京虹石静远创业投资管理有限公司，其基本情况如下：

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

北京虹石静远创业投资管理有限公司的股东及股权结构如下：

序号	股东姓名	出资额（万元）	出资比例（%）
1	王晓今	861.11	86.11

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

经核查，静远壹叁的实际控制人为王晓今，其基本情况如下：

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

4）关联关系

经核查和谐成长、天津长峰、静远壹叁提供的营业执照、合伙协议及发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员资料，和谐成长、天津长峰的实际控制人均为李建光、牛奎光、王静波，静远壹叁与和谐成长、天津长峰不存在关联关系；除和谐成长、天津长峰实际控制人之一李建光曾于 2014 年 8 月至 2019 年 8 月作为和谐成长委派担任发行人董事外，和谐成长、天津长峰、静远壹叁与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系。

（二）和谐成长较早入股发行人，又于 2019 年 10 月以入股时相同价格股权转让退出的合理性，定价公允性

发行人在招股说明书“第五节、三、（二）、2、（1）和谐成长将所持发行人股份全部转让于天津长峰”中补充披露情况下：

根据和谐成长及天津长峰填写的调查问卷并经网络核查，和谐成长及天津长峰为同一控制下企业。

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

（三）天津长峰受让和谐成长所持全部发行人股份后转让部分股份至静远壹叁的原因，定价公允性；是否股权代持、对赌协议，是否存在利益输送或其他安排

发行人在招股说明书“第五节、三、（二）、2、（2）天津长峰将所持有 3.00%股权转让于静远壹叁”中补充披露情况下：

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

经核查天津长峰、静远壹叁填写的调查问卷、出具的承诺函、股份转让协议、价款支付凭证等文件，本次转让不存在股权代持情形，不存在对赌情形，亦不存在利益输送或者其他安排。

五、参照《审核问答》的相关内容，补充披露发行人及中介机构是否已针对申报前新增股东进行完整核查、披露并按规定承诺锁定期安排；请发行人按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称《监管指引》）的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并补充出具专项承诺；同时，请更新招股说明书，按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论

（一）新增股东的基本情况，产生新增股东的原因、股权转让或增资的价格及定价依据，有关股权变动是否是双方真实意思表示，是否存在争议或潜在纠纷

发行人在招股说明书“第五节、三、（二）、2、（2）天津长峰将所持有 3.00%股权转让于静远壹叁”中补充披露情况下：

新增股东的基本情况，产生新增股东的原因、股权转让或增资的价格及定价依据参见本审核问询函之本题之“四、（三）补充披露和谐成长、天津长峰、静远壹叁的基本情况，实际控制人情况，上述主体之间以及与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员间是否存在关联关系；和谐成长较早入股发行人，又于 2019 年 10 月以入股时相同价格股权转让退出的合理性，定价公允性；天津长峰受让和谐成长所持全部发行人股份后转让部分股份至静远壹叁的原因，定价公允性；是否股权代持、对赌协议，是否存在利益输送或其他安排。”

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

（二）新增股东与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构负责人及其签字人员是否存在亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排

发行人在招股说明书“第五节、九、（五）最近一年发行人新增股东情况”中补充披露情况下：

根据静远壹叁填写的调查问卷、出具的承诺函、间接股东填写的调查问卷、公司董事、监事、高级管理人员填写的调查问卷，静远壹叁与发行人其他股东、董事、监事、高级管理人员不存在亲属关系、其他关联关系、与本次发行的中介机构及其负责人、高级管理人员、经办签字人员是不存在亲属关系、其他关联关系，亦不存在股份代持、信托持股或其他利益输送安排的情形。

（三）新增股东是否具备法律、法规规定的股东资格

发行人在招股说明书“第五节、九、（五）最近一年发行人新增股东情况”中补充披露情况下：

根据新增股东静远壹叁的填写的股东调查问卷、出具的《八马茶业股份有限公司关于公司股东信息披露的专项承诺》、静远壹叁自然人合伙人的调查问卷等资料，静远壹叁为依法设立的有限合伙企业，截至本招股说明书签署日，静远壹叁的经营状态为存续，静远壹叁的自然人合伙人不存在公务员、国企中层以上干部、现役军人等不得担任股东的情形。静远壹叁具备担任发行人股东的资格。

综上，发行人申报前 12 个月内新增股东静远壹叁不存在相关法律、法规规定的不适合担任公司股东的情形，具备法律、法规规定的股东资格。

（四）新增股东的股份锁定

发行人在招股说明书“第十三节、三、（一）、6、发行人提交申请前 12 个月内新增股东静远壹叁承诺”已披露新增股东的股份锁定情况：

（1）本企业目前持有公司的股份不存在委托持股、信托持股或其他可能导致本企

业所持公司的股份权属不清晰或存在潜在纠纷的情形；不存在任何质押、冻结、查封等权利受到限制的情形。

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

（3）若相关监管机构对本企业锁定期有更严格的要求，本企业将按照相关监管部门要求对锁定期进行进一步承诺。

（4）本企业将严格按照法律法规、中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于上市公司股东减持相关规定进行减持，如相关法律法规、规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持有新规定的，本企业将认真遵守相关新规定。

（5）本企业将积极履行上述承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。本企业如违反上述承诺，违规操作收益将归发行人所有。如本企业未将违规操作收益上交发行人，则发行人有权扣留应付本企业现金分红中与应上交发行人的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。

新增股东静远壹叁已作出的承诺符合《监管指引》第三项关于申报前 12 个月内新增的股东所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让的要求。

（五）请发行人按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称《监管指引》）的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并补充出具专项承诺

发行人已根据《监管指引》出具专项承诺函并在招股说明书进行披露“第十三节、三、（十）关于股东信息披露的承诺”，具体如下：

1、除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持有 1,000 股发行人股份，持股比例为 0.0013%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持有 21,000 股发行人股份，持股比例为 0.0276%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）未经确认外，本公司股东均具备持有本公司股份的主体资格，不存在法律法规规定禁止持股的主体直接或间接持有本公司股份的情形。

2、保荐机构中信证券全资子公司中信证券投资有限公司通过南海成长间接持有发行人股份，中信证券投资有限公司作为发行人第十六层股东（折算后持股比例小于0.00001%），持股比例极低，除上述情形外，本次发行的中介机构或其负责人、高级管理人员、经办人员不存在直接或间接持有本公司股份或者其他权益的情形。

3、除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持有1,000股发行人股份，持股比例为0.0013%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持有21,000股发行人股份，持有0.0276%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）未经确认外，本公司股东不存在以本公司股权进行不当利益输送的情形。

4、除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持有1,000股发行人股份，持股比例为0.0013%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持有21,000股发行人股份，持股比例为0.0276%，占比较低，股转系统挂牌期间入股）未经确认外，本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料，积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查，依法在本次发行的申报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

（六）请更新招股说明书，按要求增加披露信息并简要披露核查情况及结论

发行人已经按照《监管指引》要求在招股说明书第五节中增加披露信息，并在“第五节、九、（十四）股东信息披露核查情况及结论”补充披露，具体如下：

1、关于股份代持

（1）核查情况

1）核查发行人的全套工商档案；

2）取得股转系统及联交所出具的股东名册；

3）核查股东出资的验资报告，银行出资凭证，出资协议；

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

5）取得股东出具的调查问卷、承诺函，并对股东进行访谈。

（2）核查结论

1）除股转系统挂牌做市转让期间通过二级市场股票交易入股的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司、自然人钱祥丰（该两名股东合计持有 22,000 股发行人股份，持股比例为 0.0289%，占比较低）经多次努力尝试未能取得相关资料外，发行人股东持有的发行人股份权属清晰，发行人股份不存在股份代持的情形。

2）发行人披露的股东信息真实、准确、完整。

2、关于突击入股

（1）核查情况

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

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

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

4）取得静远壹叁出资人出资凭证，确认其受让股份的资金来源。

（2）核查结论

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

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

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

新增股东已作出的承诺符合《监管指引》第三项关于申报前 12 个月内新增的股东所持新增股份自取得之日起 36 个月内不得转让的要求。

3、关于入股价格异常

（1）核查情况

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

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

3）对实际控制人进行访谈，了解公司出资、历次增资、股权转让的基本情况；

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

（2）核查结论

发行人历史沿革中不存在股东入股价格明显异常的情况。

4、关于股东适格性

（1）核查情况

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

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

3）查阅发行人机构股东的营业执照、公司章程、合伙协议，自然人股东的身份证

复印件等资料；

4）通过公开渠道查询机构股东的上层股东及其持股情况，穿透至上市公司、国有资产监管机构、自然人；

5）查阅发行人招股说明书中关于专项承诺的披露情况；

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

（2）核查结论

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

2）发行人已经按照《监管指引》出具了相关专项承诺。

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

根据《监管指引》的要求，发行人披露的股东信息真实、准确、完整。

六、补充披露各股东入股定价的依据及公允性，各股东是否有在发行人处任职的员工，是否已合理确认股份支付费用；是否存在股份代持及对赌协议，若是，请披露背景及解除情况

（一）补充披露各股东入股定价的依据及公允性，各股东是否有在发行人处任职的员工，是否已合理确认股份支付费用

发行人在招股说明书“第五节、九、（九）股东入股定价的依据、公允性及股份支付情况”中补充披露情况下：

1、股转系统挂牌前入股的股东

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	王文彬	1997.7.14	原始出资	初设立公司出资，不涉及定价	是	否
		2001.6.22	第一次受让	受让兄弟王文超持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以1.00元/出资额转让，定价公允		
		2003.10.30	第二次受让	受让兄弟王文超持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以1.00元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以1.00元/出资额出资，定价公允		
		2011.4.6	第三次受让	将同一控制之下福建八马纳入合并范围，协商调减了表兄弟吴清标（总经理）持股比例，受让其持有的发行人股权，自愿协商以1.00元/出资额转让，定价公允		
		2011.4.7	第二次增资	协商一致以1.00元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第三次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
2	王文礼	1997.7.14	原始出资	初设立公司出资，不涉及定价		
		2005.2.23	第一次受让	受让兄弟王文超持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以1.00元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以1.00元/出资额出资，定价公允		
		2011.4.7	第二次增资	协商一致以1.00元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第三次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
3	王文超	1998.4.9	原始出资	扩大经营规模，王文彬、王文礼之兄弟王文超加入公司，不涉及定价		
		2003.7.3	第一次受让	受让兄弟王文彬持有的发行人股权，属于家庭成员间资产调配，自愿协商以1.00元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以1.00元/出资额出资，定价公允		
		2011.4.7	第二次增资	协商一致以1.00元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第三次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
4	吴清标	2009.4.28	受让	表兄弟吴清标作为总经理受让王文彬持有发行人股权作为激励，自愿协商以1.00元/出资额转让，定价公允		
		2009.9.7	第一次增资	各股东按同比例增资，协商一致以1.00元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
5	吴庆祥	2011.4.7	第一次增资	副总经理吴庆祥增资成为股东，入股时吴庆祥为王小萍配偶，自愿协商一致以1.00元/出资额出资，定价公允		
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
6	王小萍	2011.4.7	第一次增资	王文彬、王文礼之妹、王文超之姐王小萍成为股东，协商一致以1.00元/出资额出资，定价公允	否	否
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
7	和谐成长	2012.11.5	增资	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定增资价格，定价公允	不适用	不适用
		2013.7.12	第二次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
8	天图兴华	2012.11.13	第一次受让	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定转让价格，定价公允		
		2013.7.12	第一次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
9	天玑星	2012.11.13	第一次受让	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定转让价格，定价公允		
		2013.7.12	第一次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		
10	南海成长	2012.11.13	第一次受让	参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价确定转让价格，定价公允		
		2013.7.12	第一次增资	资本公积转增股本，不涉及定价		

注：和谐成长后于 2019 年将其持有的股份转让于同一控制下的天津长峰。

2、股转系统挂牌期间入股的股东

（1）协议转让期间

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

（2）做市转让及集合竞价期间

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	王小萍	2016.3-2018.4	二级市场买卖	二级市场买卖参考市场价格，定价公允	是	否
2	黄琴	2016.3-2018.4	定增认购、二级市场买卖	1、定增认购参考 2016 年 1 月市场成交价格定价，以 5.20 元/股发行，定价公允； 2、二级市场买卖参考市场价格，定价公允	是	否
3	李建松					
4	王庆南					
5	李雪梅					
6	黄光秀					
7	林荣溪					
8	张永坚					
9	杨朝霞					
10	周灼能					
11	吴志贤					
12	何楠					
13	郑秋丽					
14	万晖榕					
15	陈静					
16	黄烈平					
17	施启金					
18	叶玲莉（前员工）					
19	苏丽敏					
20	蒋妮娜（前员工）	2016.2	定增认购	定增认购参考 2016 年 1 月市场成交价格定价，以 5.20 元/股发行，定价公允	是	否
21	王艺生					
22	王文吉					
23	王欣					
24	谢承昌					
25	王晓虹					
26	徐芳玲					
27	杨金飞					
28	杜新火					
29	蒋光夫					
30	吕金玲					
31	吴基础					

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

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

3、股转系统终止挂牌后入股的股东

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
1	廖运金	2018.10	受让	三类股东上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 2 期私募基金、上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新三板 1 期基金自愿退出公司，投资者看好公司发展前期自愿认购，自愿协商以 13.00 元/股转让，定价公允	是	否
2	王晓健		受让		否	不适用
3	郑红治		受让		是	否
4	潘亮		受让		是	否
5	王庆南		受让		是	否
6	谢国顺		受让		否	不适用

序号	股东名称	入股时间	入股事项	入股定价依据及公允性	入股时是否在发行人任职	是否涉及股份支付
7	陈啊敏	2019.4	受让	雷德发与陈啊敏系夫妻关系（已离婚），自愿将公司股份转让给配偶，协商以入股的成本价 5.20 元/股转让，定价公允	否	不适用
8	付婵	2019.6	受让	原股东苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）退出，与付婵自愿协商以 10.00 元/股转让，定价公允	否	不适用
9	丘宝辉		受让	做市商中国国际金融股份有限公司退出，与丘宝辉、卢志兰自愿协商以 12.80 元/股转让，定价公允	是	否
10	卢志兰		受让		否	不适用
11	天津长峰	2019.10	受让	受让和谐成长持有的全部发行人股份，和谐成长与天津长峰为同一控制下企业，转让系因其内部持股结构进行调整，内部协商以成本价 7,280.00 万元转让，定价公允	不适用	不适用
12	静远壹叁	2020.11	受让	静远壹叁看好公司发展前景自愿受让天津长峰持有的发行人股份，协议参考 2020 年预计净利润约 20 倍 PE 定价，定价公允	不适用	不适用

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

（二）是否存在股份代持及对赌协议，若是，请披露背景及解除情况

发行人在招股说明书“第五节、九、（十）发行人股东股份代持及对赌情况”中补充披露情况下：

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

1、2012 年引进机构战略投资者

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

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

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

1）关于回购权的约定

《认购增资协议》7.2 合格上市（a）各方同意，尽合理最大努力促使公司，经过

公司有权机构批准后，向中国证券监督管理委员会申请并取得在境内资本市场进行符合条件的合格上市，即公司公开发行股票并在证券交易所挂牌交易（“合格上市”）的核准；各方同意，公司应在交割日起四（4）年内取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准；各方进一步同意，如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作而导致公司的上市申请不被受理或公司上市审核被中止，公司应在该等情形发生之日起 5 个工作日内书面通知投资方，投资方与创始人届时在投资方收到该书面通知后的 10 日内就合格上市时限另行协商；如各方于投资方收到该书面通知后的 3 个月内未就合格上市时限的调整达成一致，投资方仍有权行使本协议项下的回购权。(b) 受限于上述（a）款，若交割日后四（4）年内或各方根据本协议的规定另行协商一致的其他时限内，公司仍未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准，或者，在投资方提出上市要求情况下由于公司和/或创始人的原因不能取得合格上市核准，在扣除投资方已分得的利润、收益、红利或股息后，投资方有权要求创始人以现金形式按以下价格中的高者（“回购价格”）购买投资方届时所持有的公司全部或部分股份（“回购权”）：（i）投资方所主张回购的公司股权相应的投资方认购价款加上公司已决议分配而尚未支付的股利，或者（ii）投资方所主张回购的公司股权相应的投资方认购价款加上该部分投资方认购价款自交割日起至回购日期间按日以单利计息，日利率以年利率 10%除以 365 计；但如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作导致公司的上市申请不被受理或公司上市审核被中止而导致交割日后四（4）年内或各方根据本协议的规定另行协商一致的其他时限内公司仍未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准，则日利率以年利率 8%除以 365 计，并应同时扣除投资方已分得的利润、收益、红利或股息。对此回购价格的支付及回购的完成，各创始人应向投资方承担连带责任。

《股东协议》18.2 回购权（a）触发事件 各方承认发生下述重大事件时，会对和谐投资（即“和谐成长”，下同）造成巨大损失。因此，创始人同意发生任何该等事件时，和谐投资有权根据本第 18.2 条的规定并有权依其选择要求创始人按照第 18.2 (c) 款规定的回购价格购买和谐投资届时所持有的全部或部分公司股权（“回购权”）：（i）公司在交割日起四（4）年内或经各方另行协商一致确认的合理时间内未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准；（ii）或创始人和/或公司

因严重违反本协议、认购增资协议和/或其他交易文件中的保证和承诺等义务而造成和谐投资在本协议和/或其他交易文件项下权利无法实现或实施等根本违约情形，且该等违约未能在创始人和/或公司收到和谐投资发出的书面通知后三十（30）个营业日内以令和谐投资合理满意的方式纠正或补救。

2）关于业绩补偿的约定：

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

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

《股东协议》9.2 创始人向和谐投资估值补偿：若公司 2012 年经审计的税后净利润低于目标净利润，则创始人应按照下述公式计算的金额向和谐投资以现金形式作出

补偿：补偿金额=和谐投资认购价款*（1-2012 年经审计的税后净利润/目标净利润），但 2012 年经审计的税后净利润与目标净利润之间差异在 8%以内的，创始人无需向和谐投资作出补偿。上述补偿应在 2012 年经审计的税后净利润出台后十（10）个营业日内向和谐投资支付，各创始人对此补偿的支付承担连带责任。

《股东协议》9.3 和谐投资向创始人估值补偿：若公司 2012 年经审计的税后净利润高于目标净利润，则和谐投资应按照下述公式计算的金额向创始人以现金形式作出补偿：补偿金额=和谐投资认购价款*（2012 年经审计的税后净利润/目标净利润-1），但 2012 年经审计的税后净利润与目标净利润之间差异在 8%以内的，和谐投资无需向创始人作出补偿。上述补偿应在 2012 年经审计的税后净利润出台后十（10）个营业日内向创始人支付。

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

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

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

权的价格按照以下两种价格中较高者确定：（A）乙方所主张回购的目标公司股权相对应的乙方受让该等出资（股权）时支付的价款加上目标公司已决议分配而尚未支付的股利；（B）乙方所主张回购的目标公司股权相对应的乙方受让该等出资（股权）时支付的价款加上该部分股权转让价款自股权转让完成日起至回购日期间按日以单利计息（日利率以年利率 7%除以 365 计），但应扣除乙方所主张回购的目标公司股权累计已从目标公司分得的利润、收益、红利或股息。但如因宏观政策的原因导致中国证券监督管理委员会暂停整个企业上市审核工作导致目标公司的上市申请不被受理或目标公司上市审核被中止而导致交割日后 4 年内或双方另行协商一致的其他时限内目标公司仍未取得中国证券监督管理委员会或相关发行审核机构的合格上市核准，则日利率以年利率 5%除以 365 计，并应同时扣除乙方已分得的利润、收益、红利或股息。”

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

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

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

转让系统挂牌申报文件，或虽然在 2016 年 6 月 30 日前已提交申请但该申请最终未获得批准的，则股权受让方享有的回购权、反稀释权等特别权利自动恢复。”

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

2、2018 年实际控制人出具的回购承诺

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

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

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

七、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

（一）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

发行人在招股说明书“第五节、九、（十一）股东关联关系及业务往来”中补充披露情况下：

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

控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员		
序号	姓名	职位
1	王文礼	董事长、控股股东、实际控制人
2	王文彬	董事、控股股东、实际控制人
3	王文超	董事、控股股东、实际控制人
4	陈雅静	控股股东、实际控制人
5	吴小宁	控股股东、实际控制人
6	王小萍	一致行动人
7	吴清标	董事、高级管理人员（总经理）
8	吴庆祥	董事、高级管理人员（副总经理）
9	何磊	董事、高级管理人员（副总经理）
10	童娜琼	独立董事
11	张清伟	独立董事
12	刘仲华	独立董事
13	张永坚	监事会主席
14	李小毅	股东代表监事
15	苏丽敏	职工代表监事
16	黄光秀	高级管理人员（财务总监）

17	龚政	高级管理人员（董事会秘书、副总经理）
18	李建光	原董事
19	曾德雄	原独立董事
20	邱乐群	原独立董事

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

主要直营客户			
序号	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
1	**北京京东世纪信息技术有限公司**	北京京东世纪信息技术有限公司	北京京东世纪信息技术有限公司
2	**天虹数科商业股份有限公司**	天虹数科商业股份有限公司	天虹数科商业股份有限公司
3	**唯品会（中国）有限公司**	华润万家有限公司	华润万家有限公司
4	**华润万家有限公司**	唯品会（中国）有限公司	上海益余鲜食品有限公司
5	**浙江天猫网络科技有限公司**	浙江华茗园茶业有限公司	唯品会（中国）有限公司
6	**浙江华茗园茶业有限公司**	**翠林农牧集团有限公司**	**翠林农牧集团有限公司**
7	**翠林农牧集团有限公司**	上海益余鲜食品有限公司	沃尔玛（中国）投资有限公司
8	**广州薪传文化发展有限公司**	天猫超市（上海天翌电子商务有限公司）	招商银行股份有限公司深圳分行
9	**河南九牛营销策划有限公司**	沃尔玛（中国）投资有限公司	杭州网易严选贸易有限公司
10	**福建三棵树建筑材料有限公司**	麦德龙商业集团有限公司	天猫超市（上海天翌电子商务有限公司）

主要加盟商			
序号	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
1	**武汉浙水湾商贸发展有限公司**	武汉浙水湾商贸发展有限公司	武汉浙水湾商贸发展有限公司
2	**河南瑞之茗商贸有限公司**	**福建凤翎茶业有限公司**	山西华茶堂商贸有限公司
3	**福建凤翎茶业有限公司**	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	**福建凤翎茶业有限公司**

4	**西安嘉登祥之秦商贸有限公司**	河南瑞之茗商贸有限公司	西安嘉登祥之秦商贸有限公司
5	**山西华茶堂商贸有限公司**	山西华茶堂商贸有限公司	河南瑞之茗商贸有限公司
6	**山西惠茗阁商贸有限责任公司**	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	河北振淇堂茶叶贸易有限公司
7	**河北振淇堂茶叶贸易有限公司**	山西惠茗阁商贸有限责任公司	山西惠茗阁商贸有限责任公司
8	**济南悠运商贸有限公司**	南京久韵缘茶业有限公司	南京久韵缘茶业有限公司
9	**南京久韵缘茶业有限公司**	厦门骏茗鑫茶业有限公司	广西九云茶业有限公司
10	**广西九云茶业有限公司**	济南悠运商贸有限公司	济南悠运商贸有限公司

注 1：福州凤翎茶业有限公司已更名为福建凤翎茶业有限公司，下文同；

注 2：恒大农牧集团有限公司已更名为翠林农牧集团有限公司。

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

序号	名称	关联关系情况
1	王文彬	董事、控股股东、实际控制人，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
2	王文礼	董事长、控股股东、实际控制人，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
3	陈雅静	董事、控股股东、实际控制人、王文彬之妻
4	天津长峰	持股 5.00%以上的股东
5	吴小宁	控股股东、实际控制人、王文礼之妻
6	天图兴华	无
7	南海成长	无
8	德威创元	无
9	静远壹叁	无
10	蒋妮娜	前员工
11	王文超	董事、实际控制人，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
12	分宜安卓	无
13	广发证券股份有限公司	无
14	天玑星投资	无
15	吴俊晖	董事、高级管理人员（副总经理）吴庆祥之子
16	吴清标	董事、高级管理人员（总经理）
17	黄琴	董事、高级管理人员（总经理）吴清标之妻
18	王小萍	实际控制人一致行动人，王文彬、王文礼之妹，王文超之姐，主要供应商之一福建武记茶业有限公司为其表弟蔡泽凌曾持有 50.00%的企业、主要加盟商之一广西九云茶业有限公司为其堂弟王渊铭控制的企业
19	中山证券有限责任公司	无

序号	名称	关联关系情况
20	吴庆祥	董事、高级管理人员（副总经理）
21	黄旭东	无
22	何小林	无
23	吕鑫	无
24	陈卫东	无
25	杨竣凯	无
26	李建松	员工
27	李征	无
28	荣宪波	无
29	王庆南	员工
30	浙商证券股份有限公司	无
31	李雪梅	员工
32	黄光秀	高级管理人员（财务总监）
33	林荣溪	其他核心人员
34	张永坚	监事（监事会主席）
35	田加	无
36	杨朝霞	员工
37	陈燕君	前员工
38	周灼能	员工
39	吴志贤	员工
40	王艺生	其他核心人员
41	刘欣	无
42	王晓健	无
43	付婵	无
44	苏丽敏	监事（职工代表监事）
45	杨灿阳	无
46	何楠	员工
47	王文吉	员工
48	王欣	员工
49	郑秋丽	员工
50	陈啊敏	无
51	谢承昌	其他核心人员
52	常宾江	员工

序号	名称	关联关系情况
53	周学宇	无
54	万晖榕	员工
55	陈静	员工
56	王晓虹	员工
57	黄欣	无
58	黄烈平	其他核心人员
59	徐芳玲	员工
60	杨金飞	员工
61	邓义娟	无
62	朱荣伦	员工
63	杜新火	员工
64	蒋光夫	员工
65	吕金玲	员工
66	吴基础	董事、高级管理人员（副总经理）吴庆祥之父
67	钱祥丰	无
68	牛晓宁	无
69	廖运金	员工
70	郑晓妮	员工
71	陈韵白	无
72	王树平	无
73	周鹏里	无
74	陈婷	无
75	卢志兰	无
76	施启金	员工
77	浦周宾	无
78	刘春艳	无
79	王罗萍	无
80	廉骏	无
81	孙洪军	无
82	王晓慧	无
83	谢国顺	无
84	深圳船说投资管理有限公司	无
85	丘宝辉	员工

序号	名称	关联关系情况
86	熊奇	无
87	王廷山	无
88	潘维锰	无
89	郑红治	员工
90	王钦国	无
91	潘亮	员工
92	许晨坪	无
93	廖亮	无
94	邓永平	无
95	张冬梅	无
96	贾荣世	无
97	殷凤玉	无
98	朱毅峰	无
99	石龙	无
100	毛热爱	无
101	徐京波	无
102	罗勇进	无
103	叶玲莉	前员工
104	潘群	无
105	贾琤	无
106	王杰	无
107	元祯咨询（北京）有限公司	无
108	深圳前海徽财投资管理有限公司	无
109	刘建文	无
110	洪斌	无

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

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

单位：万元

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

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

（二）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

发行人在招股说明书“第五节、九、（十二）发行人股东纳税情况”中补充披露情况下：

1、历次股东增资的相关纳税情况

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

针对发行人历次股权增资，自然人股东均已依法缴纳个人所得税。

2、历次股权转让的相关纳税情况

序号	时间	转让方	受让方	转让股权所对应的注册资本（万元）	转让价款（万元）	定价依据及 PE 倍数	是否缴纳个人所得税
1	2001.6.22	王文超	王文彬	72.00	72.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
2	2003.7.3	王文彬	王文超	82.00	82.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
3	2003.10.30	王文超	王文彬	100.00	100.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
4	2005.2.23	王文超	王文礼	40.00	40.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
5	2009.4.28	王文彬	吴清标	10.00	10.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
6	2011.4.6	吴清标	王文彬	30.00	30.00	自愿协商以 1 元/出资额转让	未发生增值，无须纳税申报
7	2012.11.13	王文彬	天图兴华	160.00	3,494.40	协商确定参考 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	发生增值，已依法纳税
8	2012.11.13	王文彬	天玑星	33.3333	728.00	协商确定以 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	发生增值，已依法纳税
9	2012.11.13	王文超	南海成长	140.00	3,057.60	协商确定以 2012 年预计净利润 14 倍 PE 定价	发生增值，已依法纳税
10	2015.12	王文彬	陈雅静	723.10	723.10	自愿协商以 1 元/股转让	未发生增值，无须纳税申报。根据《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》合理低价转让
		吴庆祥	吴俊晖	16.80	16.80		
		王文礼	吴小宁	636.10	636.10		
		吴清标	黄琴	25.30	25.30		
		王小萍	吴俊晖	33.70	33.70		
		王文超	蒋妮娜	120.00	120.00		
11	2016.1	吴小宁	蒋妮娜	90.00	90.00	自愿协商以 1 元/	未发生增值，非原始取得的

序号	时间	转让方	受让方	转让股权所对应的注册资本（万元）	转让价款（万元）	定价依据及 PE 倍数	是否缴纳个人所得税
			陈雅静	60.00	60.00	股转让	股份转让，无须纳税申报
		王文彬	陈雅静	241.10	241.10	自愿协商以 1 元/股转让	未发生增值，无须纳税申报。根据《股权转让所得个人所得税管理办法（试行）》合理低价转让
		吴清标	黄琴	18.90	18.90		
		吴庆祥	吴俊晖	12.675	12.675		
		王文礼	吴小宁	212.10	212.10		
		吴清标	黄琴	0.0875	0.0875		
12	2016.1	陈雅静	中金公司	50.00	260.00	协商确定参考 2015 年预计净利润约 14 倍 PE 定价	非原始取得的股份转让，无须纳税申报
			广发证券	150.00	780.00		
13	2016.1	吴小宁	中山证券	30.00	156.00		
			申万宏源证券有限公司	30.00	156.00		
			浙商证券股份有限公司	20.00	104.00		
			川财证券有限责任公司	20.00	104.00		
			中国中投证券有限责任公司	20.00	104.00		
			财富证券有限责任公司	20.00	104.00		
			西部证券股份有限公司	10.00	52.00		
14	2016 年 3 月 3 日公司股票转让方式变更为做市转让，2018 年 2 月 9 日，公司转让股票转让方式变更为集合竞价，做市、集合竞价后的股份变动均系通过二级市场的正常交易行为，期间存在王文超转让原始股而产生纳税义务的情况，根据深圳市地方税务局出具的《中华人民共和国税收完税证明》，王文超对上述股份转让履行了纳税义务						
15	2018.10	上海陆宝投资管理有限公司-陆宝成全新	廖运金	2.00	26.00	自愿协商以 13.00 元/股转让	由转让方自行申报
			谢国顺	1.00	13.00		

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

针对发行人历次股权转让，自然人股东均已依法缴纳个人所得税。

3、整体变更的相关纳税情况

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

4、利润分配的相关纳税情况

发行人设立以来，历次利润分配中，发行人已代扣代缴自然人股东的个人所得税。

（1）股转系统挂牌前

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

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

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

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

税义务。

（2）股转系统挂牌期间

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

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

（3）股转系统摘牌后

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

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

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

（三）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

发行人在招股说明书“第五节、九、（十三）股份锁定情况”中补充披露情况下：

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

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

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

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

其他股东的股份锁定承诺按照以在招股说明书“第十三节、三、（一）关于股份锁定期及减持意向的承诺”中补充披露：

7、其他股东承诺

除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司（持股比例 0.0013%、股转系统挂牌期间入股）、自然人股东钱祥丰（持股比例 0.0276%、股转系统挂牌期间入股）外，其他股东对其所持发行人股份的锁定和减持事宜承诺如下：

（1）自发行人首次公开发行股票并上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人/企业本次发行前所持有的公司股份，也不由公司回购本人/企业持有的上述

股份。

（2）若相关监管机构对本人/企业锁定期有更严格的要求，本人/企业将按照相关监管部门要求对锁定期进行进一步承诺。

（3）本人/企业将严格按照法律法规、中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于上市公司股东减持相关规定进行减持，如相关法律法规、规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持有新规定的，本人/企业将认真遵守相关新规定。

发行人各股东等主体股份锁定安排符合《证券法》《公司法》《深圳证券交易所创业板股票上市规则（2020 年修订）》《审核问答》等相关规定。

八、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、发行人律师及申报会计师执行的核查程序如下：

1、登录股转系统，核查发行人三板挂牌期间信息披露情况；查阅本次申报文件，对比三板挂牌期间信息披露内容，核查三板挂牌期间信息披露与本次申报差异；

2、查询中国证监会证券期货市场失信记录查询平台、股转系统发布的监管公开信息、国家企业信用信息公示系统，核查发行人违法违规、自律监管措施、纪律处分、行政处罚情况；

3、查阅发行人在新三板挂牌期间的三会会议资料、发行人的《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》等内部管理制度，核查发行人内部治理情况；

4、查阅发行人股东名册、天图兴华、南海成长、德威创元、静远壹叁、分宜安卓的私募投资基金备案证明文件，并查询中国证券投资基金协会网站，核查私募基金基本情况；

5、查阅发行人机构股东的营业执照、公司章程/合伙协议，取得机构股东的确认函，查阅其调查问卷，并通过国家信用信息公示系统等公开途径查询，进行股东穿透核查；

6、查阅发行人与产权交易所签订的 《非上市股份有限公司股份登记托管服务合

同》，核查其内容约定，访谈发行人相关工作人员，了解与产权交易所约定托管的背景；

7、查阅和谐成长、天津长峰、静远壹叁提供的营业执照、合伙协议、调查问卷，查询国家企业信用信息公示系统，核查其基本情况、实际控制人情况，核查是否存在关联关系；

8、查阅天津长峰、静远壹叁填写的调查问卷、出具的承诺函，股份转让协议、价款支付凭证，了解股权转让背景，核查定价公允性，核查是否股权代持、对赌协议，是否存在利益输送或其他安排；

9、查阅股东名册、查阅静远壹叁填写的调查问卷、间接股东填写的调查问卷、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、《八马茶业股份有限公司关于公司股东信息披露的专项承诺》、股权转让协议、付款凭证，核查申报前新增股东背景、股东信息、承诺锁定期安排；

10、获取并查阅了发行人的工商底档、各个重要阶段的股东名册以及历次股权变动涉及的资料（包括转让协议、支付凭证及纳税证明等），对发行人内部股东进行了访谈，了解了历次股权变化的背景以及入股价格的定价依据；

11、获取了发行人报告期内主要供应商、客户、加盟商等重要合作方的清单，结合股东调查问卷等资料进行关联关系核查；

12、查阅了发行人历次利润分配的相关决议文件、支付凭证以及纳税证明；

13、获取了发行人控股股东、实际控制人、其余各股东、董事、监事、高管人员及其近亲属（若有持股）出具股份锁定承诺函。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师及申报会计师认为：

1、发行人在新三板挂牌期间运行合法合规，不存在受到行政处罚或自律监管措施的情形，不存在重大违法违规；发行人新三板挂牌期间信息披露情况与本次申报存在差异，相关内容已在招股说明书中补充披露；

2、发行人股东中存在 5 家私募基金，均完成了备案；发行人不存在股东人数超过 200 人情况；截止本次申报，发行人 110 名股东均不属于“契约型基金”“资产管理

计划”“信托持股”股东，相关内容已在招股说明书中补充披露；

3、为了规范公司股份的管理，完善公司摘牌后股份变更、登记程序，保障股东的合法权益，发行人选择在新三板摘牌后与产权交易所约定托管，具备合理的背景及必要性，向其托管具备律效力；根据双方签署的协议，公司在联交所托管目的是为公司提供股份登记（包括股份初始登记、变更登记和注销登记等）、质押登记、股份代办转让、权益分派、股东资料查询、股份证明以及有关股份管理的信息披露等服务，不涉及到强制性信息披露要求，联交所依据内部制定的《深圳联合产权交易所非上市公司股份登记托管业务规则》及其相关细则对客户进行管理、服务，联交所根据不同类型的服务收取相应的费用，截至本审核问询函回复出具日，公司不存在因在联交所股份托管被处罚的情形，相关内容已在招股说明书中补充披露；

4、和谐成长、天津长峰的普通合伙人均为北京和谐天成投资管理中心（有限合伙），静远壹叁与和谐成长、天津长峰不存在关联关系；除和谐成长、天津长峰实际控制人之一李建光曾作为和谐成长委派担任公司董事外，和谐成长、天津长峰、静远壹叁与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员不存在关联关系；和谐成长与天津长峰股份转让系在同一普通合伙人控制下的两个有限合伙企业之间进行且转让时点出资人相同，因此转让价格以和谐成长取得股份成本价为依据，本次股份转让定价具有公允性；静远壹叁股份转让定价具有公允性，本次转让不存在股权代持情形，不存在对赌情形，亦不存在利益输送或者其他安排，相关内容已在招股说明书中补充披露；

5、发行人及中介机构已参照《审核问答》的相关内容，针对申报前新增股东进行完整核查、披露并按规定承诺锁定期安排；并按照《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》（以下简称《监管指引》）的规定，真实、准确、完整披露股东信息，并出具了专项承诺，相关内容已在招股说明书中补充披露；

6、各股东入股定价的依据充分，定价公允，存在部分股东在发行人处任职的情形，但不涉及确认股份支付费用的情况；不存在股份代持的情形，对赌协议的签署背景及解除情况已在招股说明书补充披露；

7、除福建武记茶业有限公司、广西九云茶业有限公司外，不存在各股东与发行人、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

存在关联关系且存在业务往来的情况；发行人历次股权变动、整体变更、利润分配过程中各股东均依法履行纳税申报义务，不存在违法违规情形，未因此受到行政处罚；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（若股东）均已按照相关规定安排股份锁定承诺事项，上述相关内容已在招股说明书中补充披露。

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）补充披露上述五名控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景，一致行动协议的主要内容，各方出现纠纷或不一致时的处理模式，是否可有效保证发行人控制权的稳定性；陈雅静、吴小宁的主要任职经历情况；结合《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第 1 号》及《审核问答》的相关规定，披露认定上述五人共同为控股股东、实际控制人的合理性；

（2）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；

（3）参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露上述所有企业在上述各方面与发行人是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，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、发行人律师发表明确核查意见。

回复：

一、补充披露上述五名控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景，一致行动协议的主要内容，各方出现纠纷或不一致时的处理模式，是否可有效保证发行人控制权的稳定性；陈雅静、吴小宁的主要任职经历情况；结合《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第 1 号》及《审核问答》的相关规定，披露认定上述五人共同为控股股东、实际控制人的合理性

（一）控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景，一致行动协议的主要内容，各方出现纠纷或不一致时的处理模式，是否可有效保证发行人控制权的稳定性

发行人在招股说明书“第五节、八、（五）一致行动情况”中补充披露如下：

1、控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景

经核查，王小萍为发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹、王文超之姐，陈雅静为王文彬配偶、吴小宁为王文礼配偶，王文彬、王文礼、王文超早于 2014 年 9 月 10 日已签署《一致行动协议》，2015 年 12 月 8 日公司股票在股转系统挂牌后，陈雅静、吴小宁通过协议转让方式取得公司股份并成为持股 5%以上的股东，报告期内，王小萍与控股股东、实际控制人在历次股东大会中均保持一致的决策意见。公司于 2018 年开始筹备首次公开发行股票并上市，基于以往一致性行动的延续性及保证公司控制权的稳定性，2019 年 8 月，控股股东、实际控制人及王小萍协商签署了《一致行动协议》。

2、一致行动协议的主要内容

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

“第一条 总则

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

2、任一个人不得采取任何方式或措施对本协议书任一当事人采取排斥行为。

第二条 协议各方的权利义务

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

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

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

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

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

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

……

第四条 一致行动的特别约定

1、若协议各方在公司经营管理等事项上就某些问题无法达成一致时，则就相关事宜，各方应投票表决，如任何方案获得 6 人合计所持股份数 1/2 以上赞成时，则各方

应统一按该方案执行，如无任何方案取得 6 人合计所持股份数 1/2 以上赞成，则协议各方应统一与乙方（王文礼）的意见保持一致。

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

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

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

5、协议中各方担任公司董事长的一方不得退出一致行动及解除本协议，直至本协议自动失效，但发生本条第 2 款约定的不再适合继续担任董事职务的情形或被动离职的除外。”

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

（二）陈雅静、吴小宁的主要任职经历情况

发行人在招股说明书“第五节、八、（一）控股股东、实际控制人情况”中补充披露如下：

陈雅静，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524196911******，直接持有发行人 5,742,000 股股份，持股比例为 7.56%。

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

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

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

（三）结合《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第1号》及《审核问答》的相关规定，披露认定上述五人共同为控股股东、实际控制人的合理性

发行人在招股说明书“第五节、八、（四）控股股东、实际控制人认定的合理性”中补充披露如下：

规定	具体规定	是否符合情况说明
《＜首次公开发行股票并上市管理办法＞第十二条“实际控制人没有发生变更”的理解和适用—证券期货法律适用意见第1号》	（一）每人都必须直接持有公司股份和/或者间接支配公司股份的表决权	符合。报告期内，王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁五人均直接持续持有发行人股份
	（二）发行人公司治理结构健全、运行良好，多人共同拥有公司控制权的情况不影响发行人的规范运作	符合。共同控制以来公司治理结构健全、运行良好，共同控制不影响发行人规范运作
	（三）多人共同拥有公司控制权的情况，一般应当通过公司章程、协议或者其他安排予以明确，有关章程、协议及安排必须合法有效、权利义务清晰、责任明确，该情况在最近3年内且在首发后的可预期期限内是稳定、有效存在的，共同拥有公司控制权的多人没有出现重大变更	符合。报告期内公司控股股东、实际控制人一直保持一致性行动，为进一步保证对发行人控制权的稳定性，2019年8月签署了《一致行动协议》，协议对各方的权利义务、出现分歧的约定、有效期行明确约定
	（四）发行审核部门根据发行人的具体情况认为发行人应该符合的其他条件	不涉及
《深圳证券交易所创业板股票首次公开发行上市审核问答》	实际控制人的配偶、直系亲属，如其持有公司股份达到5%以上或者虽未超过5%但是担任公司董事、高级管理人员并在公司经营决策中发挥重要作用，保荐人、发行人律师应说明上述主体是否为共同实际控制人； 共同控制人签署一致行动协议的，应当在协议中明确发生意见分歧或纠纷时的解决机制。对于作为实际控制人亲属的股东所持的股份，应当比照实际控制人自发行人上市之日起锁定36个月	符合。王文彬、王文礼、王文超系兄弟关系，陈雅静系王文彬之妻，吴小宁系王文礼之妻，陈雅静、吴小宁持股均在5.00%以上。根据五人出具的承诺函，其股份锁定期均为上市之日起36个月，同时五人签署了《一致行动协议》，并明确了发生意见分歧或纠纷时的解决机制

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

蒋妮娜，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：51020219770223****，主要任职经历：2015年1月-2020年8月，担任八马茶业研发部副总监，2020年8月

至今为自由职业。蒋妮娜与王文超已于 2016 年 11 月离婚，其持股比例未超过 5%，报告期亦未在公司担任董事、高级管理人员职务，未认定其作为共同实际控制人具有合理性。

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

二、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

（一）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）的基本情况，主营业务及产品

发行人在招股说明书“第五节、八、（六）控股股东、实际控制人及其一致行动人及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业情况”中补充披露如下：

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

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

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

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

（二）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

发行人在招股说明书“第七节、六、（一）同业竞争情况说明”中补充披露如下：

公司是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。公司控股股东、实际控制人及一致行动人控制、投资及施加重大影响的企业的同业竞争情况如下：

企业名称	是否构成同业竞争说明
王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍控制、投资及施加重大影响的企业	
福建省安溪溪源投资有限公司	主要从事投资类业务，与发行人不构成同业竞争
成都市八马茶业有限公司	实际控制人之一王文超 2002 年成立的企业，设立初期拟在成都金牛区五块石大西南茶叶批发市场周边从事茶叶产品销售业务，2003 年前后公司经营不善，已将店面清算转让，但工商注册主体因疏忽未进行注销，长期处于吊销未注销状态，2017 年公司对关联方进行梳理核查到存在该工商主体，于 2018 年 2 月完成注销，报告期以来未实际经营且已完成注销，不构成同业竞争
厦门谦和逸茶业有限公司	发行人加盟商，成立于 2015 年 3 月，原实际控制人为发行人实际控制人王文彬、王文礼之妹、王文超之姐王小萍。公司成立目的为加盟八马茶业，在厦门市思明区仙岳路 607 号一定范围区域从事八马茶业相关产品销售业务，根据发行人在当地的直营门店布局，该加盟商门店与发行人直营门店距离较远且服务的商圈不同，不构成重大不利影响的同业竞争； 王小萍已于 2020 年 12 月将其持有的该加盟商股权转让于该加盟商执行董事兼总经理廖燕华（非关联方），至此，厦门谦和逸茶业有限公司作为发行人加盟商与发行人不构成同业竞争
厦门只为科技有限公司、泉州敬勤美家具有限公司、厦门服屋业装饰设计工程有限公司、首玺（厦门）设计装饰工程有限公司、福建首玺家具有限公司、深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	主要从事设计、装修、工程、家具等业务，不构成同业竞争

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人及一致行动人及其控制、投资及施加重大影响的其他企业与本公司不存在同业竞争。王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁及王小萍控制、投资及施加重大影响的除发行人及其子公司外的其他企业不存在与发行人经营相同或相似业务的情形。

公司控股股东、实际控制人及一致行动人近亲属控制、投资及施加重大影响的企业的同业竞争情况如下：

企业名称	是否构成同业竞争说明
泉州天健医疗保健器械有限公司、泉州市绿泉生物科技有限公司、泉州市人力资源服务产业园发展有限公司、福建省少林建设工程有限公司、江苏高力集团有限公司及其关联企业、福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）、安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）、厦门麒禾资产管理有限公司、泉州市毅安机电服务有限公司、**厦门恒冷达冷链科技有限公司**	均不涉及茶叶经营业务，不构成同业竞争
深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司系发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静女儿王佳佳控制的企业，设立初期拟从事“茶具销售、茶具周边文化产品销售”并在 2016 年 7 月注册了鹿与茶鲸系列注册商标。2018 年基于八马茶业为开拓年轻消费者市场，推出“鹿与茶鲸”系列产品，为保证发行人资产完整性及避免不必要的关联交易，八马茶业受让了深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司与茶叶相关的注册商标，深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司设立以来未实际开展业务，不构成同业竞争
泉州市东信茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈炜控制的企业，曾经为地域性茶叶零售店，主要销售自有品牌茶叶，2015 年起已暂停营业，目前该企业因债务未处理完毕尚未进行注销，报告期未实际经营，不构成同业竞争
鲤城区东盛茶叶店	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之妹陈竞温控制的个体工商户，与发行人不存在任何业务往来，为泉州市鲤城区周边的一家茶叶零售店，以销售散茶为主（报告期每年销售额均低于 100 万元），虽然从事茶叶销售相关业务，但是一直独立经营发展，与发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争的情形

由上表可知，公司控股股东、实际控制人及一致行动人近亲属控制、投资及施加重大影响的企业对发行人不存在构成重大不利影响的同业竞争的情况。

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

控股股东、实际控制人及一致行动人对同业竞争事项的承诺如下：

1、截至承诺函签署日，发行人控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）未以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营、直接持有或通过他人代持另一公司或企业的股份及其他权益等）从事与八马茶业及其子公司经营业务构成直接或间接竞争的业务或活动，也未以任何方式为竞争企业提供业务上的帮助。

2、发行人控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）将不以任何方式（包括但不限于单独经营、通过合资经营、直接持有或通过他人代持另一公司或企业的股份及其他权益等）从事可能与八马茶业及其子公司经营业务构成直接或间接竞争的业务或活动，也不会以任何方式为竞争企业提供业务上的帮助，不会委派任何人在任何可能与八马茶业及其子公司主营业务产生同业竞争的企业担任高级管理人员或核心技术人员，保证将采取合法及有效的措施，促使发行人控股股东、实际控制人及其控制的其它企业不以任何方式直接或间接从事与八马茶业及其子公司的经营运作相竞争的任何业务或活动。

3、如八马茶业及其子公司进一步拓展其业务范围，控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）将不与八马茶业及其子公司拓展后的业务相竞争；可能与八马茶业及其子公司拓展后的业务产生竞争的，控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）将按照如下方式退出与八马茶业及其子公司的竞争：A、停止与八马茶业及其子公司构成竞争或可能构成竞争的业务；B、将相竞争的业务通过合法合规的方式纳入到八马茶业及其子公司来经营；C、将相竞争的业务转让给无关联的第三方。

4、如控股股东、实际控制人及其控制的其它企业（如适用）有任何从事、参与可能与八马茶业的经营运作构成竞争活动的商业机会，控股股东、实际控制人应立即将上述商业机会通知八马茶业，在通知所指定的合理期间内，八马茶业作出愿意利用该商业机会的肯定答复的，则尽力将该商业机会按照不差于提供给本人或任何独立第三方的条件给予八马茶业。

5、如违反以上承诺，发行人控股股东、实际控制人愿意承担由此产生的全部责任，充分赔偿或补偿由此给八马茶业及其子公司造成的所有直接或间接损失。

6、本承诺函在本人作为八马茶业股东期间持续有效且不可变更或撤销。

三、参照《审核问答》相关内容，从业务、资产、人员、财务、机构各方面逐一核查，披露上述所有企业在上述各方面与发行人是否存在混同，发行人是否满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，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

发行人在招股说明书“第七节、五、公司独立经营情况”中补充披露如下：

（一）资产完整情况

公司是以八马有限经审计的净资产折股，整体变更设立的股份有限公司。公司设立后，公司拥有的、在使用的商标、专利、土地使用权、房屋所有权均已完成变更手续。公司与股东的资产能够严格分开，产权明晰，并完全独立运营。截至本招股说明书签署日，公司的经营性资产的权属完全由公司独立拥有，不存在与股东共有的情况，独立于控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业。截至本招股说明书签署日，公司对所有资产拥有完全的控制和支配权，不存在以资产、权益为控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属控制、投资及施加重大影响的企业担保的情形，不存在资产、资金被股东违规占用而损害公司利益的情况。

综上所述，公司拥有从事经营业务所必须的、独立完整的研发体系、生产体系、供应和销售体系，合法拥有与生产经营有关的主要土地、厂房、机器设备以及商标、专利、非专利技术的所有权或使用权，具有独立的原料采购和产品销售系统，公司的资产完整。

（二）人员独立情况

公司董事、监事及高级管理人员严格按照《公司法》《公司章程》等规定的程序推选与任免产生。公司总经理、副总经理、财务总监和董事会秘书等高级管理人员均专职在公司工作并领取薪酬，均未在控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业担任除董事、监事以外的其他职务。发行人的财务人员未在控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业中兼职。公司已与全体在册员工签署劳动合同，已建立完整独立的劳动人事管理制度，员工工资统一由公司发放，社会保险统一由公司办理。

（三）财务独立情况

公司已建立独立的财务核算体系，设有独立的财务会计部门，设财务总监，配备专职财务人员，独立开展财务工作和进行财务决策。公司具有规范的财务会计制度和对分公司、子公司的财务管理制度，符合《会计法》《企业会计准则》等有关会计法规的规定。

公司已依法独立开立基本存款账户，不存在与控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业共用银行账户的情况。

公司办理了独立的税务登记，独立纳税，不存在与控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业合并纳税的情况。

（四）机构独立情况

公司已经建立了适合公司发展的组织结构，公司各部门及子公司组成了一个有机的整体并完全拥有机构设置的自主权；公司各部门独立运作，独立行使经营管理职权，与控股股东和实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业不存在机构混同的情形。

（五）业务独立情况

公司主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。公司拥有从事上述业务完整、独立的业务体系和人员。公司拥有独立完整的业务经营体系，未因组织形式变更而发生业务流程的改变，公司业务独立于控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业，与控股股东、实际控制人及一致行动人及近亲属及其控制、投资及施加重大影响的其他企业间不存在构成重大不利影响的同业竞争，以及严重影响独立性或者显失公平的关联交易。

（六）主营业务、控制权、管理团队稳定性

公司主营业务、控制权和管理团队稳定，最近 2 年内主营业务和董事、高级管理人员均没有发生重大不利变化；控股股东和受控股股东、实际控制人支配的股东所持公司的股份权属清晰，最近 2 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）无重大权属纠纷

发行人不存在主要资产、核心技术、商标的重大权属纠纷，重大偿债风险，重大担保、诉讼、仲裁等或有事项。发行人不存在现有经营环境已经或将要发生的重大变化等对持续经营有重大影响的事项。

综上，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在业务、资产、人员、财务、机构各方面与发行人不存在混同，发行人满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，不存在影响发行人独立性的情况，不会构成本次发行的法律障碍。

四、请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人自新三板挂牌以来签署的《一致行动协议》；

2、查阅发行人报告期内的历次三会决议文件；

3、取得控股股东、实际控制人的调查问卷，并对其进行访谈；

4、查阅共同实际控制人认定涉及的法规文件；

5、取得控股股东、实际控制人近亲属控制企业的《营业执照》、公司章程等文件，并对相关人员进行访谈；

6、取得控股股东、实际控制人出具的《关于避免同业竞争的承诺》。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、控股股东、实际控制人及王小萍签订一致行动协议的背景是基于以往一致性行动的延续性及保证公司控制权的稳定性的考虑；发行人控股股东、实际控制人签署的《一致行动协议》能够有效的保证发行人控制下的稳定性，认定王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁作为控股股东、实际控制人具有合理性，相关内容已在招股说明书中补充披露；

2、控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁及其一致行动人王小萍及一致行动人及其近亲属控制、投资及施加重大影响的企业不存在对发行人构成重大不利影响同业竞争的情况，相关内容已在招股说明书中补充披露；

3、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在业务、资产、人员、财务、机构各方面与发行人不存在混同，发行人满足资产完整，业务及人员、财务、机构独立的要求，不存在影响发行人独立性的情况，不会构成本次发行的法律障碍，相关内容已在招股说明书中补充披露。

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。

请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、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

（一）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

1、福建武记

福建武记系发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌曾持股 50.00%的企业。

（1）福建武记成立

2012 年 12 月 13 日，福建武记取得武夷山市工商行政管理局颁发的注册号为 350782100038923 的《企业法人营业执照》。福建武记成立时，注册资本为 600.00 万元，股东刘民安代蔡泽凌持有福建武记股权，刘民安为蔡泽凌岳父，股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
吴肇基	50.00%	吴肇基	50.00%
刘民安	50.00%	蔡泽凌	50.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（2）第一次股权转让

2017 年 1 月，股东刘民安将其名义持有的福建武记 50.00%股权转让给陈辉泉，由

陈辉泉代蔡泽凌持有股权，陈辉泉为福建武记员工（代持期间）、蔡泽凌表弟。

本次股权转让完成后，福建武记股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
吴肇基	50.00%	吴肇基	50.00%
陈辉泉	50.00%	蔡泽凌	50.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（3）第二次股权转让

2020 年 6 月，股东陈辉泉将其名义持有的福建武记 50.00%股权转让给股东蔡勇法，由蔡勇法代蔡泽凌持有股权，蔡勇法为蔡泽凌之叔。

本次股权转让完成后，福建武记股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
吴肇基	50.00%	吴肇基	50.00%
蔡勇法	50.00%	蔡泽凌	50.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（4）第三次股权转让

2021 年 1 月，股东蔡勇法将其名义持有的福建武记 50.00%股权转让给另一股东之兄弟吴肇嵩。

本次股权转让完成后，代持情况已全部解除，福建武记股权结构如下：

股东名称	持股比例
吴肇基	50.00%
吴肇嵩	50.00%
合计	**100.00%**

2、勐海云泰号

勐海云泰号系发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾经控制的企业。

（1）勐海云泰号成立

2016 年 3 月 15 日，勐海云泰号取得勐海县市场监督管理局颁发的统一社会信用

代码为 91532822MA6K4XUC7L 的《营业执照》。勐海云泰号成立时，注册资本为 100.00 万元，其员工林海梅为吴清团代持勐海云泰号 51.00%股权，股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
张靖宇	49.00%	张靖宇	49.00%
林海梅	51.00%	吴清团	51.00%
合计	**100.00%%**	**合计**	**100.00%**

（2）第一次股权转让

2020 年 10 月，林海梅将其名义持有的勐海云泰号 51.00%股权价格转让给另一股东张靖宇之配偶梁冬芬。

本次股权转让完成后，代持情况已全部解除，勐海云泰号股权结构如下：

股东名称	持股比例
张靖宇	49.00%
梁冬芬	51.00%
合计	**100.00%**

3、首玺设计

首玺设计系发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业。

（1）首玺设计成立

2018 年 5 月 28 日，首玺设计前身茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司取得厦门市思明区市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91350203MA31QN6J1T 的《营业执照》。

首玺设计前身茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司成立时，注册资本为 300.00 万元，邓广源、涂美华代吴小宁、庄跃辉持有首玺设计前身茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司股权，邓广源、涂美华为茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司员工，为股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
邓广源	60.00%	吴小宁	70.00%
涂美华	40.00%	庄跃辉	30.00%

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（2）第一次股权转让

2019 年 5 月，股东涂美华将其名义持有的茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司 40.00%股权转让给另一名义股东邓广源。

本次股权转让完成后，茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
邓广源	100.00%	吴小宁	70.00%
		庄跃辉	30.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（3）变更名称

2019 年 7 月，茶空间（厦门）设计装饰工程有限公司将其名称变更为“首玺（厦门）设计装饰工程有限公司”，并取得了厦门市思明区市场监督管理局换发的《营业执照》。

（5）第二次股权转让

2020 年 11 月，股东邓广源将名义持有的首玺设计 100.00%股权（含代吴小宁持有的 70.00%股权）转让给庄跃辉。

本次股权转让完成后，代持事项已全部解除，首玺设计股权结构如下：

股东名称	持股比例
庄跃辉	100.00%
合计	**100.00%**

4、首玺家具

首玺家具系发行人控股股东、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，首玺设计持有首玺家具 60.00%股权。

（1）首玺家具成立

2017 年 7 月 21 日，首玺家具取得了安溪县市场监督管理局的统一社会信用代码

为 91350524MA2YEGWH4Q 的《营业执照》。首玺家具设立时，注册资本为 1,000.00 万元，林丽梅、吴建高代施军、首玺设计持有首玺家具 100.00%股权，林丽梅、吴建高（代持期间）为首玺家具员工。

首玺家具成立时，股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
林丽梅	45.00%	施军	40.00%
吴建高	55.00%	首玺设计	60.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（2）第一次股权转让

2017 年 11 月 3 日，股东林丽梅将其名义持有的首玺家具 40.00%股权、5.00%股权分别转让给股东蔡思远、吴建高，蔡思远为首玺家具员工。

本次股权转让完成后，首玺家具股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	**持股比例**	**股东名称**	**持股比例**
蔡思远	40.00%	施军	40.00%
吴建高	60.00%	首玺设计	60.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（3）第二次股权转让

2020 年 12 月，股东蔡思远、吴建高将其名义持有的首玺家具 40.00%股权、60.00%股权分别转让给施军、首玺设计。

本次股权转让完成后，代持情况已全部解除，首玺家具股权结构如下：

股东名称	持股比例
施军	40.00%
首玺设计	60.00%
合计	**100.00%**

5、大鲸装饰

大鲸装饰系发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺设计参股子公司，首玺设计持有大鲸装饰 40.00%股权。

（1）大鲸装饰成立

2018 年 3 月 20 日，大鲸装饰取得了深圳市市场监督管理局的统一社会信用代码为 91440300MA5F1LMP74 的《营业执照》。大鲸装饰设立时，注册资本为 500.00 万元，股东为李保红，李保红代首玺设计持有大鲸装饰 40.00%股权。

大鲸装饰成立时，股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
李保红	100.00%	李保红	60.00%
		首玺设计	40.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（2）股权转让

2020 年 12 月，股东李保红将其名义持有的大鲸装饰 40.00%股权转让给首玺设计。

本次股权转让完成后，代持事项已全部解除，大鲸装饰股权结构如下：

股东名称	持股比例
首玺设计	40.00%
李保红	60.00%
合计	**100.00%**

6、广西九云茶业有限公司

广西九云系发行人控股股东、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，为发行人的加盟商。

（1）广西九云成立

2012 年 11 月 13 日，南宁市九云茶业有限公司取得了南宁市青秀区市场监督管理局颁发的统一社会信用代码为 91450103057515961E 的《营业执照》。广西九云设立注册资本为 10.00 万元，股东聂西系代王渊铭持有 10.00%股权。聂文及聂西为姐妹关系，王渊铭及聂文为夫妻关系。

南宁市九云茶业有限公司成立时，股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
聂文	90.00%	聂文	90.00%
聂西	10.00%	王渊铭	10.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（2）第一次增资

2017 年 9 月，南宁市九云茶业有限公司注册资本由 10.00 万元增加至 300.00 万元。

本次增资完成后，南宁市九云茶业有限公司股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
聂文	90.00%	聂文	90.00%
聂西	10.00%	王渊铭	10.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（3）第二次增资，变更名称

2020 年 1 月，南宁市九云茶业有限公司注册资本由 300.00 万元增加至 500.00 万元，名称变更为“广西九云茶业有限公司”。

本次增资完成后，广西九云股权结构如下：

名义股权结构		实际股权结构	
股东名称	持股比例	股东名称	持股比例
聂文	90.00%	聂文	90.00%
聂西	10.00%	王渊铭	10.00%
合计	**100.00%**	**合计**	**100.00%**

（4）股权转让

2020 年 4 月，股东聂西将其名义持有的广西九云 10.00%股权转让给王渊铭。

本次股权转让完成后，代持事项已全部解除，广西九云股权结构如下：

股东名称	持股比例
聂文	90.00%
王渊铭	10.00%

股东名称	持股比例
合计	**100.00%**

（二）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

经查阅武记茶业、勐海云泰号、首玺家具、大鲸装饰的工商资料、股权转让协议、审计报告、支付凭证以及出具的说明文件，上述关联法人相关股权转让相关情况如下：

关联法人相关股权转让主要背景系为规范发行人的关联交易。

1、福建武记

蔡泽凌在武夷山地区长期从事茶业相关业务，在武夷茶方面有比较深入的研究，同时在武夷山地区有一定资源积累，2020 年 4 月，发行人引进蔡泽凌作为子公司武夷山王信记的少数股东并担任总经理，考虑到蔡泽凌已在八马茶业任职及公司逐步将在武夷山地区打造武夷茶类的生产、研发基地，经与福建武记另一股东吴肇基协商一致，蔡泽凌将持有福建武记 50.00%股权以 299.18 万元价格转让于吴肇嵩。吴肇嵩为福建武记另一股东吴肇基的兄弟，其基本信息如下：

吴肇嵩，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350702198109******。

本次转让定价参考福建武记 2020 年 11 月 30 日经审计的净资产值协商确认，文舜信（厦门）会计师事务所为此出具了厦文舜（2020）第 HS205 号《审计报告》，转让定价公允。截至 2021 年 1 月 28 日，吴肇嵩支付了全部股权转让款，并于 2021 年 2 月 7 日完成工商变更登记，股权转让真实。

发行人已于 2020 年 12 月 31 日后终止了与福建武记的合作。

2、勐海云泰号

勐海云泰号本次股权转让系因吴清团决定退出勐海云泰号，考虑勐海云泰号已在当地经营多年有一定的客户积累，张靖宇看好勐海云泰号的发展，继续经营勐海云泰号，经与张靖宇协商并根据张靖宇的要求，将其持有的勐海云泰号 51.00%股权以 330.00 万元价格转让给张靖宇太太梁冬芬，梁冬芬的基本信息如下：

梁冬芬，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：441223198211******。

本次转让定价参考勐海云泰号 2020 年 9 月 30 日经审计的净资产协商确认，北京蓝雨会计师事务所为此出具了蓝雨审字[2020]第 L20453451 号《审计报告》，转让定价公允。截至 2020 年 12 月 4 日，受让方支付了全部股权转让款，并于 2020 年 10 月 21 日完成工商变更登记，股权转让真实。

2020 年发行人与勐海云泰号的合作已有所减少，于 2021 年 6 月 30 日后终止了与勐海云泰号的合作。

3、首玺设计、首玺家具、大鲸装饰

首玺家具、大鲸装饰为首玺设计持股 60.00%、40.00%的子公司，吴小宁未直接持有首玺家具、大鲸装饰股权。首玺设计创始人为庄跃辉，并设立以来均由庄跃辉进行经营管理，本次股权转系将首玺设计原实际控制人吴小宁持有的首玺设计 70.00%股权转让于另一股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁表妹夫。其基本信息如下：

庄跃辉，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350521198212******。

本次转让定价参考首玺设计、首玺家具及大鲸装饰 2020 年 8 月 31 日经审计的净资产协商确认，厦门泓正会计师事务所有限公司为此出具了厦泓正所会审字[2020]第 0133、0132 及 0135 号《审计报告》，转让定价公允。截至 2020 年 11 月 4 日，受让方支付了全部股权转让款，并于 2020 年 11 月 19 日完成工商变更登记。

发行人于 2021 年 6 月 30 日后终止了与首玺设计、首玺家具、大鲸装饰的合作。

综上，上述企业相关股权转让具备真实、合理的交易背景，定价依据充分，具有公允性，相关定价已真实支付，股权转让真实、有效。

（三）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

发行人在招股说明书“第七节、七、（五）关联交易的公允性”中补充披露如下：

1、关联采购

关联交易方	主要交易内容	交易必要性	定价公允性	交易是否长期存在
福建武记	武夷岩茶、武夷红茶成品茶采购	福建武记在武夷山地区拥有良好的武夷茶原料资源及成熟的生产工艺，股东吴肇基及原股东蔡泽凌在茶叶行业经营经验丰富，双方多年来合作良好，产品质量及品类不断优化，得了市场的广泛认可	参见本问询回复第 15 题之“七、补充披露向关联方采购劳务及商品的内容、数量、单价，分别与向独立第三方采购的同类型劳务或商品的价格进行对比，说明关联采购价格的公允性”，参见下方	否。2020 年发行人引进了蔡泽凌作为子公司武夷山王信记总经理，旨在在武夷山地区打造武夷茶类的生产、研发基地，与福建武记的交易已在 2020 年 12 月 31 日后终止
勐海云泰号	普洱茶成品茶采购	普洱茶是近年来发行人重点发展的产品品类之一，而云南省勐海县具备优质普洱茶资源，发行人亦与多家当地供应商形成了稳定的合作关系，勐海云泰号的股东张靖宇及原股东吴清团在普洱茶行业均具备一定的资源积累，达成了合作关系，报告期内勐海云泰号供应的茶品满足了发行人标准，对发行人普洱茶业务的推动起到了积极作用		否。基于在普洱茶产品结构的战略布局以及对产品要求的不断变化，发行人在普洱茶供应商选择方面亦进行不断甄选及调整，2020 年度发行人与勐海云泰号的合作已有所减少，于 2021 年 6 月 30 日后终止与其之间的合作关系
首玺设计	直营门店装修、设计服务	在发行人高速发展的背景下，门店标准化的装修设计、家具布置是发行人进行品牌宣传的重要举措之一。由于相关采购的定制化程度较高，因此需要长期、稳定、优质的供应商为发行人提供装修设计及家具制作的支持，首玺合计、首玺家具及大鲸装饰与发行人合作多年，各方达成了较强的合作默契，与发行人在门店形象的理解方面达成了共识，保障了八马茶业门店稳定、突出的呈现效果		否。发行人在门店装修设计、家具采购方面积极寻找优质供应商，于 2021 年 6 月 30 日后终止与首玺设计、首玺家具及大鲸装饰之间的合作关系
首玺家具	直营门店家具采购			
大鲸装饰	直营门店装修、设计服务			

2、主要关联销售

关联交易方	交易内容	交易必要性	定价公允性	交易是否长期存在
广西九云	向加盟店销售产品	广西九云于 2012 年成立，一直从事茶产品的代理销售业务，多年积累了优质茶消费者资源，报告期内，作为发行人加盟商在当地销售八马茶业产品，对发行人在其销售区域内的业务拓展起到了示范作用	通过查阅发行人加盟商政策，广西九云与发行人签署的加盟商合同，对比其中折扣条款与实际发生的交易中各类的产品的折扣水平，广西九云与发行人之间的交易定价公允，具体参见下方	是。广西九云作为发行人广西省的加盟商之一，后续将继续严格按照双方的签署的加盟商合同进行市场化合作

发行人加盟商政策中关于交易定价的主要内容如下：

加盟级别	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	其他茶类	茶食品/茶具/特殊产品
一级	X≥100 万	4 折	3.5 折	统一价格
二级	70 万≦X＜100 万	4.2 折	3.6 折	统一价格
三级	40 万≦X＜70 万	4.4 折	3.8 折	统一价格
四级	10 万≦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

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，根据发行人加盟商政策及双方签署的加盟商合同，原则上铁观音、掌门茶供货折扣为 4 折，其他茶类供货折扣为 3.5 折，茶食品、茶具等其它产品供货折扣根据产品细分品类制定，发行人向广西九云销售出库价格折扣情况如下：

单位：万元

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
铁观音、掌门茶	实际进货额	**112.83**	127.71	114.88
	零售金额	**287.85**	322.64	282.07
	进货折扣	**0.39**	0.40	0.41
其他茶叶类	实际进货额	**1,206.45**	1,244.93	916.85
	零售金额	**3,765.44**	3,921.30	2,687.10
	进货折扣	**0.32**	0.32	0.34
其他产品	实际进货额	**477.05**	393.87	252.10

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
	零售金额	**1,044.69**	879.63	563.15
	进货折扣	**0.46**	0.45	0.45
进货级别		**一级**	一级	一级
实际进货折扣		**一级**	一级	一级

注 1：铁观音、掌门茶及其他茶类的折扣较一级加盟商折扣标准有一定差异，进货折扣较高的情况主要系由于部分特殊系列产品，如“赛珍珠”系列等折扣力度较小；进货折扣较低的情况主要系由于部分产品促销所致。

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。

（四）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

发行人在招股说明书“第七节、七、(一)、4、关联法人厦门谦和逸茶业有限公司相关股权转让情况”中补充披露如下：

厦门谦和逸茶业有限公司系发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐王小萍报告期内曾控制的企业，为发行人的加盟商。

2020 年 12 月，发行人加盟商厦门谦和逸茶业有限公司原实际控制人王小萍将其持有的厦门谦和逸茶业有限公司 51.00%股权转让给另一股东廖燕华。廖燕华自厦门谦和逸茶业有限公司成立起即参与该公司的经营，本次受让股权主要系为规范发行人关联交易需要，廖燕华基本情况如下：

廖燕华，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524198807******。

本次转让定价参考厦门谦和逸茶业有限公司 2020 年 6 月 30 日经审计的净资产协商确认，厦门泓正会计师事务所有限公司为此出具了厦泓正所会审字[2020]第 0134 号《厦门谦和逸茶业有限公司专项审计报告》，转让定价公允。截至 2020 年 11 月 28 日，廖燕华已全额支付股权转让款。

本次转让完成后，厦门谦和逸茶业有限公司将继续作为加盟商并按照双方加盟协议的约定与发行人合作。

（五）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

发行人在招股说明书“第七节、七、(一)、5、关联企业股权转让是否存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营是否构成重大不利影响”中补充披露如下：

发行人关联企业股权转让事项具备真实的交易背景，股权转让双方均签署了相关协议并履行了股权转让款支付义务，且完成了工商变更登记。根据股权转让受让方出具的说明，上述股权转让完成后，相关企业不存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行人持续经营不会构成重大不利影响。

二、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

发行人在招股说明书“第五节、十五、（二）最近三年的薪酬总额及占公司利润总额的比重情况”中披露情况如下：

单位：万元

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

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

发行人关键管理人员的薪酬中部分与发行人业绩成正相关关系，报告期内，关键管理人员薪酬呈上升趋势，主要是受益于发行人“全渠道、全品类”战略的进一步落实，业务发展趋势良好，董事、监事、高级管理人员及其他核心人员薪酬总额 2019 年、2020 年、**2021 年**分别增长 59.23%、31.63%、**2.71%**，复合增长率为 **16.27%**，与发

行人**利润总额**、主营业务收入增长趋势保持一致，关键管理人员薪酬总额占各年度利润总额的比例维持在 **5.00%-7.00%**左右，具有合理性，其未来波动趋势将取决于发行人的业绩情况。

三、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

（一）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

转让方	无形资产（商标）	核定服务项目	是否与产品匹配	转让背景及定价公允性
王文礼	“铁韵”（第 5149470 号）	广告传播；商业管理辅助；推销（替他人）；职业介绍所；商业场所搬迁；办公机器和设备出租；会计；商业研究；商业评估；商业信息	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	王文礼为发行人董事长、实际控制人之一，无偿转让该 4 项商标系对发行人资产独立性及完整的规范、整合，同时作为发行人防御性商标对发行人无形资产及相关产品的保护
	“铁韵”（第 5149471 号）	啤酒；无酒精果汁；矿泉水；可乐；苏打水；植物饮料；豆类饮料；奶茶（非奶为主）；饮料制剂；饮料香精	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	
	“铁韵”（第 5149472 号）	蜂蜜；蛋糕；馅饼；米；方便面；咖啡；茶；茶饮料；冰糖；糖果	是	
	“铁韵”（第 5149473 号）	肉；鱼（非活的）；水果罐头；冷冻水果；干蔬菜；蛋；黄油；食用油脂；果冻；加工过的花生	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	
深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	“Whale my deer”（第 17000891 号）	茶；茶饮料；用作茶叶代用品的花或叶；含牛奶的巧克力饮料；糖；龟苓膏；谷粉制食品；糕点；方便米饭；调味品	是	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司为发行人董事、实际控制人王文彬之女王佳佳全资公司，该公司未实际经营，转让 3 项商标于发行人有利于发行人无形资产的规范整合并以“鹿与茶鲸”系列产品开拓年轻消费者市场，定价具有合理性
	鹿与茶鲸（第 17000957 号）	茶；茶饮料；用作茶叶代用品的花或叶；含牛奶的巧克力饮料；糖；龟苓膏；谷粉制食品；糕点；方便米饭；调味品	是	
	“  ”（第 17001013 号）	茶；茶饮料；用作茶叶代用品的花或叶；含牛奶的巧克力饮料；龟苓膏；调味品	是	

转让方	无形资产（商标）	核定服务项目	是否与产品匹配	转让背景及定价公允性
溪源投资	“八馬”（第 9037370 号）	隔热瓶	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	该两项商标为溪源投资、与发行人子公司福建八马共有，无偿转让该 2 项商标系对发行人资产独立性及完整的规范、整合，同时作为发行人防御性商标对发行人无形资产及相关产品的保护
	八馬（第 9037532 号）	自动售货机出租；寻找赞助	否，未在该核定服务项目范围下使用该商标	

上述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：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。

（二）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、收购武夷山王信记

武夷山王信记为发行人 2016 年设立的全资子公司，定位为福建省武夷山地区发展武夷茶业务的经营主体。2020 年 4 月，发行人出于对蔡泽凌在武夷茶领域相关业务能力的认可，引进其作为武夷山王信记的总经理及少数股东，持股比例为 49.00%。随着发行人全品类茶叶战略的全面实施、落地，发行人拟以子公司武夷山王信记为基地重点打造武夷茶产品线，并扩大经营规模，于 2020 年 9 月重新收购了蔡泽凌所持有的子公司武夷山王信记的少数股权，旨在深化对武夷山王信记的统筹管理，进一步提升发

行人整体的业务规模及盈利能力。蔡泽凌的基本信息如下：

蔡泽凌，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524198109******。

2020 年 4 月，蔡泽凌通过增资的方式以 392.00 万元取得武夷山王信记的 49.00%股权，考虑到前次增资与本次转让时间间隔较短，武夷山王信记经营情况不存在较大变化，本次收购定价参考前次增资价格确认为 392.00 万元，定价公允。发行人已于 2020 年 9 月完成股权转让协议签署、股权转让款支付及工商变更程序，股权转让具有真实性，不存在利益输送的情形。

2、收购云南信记号的背景

本次收购前，云南信记号的股东为实际控制人之一王文超（持股 40.00%）、发行人监事苏丽敏以及实际控制人之一王文彬之子王焜恒（持股 30.00%），其注册资本未实缴且无实际业务经营。本次发行人收购云南信记号是为未来在云南地区开展“信记号”普洱茶业务，有利于“信记号”品牌的推广。王文超、苏丽敏以及王焜恒的基本信息如下：

王文超，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：441321197505******，

苏丽敏，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524197706******，

王焜恒，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：440307199410******。

由于本次收购前，云南信记号未实缴其注册资本且未开始实际经营，本次向王文超、苏丽敏及王焜恒收购其所持有的云南信记号的股权转让定价为 0.00 元，定价公允，发行人已于 2020 年 9 月完成了股权转让协议签署及工商变更程序，股权转让具有真实性，不存在利益输送的情形。

综上，关联收购武夷山王信记、云南信记号具有真实的交易背景，定价具有公允性，不存在利益输送的情形。

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

（一）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

1、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

（1）2010 年 6 月，培训学校设立

2010 年 6 月 9 日，发行人前身八马有限取得了深圳市罗湖区民政局下发的《关于深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心成立登记的批复》深罗民复【2010】30 号，准予深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心成立登记，业务主管单位为深圳市罗湖区劳动局，开办资金人民币叁拾万元整。2010 年 7 月 16 日，深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心取得了粤深罗民政字第 060032 号《民办非企业单位登记证书》（法人）。

深圳广诚会计师事务所出具了深诚验字【2009】第 A006 号《验资报告》，经审验，截至 2009 年 9 月 24 止，深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心（筹）已收到八马有限缴纳的注册资本合计人民币 30.00 万元，以货币出资。

自 2013 年 6 月（开展业务）至 2019 年 9 月，培训学校及其前身持有《民办学校办学许可证》（人社民 4403033100002 号），2019 年 9 月至本审核问询函回复出具日，培训学校持有《深圳市民办职业培训机构备案证》（人社民 4403033100002 号）。

（2）2017 年 7 月，变更名称

2017 年 7 月 3 日，深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心董事会决议同意将“深圳市罗湖区八马茶业职业技能培训中心”变更为“深圳市罗湖区八马茶业培训学校”。

2017 年 7 月 20 日，深圳市罗湖区人力资源局下发了《关于深圳市罗湖区八马茶

业职业技能培训中心变更机构名称的批复》，同意了本次变更事项。

综上，培训学校设立程序完整、合规。

2、培训学校设立背景与必要性，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

（1）设立背景与必要性

发行人前身深圳市溪源茶业有限公司于 1997 年成立，发行人具有悠久的茶行业经营积累及底蕴，除茶叶相关产品销售、生产及研发外，发行人希望通过自身在行业内形成品牌影响力进一步推动中华茶文化的宣传普及。2009 年，发行人管理层决定成立培训学校，对公司内外展开茶艺师、评茶员的职业资格培训，一方面可以提高茶行业从业人员的基本素质，同时可以将茶文化与公司经营理念结合，进一步提升公司在茶行业的影响力及贡献，响应了政府部门对职业技能升级的推动工作。自培训学校成立以来，该机构为公司及各茶企业持续输出了优质人才，对茶行业带来积极、正面的影响。

培训学校主要面向需要考取茶艺师、评茶员资质证书以及对茶行业有浓厚兴趣的学员，对发行人针对内部员工、加盟商及供应商等各方构建的培训体系形成了一定补充。获得茶艺师、评茶师资质证书的学员除可增强自身职业技能储备外，同时在深圳市人力资源和社会保障局及深圳市财政局等政府部门的政策支持下，获得茶艺师、评茶员资质证书的学员可享受政府部门为推动职业技能培训行动所提供的补贴支持。**2021 年，培训学校学员总数超过 1,000 人。**

（2）与发行人主营业务间关系

发行人主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，已初步构建起了茶叶、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，培训学校是集茶艺师（初、中、高级）技能培训和评茶员（初、中、高级）技能培训为一体的培训组织。培训学校的业务是发行人茶生态体系中的重要一环。从从业人员的素质出发，发行人虽然为内部员工、各类合作方制定了完善、丰富的职业培训、交流机制，但仍然鼓励相关从业人员参加培训学校课程并考取相关资质，培训及资质认证的过程有助于从业人员更加专业、系统地了解工作职责及行业文化，作出更为清晰、长远的职业规划，有利于从业人员素质的整体提升及服

务的标准化。

由于培训学校主要针对的是职业资格培训，且区别于发行人针对内部员工、加盟商及供应商等各方构建的培训体系，因此培训学校的资产及收入规模均较小。除发行人配备的两名经验丰富的培训师外，培训学校每年还从外部聘请茶艺、评茶方面的专家参与培训。培训学校主要的收入来源为培训费（课程时长在 20 小时左右，收费根据资质级别的不同在 **2,980 元至 4,680 元区间**，并酌情给予一定折扣），销售费用主要为员工工资及培训物料费用，管理费用主要包括培训教材费及外部专家聘请费用。培训学校报告期内的财务数据已经发行人会计师审计。

报告期内，虽然培训学校对发行人业绩的直接影响较小，但其在发行人品牌建设、人才培养、技能培训方面起到了较为积极的作用，有利于推动发行人主营业务的发展。

3、报告期内运行合法合规性，是否存在行政处罚

根据国家税务总局深圳市罗湖区税务局、深圳市社会保险基金管理局及深圳市人力资源和社会保障局等主管部门出具的证明，培训学校在报告期内不存在行政处罚，运行合法合规。

（二）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

项目	对方名称	金额（万元）	发生原因
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

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

（一）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

发行人已在招股说明书“第七节、七、关联方、关联关系和关联交易情况”中补充披露如下：

根据《公司法》《企业会计准则》等相关法律、法规及规范性文件的有关规定，公司的关联方及关联关系如下：

1、关联自然人

（1）公司控股股东、实际控制人及持有发行人 5%以上股份的自然人

公司控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静及吴小宁作为公司关联自然人，王文彬、王文礼、王文超为兄弟关系，陈雅静为王文彬的配偶，吴小宁为王文礼的配偶。持有发行人 5%以上股份的自然人股东为王文彬、王文礼、陈雅静、吴小宁，上述 4 名股东均为控股股东、实际控制人。

（2）公司董事、监事、高级管理人员

公司董事、监事、高级管理人员情况详见本招股说明书“第五节、十、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的简要情况”。

（3）其他关联自然人

直接或间接持有公司 5%及以上股份的自然人股东和公司董事、监事、高级管理人

员关系密切的家庭成员，包括配偶、父母、年满 18 周岁的子女及其配偶、兄弟姐妹及其配偶，配偶的父母、兄弟姐妹，子女配偶的父母等，均为发行人的关联自然人。

2、关联法人

（1）持有公司 5%及以上股份的股东

关于持有公司 5%以上股份的股东天津长峰的情况请详见本招股说明书“第五节、八、（二）其他持有发行人 5%及以上股份的股东”。

（2）发行人子公司及其他组织

序号	关联方名称	关联关系
1	福建八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
2	北京八骏茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
3	厦门鑫八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
4	广州市八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
5	泉州八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
6	云南信记号茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
7	深圳滴可餐饮管理有限公司	一级子公司，发行人持有其 **83.20%**股权
8	福建武夷山王信记茶业有限公司	二级子公司，发行人通过福建八马茶业有限公司持有其 100%股权
9	福建安溪八马现代农业综合开发有限公司	二级子公司，发行人通过福建八马茶业有限公司持有其 100%股权
10	福州鑫八马茶业有限公司	二级子公司，发行人通过厦门鑫八马茶业有限公司持有其 100%股权
11	深圳市罗湖区八马茶业培训学校	发行人主办的非企业法人
12	贵州八马茶叶有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
13	深圳市速鲜科技有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
14	杭州八马茶业有限公司	**二级子公司**，发行人持有其 100.00%股权

（3）公司控股股东、实际控制人直接或者间接控制的其他主要企业

公司控股股东、实际控制人直接或者间接控制的其他主要企业情况如下：

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

（4）董事、监事和高级管理人员直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员的企业

公司的董事、监事和高级管理人员中，王文彬、王文礼及王文超直接或间接控制的其他主要企业情况参见本节“七、(一)、2、(3) 公司控股股东、实际控制人直接或者间接控制的其他主要企业”；董事、监事和高级管理人员直接或间接控制或担任董事、高级管理人员的其他企业的情况如下：

序号	关联方名称	关联关系
1	上海利顿生物科技股份有限公司	发行人独立董事刘仲华担任副董事长、总经理的企业
2	深圳市天图投资管理股份有限公司	发行人监事李小毅任董事、副总经理、风控总监的企业
3	北京熙诚金睿股权投资基金管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
4	宁波天峯投资管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
5	四川骏逸富顿科技有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
6	湖南华瑞水电投资发展股份有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
7	优诺乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
8	中金数据集团有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
9	蒙天乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业

(5) 持有公司5%及以上股份的自然人及其关系密切的家庭成员直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员的企业

序号	主要关联方名称	与本公司的关系
1	高力控股集团有限公司及其关联企业	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳之配偶高力控股的高力集团控股有限公司及其关联企业
2	福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳之配偶周士渊之父周永伟控制的福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业
3	安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之子王焜恒之岳父丁世忠控制的安踏体育用品有限公司及其关联企业
4	厦门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、担任董事的企业
5	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳控制的企业
6	福建省少林物业管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
7	泉州市毅安机电服务有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
8	泉州市东信茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈炜控制的企业
9	鲤城区东盛茶叶店	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之妹陈竞温控制的个体工商户

序号	主要关联方名称	与本公司的关系
10	泉州市人力资源服务产业园发展有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业，2021 年 6 月成立
11	**厦门恒冷达冷链科技有限公司**	**发行人控股股东、实际控制人吴小宁之弟配偶控制的企业**

（6）发行人董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制或担任董事、高级管理人员的主要企业

除本节“七、(一)、2、(5）持有公司 5%及以上股份的自然人及其关系密切的家庭成员直接或间接控制，或担任董事、高级管理人员的企业”外，发行人董事、监事、高级管理人员关系密切的家庭成员控制或担任董事、高级管理人员的主要企业如下：

序号	主要关联方名称	与本公司的关系
1	深圳市云祥茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
2	深圳市银泰茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
3	深圳市三宇茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
4	福建省安溪三宇茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
5	泉州银联贸易有限公司	发行人董事、副总经理吴庆祥之父吴基础担任董事长、执行董事及总经理的企业
6	泉州银联商厦	发行人董事、副总经理吴庆祥之父吴基础担任董事长、执行董事及总经理的全民所有制企业
7	上海嘉桐实业有限公司	发行人独立董事刘仲华之妹刘丽华控制的企业
8	深圳市德衡工程管理有限公司	发行人董事会秘书龚政之母龚艳萍担任法定代表人、执行董事、总经理的企业
9	深圳市源兴鑫科技有限公司	发行人董事会秘书龚政之母龚艳萍担任总经理的企业
10	深圳市西毅贸易有限公司	发行人监事张永坚配偶邓池敬之妹邓琛艳控制的企业
11	深圳市西毅科技物流供应链有限公司	发行人监事张永坚配偶邓池敬之妹邓琛艳控制的企业

（7）其他主要关联方

根据实质重于形式的原则认定的其他主要关联方如下：

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	广西九云茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业
2	深圳市福田区广福堂茶业商行	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王文清控制的企业
3	福建达香茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌控制的企业
4	福建省安溪源芳茶叶有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之姨丈王培坤、姨母魏秀燕共同控制的企业

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

3、报告期内曾经主要关联方

报告期内公司曾经主要关联方如下：

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	厦门只为科技有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 2 月注销
2	泉州敬勤美家具有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制

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

根据《上市规则》等法律法规规定，上述关联方涉及的交易情况详见本节“七、（二）报告期内关联交易情况”。

（二）报告期内关联交易情况

1、经常性关联交易

（1）向关联方采购商品和接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度	备注
福建达香茶业有限公司	茶叶采购	-	81.50	46.56	-
福建省安溪源芳茶叶有限公司	茶叶采购	142.65	471.20	252.80	-
南昌市玖依服饰有限公司	周边产品采购	20.26	49.50	85.29	-
福建首玺家具有限公司	周边产品采购	-	3.68	8.09	-
福建武记茶业有限公司	茶叶采购	-	1,994.20	4,366.48	相关股权已于 2021 年 2 月转让于非关联方
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶采购	452.58	947.61	1,462.55	相关股权已于 2020 年 10 月转让于非关联方
福建首玺家具有限公司	家具及装修	733.34	994.49	623.66	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺（厦门）设计装饰工程有限公司的控股子公司，吴小宁已于 2020 年 11 月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
首玺（厦门）设计装饰工程有限公司	装修设计费	2.14	45.75	37.35	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2020 年 11 月将持有该企业的股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	装修设计费	193.78	626.84	453.24	报告期内发行人控股股东、实际控制人吴小宁曾通过首玺（厦门）设计装饰工程有限公司持有 40.00%股权的企业，吴小宁已于 2020 年 11 月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
合计		1,544.75	5,214.77	7,336.02	-
合计占同期营业成本比例		**1.99%**	9.20%	15.48%	-

注：为保持报告期内数据口径的一贯性，上表中 2020 年、2021 年“合计占同期营业成本比例”数据为剔除运输费用计入成本带来的影响后进行的计算。

报告期内，公司向关联方的采购交易额占同期营业成本的比例呈下降趋势，最近一期末比例为 **1.99%**，较报告期其他各期大幅下降，对公司财务状况无重大影响。

（2）向关联方出售商品和提供劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度	备注
广西九云茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**1,541.99**	1,411.32	1,012.49	-
深圳市福田区静新茗茶店	茶叶及相关产品销售	**-**	-	356.89	自 2020 年起，深圳市银泰茶业有限公司替代深圳市福田区静新茗茶店成为发行人加盟商
深圳市银泰茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**548.79**	384.23	-	
江西优源实业有限公司	茶叶及相关产品销售	**536.69**	332.27	250.53	-
深圳市福田区广福堂茶业商行	茶叶及相关产品销售	**396.37**	236.66	157.83	-
厦门谦和逸茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**89.57**	73.56	118.41	相关股权已于 2020 年 12 月转让于非关联方
深圳市云祥茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**235.47**	89.91	88.61	-
佛山市大成茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**344.08**	157.95	-	-
深圳市爱尔康特科技有限公司	茶叶及相关产品销售	**-**	22.50	53.28	已注销
福建首玺家具有限公司	茶叶及相关产品销售	**26.11**	34.37	28.10	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业首玺（厦门）设计装饰工程有限公司的控股子公司，吴小宁已于 2020 年 11 月将其持有的首玺（厦门）设计装饰工程有限公司股权转让于少数股东庄跃辉，庄跃辉为吴小宁的表妹夫
勐海云泰号茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	**-**	5.80	15.98	相关股权已于 2020 年 10 月转让于非关联方
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	茶叶及相关产品销售	**43.84**	9.18	0.34	-
安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）	茶叶及相关产品销售	**2.30**	5.31	-	-
深圳市天图投资管理股份有限公司及其关联企业（包括深圳天图资本管理中心（有限合伙）等）	茶叶及相关产品销售	**0.89**	-	2.45	-
厦门服屋业装饰设计工程有限公司	茶叶及相关产品销售	-	-	-	已注销
合计		**3,766.09**	2,763.07	2,084.92	-

关联方	关联交易内容	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度	备注
合计占同期营业收入比例		**2.18%**	2.22%	2.04%	-

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

报告期内，公司向关联方的销售交易额占公司营业收入的比重分别为 2.04%、2.22%**及 2.18%**，对公司经营成果无重大影响。

（3）房屋租赁

公司向关联方租赁房屋情况如下：

单位：万元

出租方名称	租赁资产种类	**2021 年度**	2020 年度	2019 年年度
七匹狼控股集团股份有限公司	门店	**6.37**	6.37	6.37
陈昕	门店	**9.60**	8.30	9.00
刘超兰	办公室	**22.10**	9.22	-
合　计	-	**38.07**	23.89	15.37

报告期内，根据公司日常经营需要，公司向七匹狼控股集团股份有限公司、陈昕租赁房屋用于门店经营，向刘超兰租赁房屋用于办公，总体租赁费用金额较低，对公司财务状况无重大影响。

公司向关联方出租房屋情况如下：

单位：万元

承租方名称	租赁资产种类	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
福建省安溪源芳茶叶有限公司	厂房	**15.34**	16.11	29.33
福建首玺家具有限公司	厂房	**21.01**	21.01	7.00

报告期内，为充分利用公司资源，公司将上述资产出租于关联方，租赁收入总额较低，对公司经营成果无重大影响。

（4）关键管理人员薪酬

单位：万元

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
关键管理人员薪酬	**1,143.76**	1,113.62	846.01
关键管理人员关系密切的家庭成员薪酬	**373.99**	423.26	294.92

2、偶发性关联交易

（1）向关联方采购商品和接受劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
王文彬	固定资产	-	30.80	-

（2）向关联方出售商品和提供劳务的关联交易

单位：万元

关联方	关联交易内容	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
福建首玺家具有限公司	培训收入	-	0.98	-
吴小宁	培训收入	-	-	0.10

（3）关联担保情况

报告期内，本公司及子公司作为被担保方的担保情况如下：

序号	主合同编号	授信人	被授信人	授信额度（万元）	保证责任期间	保证人	担保合同编号	担保类型
1	755XY2018003815	招商银行股份有限公司深圳蔡屋围支行	八马茶业	5,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY201800381502	连带保证责任
						王文超	755XY201800381504	
						王文礼	755XY201800381503	
						吴清标	755XY201800381501	
2	755XY2019012306	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	5,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY201901230601	连带保证责任
						王文超	755XY201901230604	
						王文礼	755XY201901230602	
						吴清标	755XY201901230603	
3	755XY2020011190	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	10,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY202001119004	连带保证责任
						王文超	755XY202001119001	
						王文礼	755XY202001119003	
						吴清标	755XY202001119002	
4	HTZ442008028QTLX202000026	中国建设银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	2,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	HTC442008028ZGDB202000138	连带保证责任
						王文超	HTC442008028ZGDB202000137	
						王文礼	HTC442008028ZGDB202000136	
						吴清标	HTC442008028ZGDB202000135	
5	755XY2021010255	招商银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	13,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	755XY202101025501	连带保证责任
						王文礼	755XY202101025502	
						王文超	755XY202101025503	

除上表所示关联担保外，报告期内，公司不存在其他关联担保的情况。

（4）其他关联交易

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

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

3）2021 年 7 月 21 日，滴可餐饮召开股东会并作出决议，同意将公司注册资本由人民币 555.56 万元变更为人民币 1,000.00 万元，同意新增黄英彭为深圳滴可餐饮管理有限公司的股东，并签订了《增资协议》。截至 2021 年 9 月 17 日，本次增资扩股已完成工商变更登记。

3、关联方往来款项余额

（1）应收关联方款项

单位：万元

关联方	**2021.12.31**		2020.12.31		2019.12.31	
	账面余额	**坏账准备**	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
应收账款						
福建首玺家具有限公司	**0.17**	**0.01**	0.46	0.02	0.09	0.00
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	**6.94**	**0.35**	3.30	0.17	-	-
厦门谦和逸茶业有限公司	-	-	-	-	19.31	19.31
合计	**7.11**	**0.36**	3.76	0.19	19.40	19.31
预付账款						
勐海云泰号茶业有限公司	**-**	**-**	1.19	-	-	-
陈昕	**0.22**	**-**	1.60	-	1.50	-
刘超兰	**-**	**-**	9.96	-	-	-
合计	**0.22**	**-**	12.75	-	1.50	-
其他应收款						

关联方	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备	账面余额	坏账准备
福建首玺家具有限公司	-	-	0.03	0.00	-	-
陈昕	2.30	0.11	2.30	0.11	2.30	0.11
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	1.00	0.05	1.00	0.05	1.00	0.05
深圳市云祥茶业有限公司	3.17	0.16	3.17	0.16	3.17	0.16
合计	6.46	0.32	6.49	0.32	6.46	0.32

注：福建首玺家具有限公司 2019 年应收账款坏账准备金额为 43.22 元，2020 年其他应收款坏账准备金额为 15.09 元。

（2）应付关联方款项

单位：万元

关联方	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付账款			
福建达香茶业有限公司	-	-	22.33
福建省安溪源芳茶叶有限公司	-	133.19	123.59
南昌市玖依服饰有限公司	-	-	57.50
福建首玺家具有限公司	-	3.68	4.73
福建武记茶业有限公司	-	-	1,489.84
勐海云泰号茶业有限公司	-	175.89	661.72
合　　计	-	312.76	2,359.71
其他应付款			
佛山市大成茶业有限公司	20.00	20.00	-
广西九云茶业有限公司	57.20	57.20	57.20
江西优源实业有限公司	10.50	13.66	13.66
厦门谦和逸茶业有限公司	-	1.00	1.00
深圳市爱尔康特科技有限公司	-	-	3.00
福建首玺家具有限公司	-	143.74	-
深圳市大鲸装饰设计工程有限公司	-	187.27	34.32
深圳市福田区广福堂茶业商行	5.00	5.00	5.00
深圳市福田区静新茗茶店	-	-	9.00
深圳市银泰茶业有限公司	21.00	9.00	-
深圳市云祥茶业有限公司	25.23	25.23	23.45
合计	138.93	462.10	146.62

关联方	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预收款项			
福建首玺家具有限公司	-	-	14.01
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	-	-	0.21
广西九云茶业有限公司	-	-	77.00
江西优源实业有限公司	-	-	21.29
深圳市云祥茶业有限公司	-	-	1.32
深圳市福田区广福堂茶业商行	-	-	37.27
厦门谦和逸茶业有限公司	-	-	2.63
深圳市福田区静新茗茶店	-	-	25.16
福建省安溪源芳茶叶有限公司	-	-	8.93
深圳市爱尔康特科技有限公司	-	-	3.55
吴清标	-	-	7.06
吴庆祥	-	-	3.53
黄光秀	-	-	3.53
苏丽敏	-	-	3.53
张永坚	-	-	3.53
合　　计	-	-	212.55
合同负债			
福建首玺家具有限公司	**14.01**	14.01	-
佛山市大成茶业有限公司	**1.81**	6.53	-
广西九云茶业有限公司	**39.06**	125.62	-
江西优源实业有限公司	**19.15**	34.12	-
深圳市云祥茶业有限公司	**4.66**	14.51	-
深圳市福田区广福堂茶业商行	**5.74**	4.04	-
厦门谦和逸茶业有限公司	-	0.26	-
深圳市银泰茶业有限公司	**64.05**	19.18	-
福建省安溪源芳茶叶有限公司	**8.95**	8.93	-
合　　计	**157.42**	227.20	-
一年内到期的非流动负债			
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股	**4.77**	**-**	**-**

关联方	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
份有限公司等）			
陈昕	**8.05**	**-**	**-**
刘超兰	**13.54**	**-**	**-**
合计	**26.36**	**-**	**-**
租赁负债			
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	**19.10**	-	-
陈昕	**9.35**	-	-
刘超兰	**21.27**	-	-
合计	**49.72**	-	-

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。

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

发行人在招股说明书“第七节、七、（二）、4、是否存在通过控股股东、实际控制人、其亲属及其控制的企业进行利益输送或其他利益安排的情形”中披露情况如下：

通过查阅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、请保荐人、发行人律师、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

保荐人、发行人律师及申报会计师执行的核查程序如下：

1、查阅了关联方的工商资料、股权转让的相关协议、支付凭证以及纳税证明，取得了股权受让方出具的说明函；

2、取得了报告期内关键管理人员薪酬明细表；

3、查阅了无形资产关联交易相关的转让协议及商标证书，向发行人了解转让背

景；

4、取得了关联交易相关无形资产所涉及产品报告期内的收入情况，向发行人了解了该等产品的定位以及对发行人业务的影响；

5、取得了股权收购关联交易相关的协议、支付凭证等资料，向发行人了解了相关收购的背景和目的；

6、取得了培训学校的工商底档以及主办部门颁发的各类资质证照文件，向发行人高级管理人员访谈了解培训学校在发行人业务中的定位及成立背景；

7、取得了政府部门对培训学校是否受到行政处罚的情况出具的证明文件；

8、取得了培训学校报告期内的银行流水以及报告期内主要供应商、客户等重要合作方的清单，针对其与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、客户、供应商间的业务、资金往来进行了分析梳理；

9、查阅了《企业会计准则》及《审核问答》等监管规定文件；

10、取得了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员的调查问卷及访谈记录，对供应商、客户进行了走访及专项访谈，并通过网络检索的方式对关联方进行了详实的梳理；

11、通过查阅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、查阅关联方对外报价及市场价格等方式对报告期内的关联交易进行了全面核查。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师及申报会计师认为：

1、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股权转让具备真实、合理的交易背景，股权定价依据充分，具有公允性，相关定价已真实支付，股权转让真实；上述企业与发行人间交易的存在必要性，定价公允，除与加盟商广西九云的业务往来外，发行人与上述其他关联方的交易均已于 2021 年 6 月 30 日前终止，不会长期持续存在；

发行人加盟商厦门谦和逸茶业有限公司的股权转让具有真实的交易背景，定价依据充分且具有公允性；上述事项不存在股份代持、利益输送或其他利益安排，对发行

人持续经营不会构成重大不利影响，相关内容已在招股说明书补充披露；

2、报告期内发行人关键管理人员薪酬上升幅度与发行人主营业务及业绩情况匹配，存在合理性，未来将根据发行人业绩变化而产生波动，相关内容已在招股说明书补充披露；

3、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、合理的商业背景，定价公允，报告期内，相关无形资产与发行人产品涉及发行人产品收入分别为 2,395.91 万元、1,856.81 万元**及 2,491.18 万元**，占主营业务收入比例为 2.37%、1.50%**及 1.45%**，占比较低；关联收购武夷山王信记、云南信记号的具有真实、合理的商业背景，定价公允，不存在利益输送的情形；

4、根据深圳市罗湖区八马茶业培训学校的历史沿革，其设立程序完整合规，其设立具有合理的背景与必要性，与发行人主营业务间关系明确，有利于发行人全茶产业链的发展；报告期内培训学校运行合法合规，不存在行政处罚；报告期内该机构除与发行人存在资金调拨及与子公司、实际控制人吴小宁有少量的培训业务往来外，与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员、客户、供应商间不存在其他业务、资金往来，不存在利益输送或其他利益安排；

5、发行人已结合《企业会计准则》及《审核问答》相关内容，完整认定并披露关联方及关联交易；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，相关内容已在招股说明书补充披露。

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。

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

回复：

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

（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

1、自有房产

发行人在招股说明书“第六节、五、（一）、1、自有房屋及建筑物”中补充披露如下：

序号	权利人	证书编号	坐落	取得方式	用途	面积（㎡）	他项权利	取得背景
1	福建八马	闽2019安溪县不动产权第0014723号	龙门镇榜寨村龙榜路1号	自建	厂房	48,768.62	—	2010年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该土地（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该土地
2	福建八马	闽（2020）安溪县不动产权第0004179号	龙门镇榜寨村龙桥路224号A号厂房	自建	厂房	6,888.06	—	该等不动产权与福建八马龙榜路1号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足其业务发展需求，在通过司法拍卖取得的新增土地上自建厂房，目前用于福建八马普洱茶智能仓储等用途
3	福建八马	闽（2020）安溪县不动产权第0004178号	龙门镇榜寨村龙桥路224号B号厂房	自建	厂房	9,759.34	—	
4	福建八马	安房权证西坪镇字第00041830号	西坪镇香茗街12号	自建	办公楼、厂房、宿舍	4,802.87	—	2010年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该等房屋（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该房屋
5	福建八马	安房权证西坪镇字第00041831号	西坪镇香茗街12号	自建	综合、车库、柴火间	6,261.13	—	
6	福建八马	安房权证城厢镇字第201500108号	城厢镇二环南路1号金融行政服务中心5号楼B幢22层	买卖	写字楼	1,103.42	—	公司响应政府招商引资工作，向政府购买拟作为福建八马办公场所
7	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第0008037号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路3号	司法拍卖	厂房	9,260.91	—	该等不动产权与福建八马龙榜路1号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足业务发展需求，通过司法拍卖取得该等厂房，目前用于福建八马物料仓储等用途
8	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第0008048号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路3号	司法拍卖	厂房	10,905.41	—	
9	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第0008050号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路3号	司法拍卖	厂房	10,983.90	—	

序号	权利人	证书编号	坐落	取得方式	用途	面积（㎡）	他项权利	取得背景
10	八马茶业	粤（2017）深圳市不动产权第0082390号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦七层	买卖	办公	1,285.48	—	华都园大厦七层原为公司租赁房产，原业主有意出售该房产，公司考虑到未来租金的成本及集中办公的需要，决定购买该房屋继续作为公司办公场所
11	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0114827号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15A	司法拍卖	商业、办公/综合楼	119.03	—	华都园大厦十五层原为公司办公租赁房产，知悉该房屋拍卖信息后，公司考虑到未来租金的成本及集中办公的需要，决定通过司法拍卖取得该房产
12	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116568号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15B	司法拍卖	商业、办公/综合楼	122.61	—	
13	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116572号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15D	司法拍卖	商业、办公/综合楼	113.52	—	
14	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0114831号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15G	司法拍卖	商业、办公/综合楼	170.21	—	
15	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116547号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15H	司法拍卖	商业、办公/综合楼	109.07	—	
16	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0114828号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15J	司法拍卖	商业、办公/综合楼	160.74	—	
17	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116561号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15K	司法拍卖	商业、办公/综合楼	84.52	—	
18	八马茶业	粤（2018）深圳市不动产权第0116564号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦15L	司法拍卖	商业、办公/综合楼	115.36	—	

序号	权利人	证书编号	坐落	取得方式	用途	面积（㎡）	他项权利	取得背景
19	八马茶业	粤（2021）深证市不动产权第0010488号	深圳市罗湖区深圳市东门南路华都园大厦15C	买卖	商业、办公/综合楼	75.85	—	该房产原为公司办公租赁房产，原业主有意出售该房产，公司考虑到未来租金的成本及集中办公的需要，决定购买该房屋继续作为公司办公场所

发行人及其子公司自有的房产不存在权属瑕疵，并均已完整完成产权转移手续，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

2、土地

发行人在招股说明书“第六节、五、（二）、1、土地使用权”中补充披露如下：

序号	权利人	证书编号	坐落	取得方式	用途	面积（㎡）	使用权终止日期	他项权利	取得背景
1	福建八马	闽2019安溪县不动产权第0014723号	龙门镇榜寨村龙榜路1号	出让	工业用地	48,208.00	2055.3.28	—	2010年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该土地（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该土地
2	福建八马	闽（2020）安溪县不动产权第0004179号	龙门镇榜寨村龙桥路224号A号厂房	出让	工业用地	3,607.17	2055.11.14	—	该等不动产权与福建八马龙榜路1号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足其业务发展需求，通过司法拍卖取得该土地
3	福建八马	闽（2020）安溪县不动产权第0004178号	龙门镇榜寨村龙桥路224号B号厂房	出让	工业用地	6,419.35	2055.11.14	—	
4	福建八马	安国用（2010）第0022924号	西坪镇香茗街12号	出让	工业用地	2,447.00	2060.10.13	—	2010年，福建省安溪八马茶业有限公司（后更名为“福建省安溪溪源投资有限公司”）以该土地（经评估）作价向福建八马增资，福建八马取得该土地
5	福建八马	安国用（2010）第0022926号	西坪镇香茗街12号	出让	工业用地	3,157.42	2051.5.1	—	
6	福建八马	安国用（2015）第0042244号	城厢镇二环南路1号金融行政服务中	出让	商服用地	101.90	2051.6.20	—	公司响应政府招商引资工作，向政府购买拟作为当时福建八

序号	权利人	证书编号	坐落	取得方式	用途	面积（㎡）	使用权终止日期	他项权利	取得背景
			心 5 号楼 B 幢 22 层						马办公场所
7	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第 0008037 号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 3 号	司法拍卖	工业用地	6,555.60	2055.11.14	—	该等不动产权与福建八马龙榜路 1 号厂房相邻，因福建八马原有厂房不能满足业务发展需求，通过司法拍卖取得该土地
8	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第 0008048 号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 3 号	司法拍卖	工业用地	6,454.72	2055.11.14	—	
9	福建八马	闽（2019）安溪县不动产权第 0008050 号	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 3 号	司法拍卖	工业用地	7,324.86	2055.11.14	—	
10	福建八马	闽（2021）安溪县不动产权第 0004607 号	安溪县南翼新城榜寨片区 BM-1 地块	出让	工业用地	17,600.25	2071.03.14	--	随着公司业务不断发展，考虑到未来的战略规划，2021 年初公司通过招拍挂方式取得该土地
11	王信记	闽（2021）武夷山市不动产权第 0000077 号	武夷山市兴田镇仙店村（生态创业园区二期）	出让	工业用地	27,381.95	2071.01.04	—	公司注重布局茶叶原产地，武夷山地区为公司重要产品武夷岩茶、武夷红茶的核心产区。武夷山王信记原租赁厂房难以满足公司长期战略需求，故于 2021 年通过招拍挂方式取得该土地，拟用于自建现代化、标准化、智能化的先进生产基地

发行人及其子公司土地使用权不存在权属瑕疵，并均已完整完成产权转移手续，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

（二）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

发行人在招股说明书“第六节、五、（二）、2、林地承包经营权”中补充披露如下：

截至本招股说明书签署之日，发行人子公司拥有的林地承包经营权情况如下：

（1）2012 年 2 月 19 日，莲山村村民委员会向村民就发包桃舟乡莲山村的山地（东至凹土、西至苏厝乾、南至溪头、北至圆潭子）给八马现代征求村民意见，取得超过三分之二以上村民签字同意将该山地转包给八马现代。

2012 年 2 月 23 日，安溪县桃舟乡莲山村村民委员会与八马现代签订了《山地承包合同》，由八马现代作为承包方，承包位于桃舟乡莲山村的山地（东至凹土、西至苏厝乾、南至溪头、北至圆潭子），承包面积为 5,455 亩，承包期限自 2012 年 3 月 1 日起至 2061 年 2 月 28 日止，承包金额为第 1-25 年每亩 45 元；第 26 年至 49 年每年每亩的承包金按照承包期间第 25 年相对第 1 年的国家公益林补贴的比值为基数，乘以每年每亩人民币 45 元计算收取承包金，但最高不得超过 90 元每亩/年（如第 25 年国家公益林补贴相对第 1 年下降，则按 45 元/亩·年计承包金），承包用途为种植茶叶及配套设施建设等，安溪县桃舟乡人民政府对该合同进行了见证确认并盖章。

鉴于八马现代租赁的桃舟乡莲山山地林木尚未砍伐完毕，租赁的山地不能按约交付，2019 年 7 月 4 日，安溪县桃舟乡莲山村村民委员会与八马现代签订了《〈山地承包合同〉补充协议》，协议约定同意按照已经实际交付并且办理林权证变更登记面积 1,002 亩进行计租并支付租金，安溪县桃舟乡人民政府对该《补充协议》进行了鉴证并盖章。

（2）2010 年 10 月 25 日，西坪镇企业服务中心与八马现代签订《承包经营合同》，由八马现代作为承包方，承包位于西坪镇红星林场的茶园及与茶园生产经营配套的厂房、办公楼及生产设备，承包面积：茶园约 300 亩、山坡地约 150 亩（最终租赁以实际界定为准，并出具具体林班图作为合同附件），承包期限自 2010 年 10 月 25 日至 2058 年 12 月 7 日止，承包金额总计 70.00 万元。该《承包经营合同》由安溪县西坪镇人民政府进行了见证确认并盖章。

公司实际租赁并交付的茶场林地承包经营权取得的林权证情况如下：

证号	坐落	面积（亩）	林地使用权类型	林地使用权人	主要树种	终止日期	林地所有权人	他项权利
安政林证字（2016）第00001号	福建省安溪县桃舟乡莲山村	1,002	林地使用权、森林或林木所有权及使用权	八马现代	茶叶	2061.2.28	桃舟乡莲山村	—
安政林证字（2010）第003627号	西坪镇红星林场	341	林地使用权、森林或林木所有权及使用权	八马现代	茶叶	2058.12.7	西坪镇企业服务中心	—

发行人上述林地承包经营权的取得合法、有效，不存在权属争议、纠纷，亦不存在被质押、冻结等情形，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

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

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。招股说明书“第六节、一、（二）、1、（2）毛净、茶叶半成品及定制成品茶的采购”已披露，“公司所用的毛净及茶叶半成品主要来自外部采购。公司自产毛净占比极少，主要来自公司的全资孙公司八马现代（即上述 2 处林地承包经营权使用权人），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%**。”

报告期内，公司通过上述林地的自产毛净重量占毛净采购入库总重量的比例较低，该 2 处林地不属于发行人的核心生产场所。

上述林地的使用情况与招股说明书中对发行人主营业务的描述不存在矛盾。

（三）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

（一）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

发行人在招股说明书“第六节、五、（一）、2、租赁房屋”中补充披露如下：

截至报告期末，发行人及其子公司用于生产经营租赁的房屋共计 **403** 项，租赁面积共计 **63,226.51** 平方米，用途主要为经营门店、办公场所、生产车间及仓库等，具体情况如下：

序号	用　　途	项数（项）	面积（m^2）
1	经营门店	**377**	**33,873.14**
2	办公场所	**23**	**5,731.98**
3	生产车间及仓库	**3**	**23,621.39**
合　　计		**403**	**63,226.51**

（1）无瑕疵租赁房产

发行人及子公司上述租赁房产中，无瑕疵租赁房产共计 **290** 项，租赁面积合计约 **53,487.08** 平方米，具体情况如下表所示：

序号	类　　别	项数（项）	面积（m^2）	占同类房产面积比例
1	经营门店	**265**	**24,437.14**	**72.14%**
2	办公场所	**22**	**5,428.55**	**94.71%**
3	生产车间及仓库	**3**	**23,621.39**	**100.00%**
合　　计		**290**	**53,487.08**	**84.60%**

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

（2）瑕疵租赁房产

发行人瑕疵租赁房产主要包括未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载

用途不符、出租方未提供转租证明三种情形。除一处证载用途不符的租赁房产为子公司办公室外，其余瑕疵租赁房产均为发行人直营门店，不涉及发行人核心生产场所。

截至 2021 年 12 月 31 日，发行人存在瑕疵租赁房产 113 处，具体情况如下：

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

注：上表中用途与主管部门核定产权证证载用途不符与未提供原出租方同意转租的证明的租赁房产存在 3 项重叠的情况，因此在统计未提供原出租方同意转租的证明宗数时予以扣除，原为 19 项，扣除后为 16 项，扣除前合计面积为。

1）发行人承租的部分房屋出租方虽然取得了所有权证或其它权属证明文件，部分房屋使用用途与主管部门核定产权证证载用途不符，该等房屋主要为工业、住宅、研发等用房，但其首层商铺实际出租用作商业经营，发行人租赁上述首层商铺进行门店经营，共有 25 项，占租赁总面积的 4.52%，占总自生产面积的 1.76%（自生产总面积包括发行人用于生产经营的租赁房产面积及用于生产经营的自有房屋面积）。发行人该等经营门店主要在住宅底商或者大型商超等商业集中地，该等房屋用途不符被拆迁的可能性比较小。

2）部分租赁房屋存在出租方未提供原出租方的同意转租证明，共有 16 项**（不含与“用途与主管部门核定产权证证载用途不符”原因重合的 3 项）**，占租赁总面积 1.67%，占总自生产面积的 0.65%（自生产总面积包括发行人用于生产经营的租赁房产面积及用于生产经营的自有房屋面积），该等房屋出租方主要系沃尔玛、永辉等大型商超公司，由其进行整租后再将店面转租给商户，因出租方的原因未能完整提供转租证

明，风险较小。

3）未取得产权证明文件的房屋共计 **72** 项，租赁面积合计约 **5,828.64** 平方米，占租赁合同总面积的 **9.22%**，占总自生产面积的 **3.59%**（自生产总面积包括发行人用于生产经营的租赁房产面积及用于生产经营的自有房屋面积），具体情况如下：

序号	未取得产权证明文件背景	项数（项）	面积合计（平方米）	占未取得产权证明比例
1	国有物业、公司通过投标方式租赁，对方未提供产权	9	1,086.69	18.64%
2	集体自建房，无法办理产权	16	2,046.13	35.10%
3	产权办理当中	4	634.94	10.89%
4	出租方原因不配合提供	43	2,060.88	35.36%
合计		72	5,828.64	100.00%

该等租赁房屋主要为商场、超市店，被强制拆迁及产生纠纷的可能性较小，并且此类房屋选择范围广、搬迁难度小、对发行人及其子公司整体经营影响较小。

发行人上述租赁房产中未提供产权证明、用途与主管部门核定产权证证载用途不符、出租方未提供转租证明房产均为发行人直营门店所使用，不涉及发行人核心生产场所。

（二）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

发行人在招股说明书“第六节、五、（一）、2、（2）瑕疵租赁房产”中补充披露如下：

该部分虽未提供产权文件的房屋租赁事项，出租方能否取得房屋权属证书存在不确定性，但截至本招股说明书签署之日：

1）八马茶业及其分公司、子公司未因使用上述产权存在瑕疵的房屋而导致经营活动受到重大不利影响或造成重大损失或产生重大纠纷的情形，发行人不存在因租赁上述房屋被政府主管部门予以处罚的情形；

2）上述出租方未提供产权文件的租赁房屋面积占全部租赁房屋总面积的 **9.22%**，比例较小，使用该等租赁房屋产生的营业收入报告期末占发行人营业总收入的 **4.29%**，且该等租赁房屋主要为商场、超市店，该等租赁房屋被强制拆迁及产生纠纷的可能性比较小，并且此类房屋选择范围广、搬迁难度小、对发行人及其分公司、子公

司整体经营影响较小，截至本招股说明书签署之日，发行人未曾被出租方要求搬迁，租赁的房产亦不存在被强制搬迁的情形；

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

综上，租赁房产相关权属证明的获取情况不会对发行人持续经营构成重大不利影响。

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

（一）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

1、补充披露技术资产产生背景

发行人的技术资产参见本审核问询函回复之“第 2 题”之“一、（二）、2、发行人开展研发设计、标准输出涉及的技术资产”。

发行人在招股说明书“第六节、九、技术资产产生背景”中补充披露如下：

公司技术资产包括 23 项专利及 4 项核心技术，其产生背景是发行人在茶行业不断探索、发展的过程中，基于其主要产品、市场需求的不断变化的趋势及自身丰富的经营、研发经验实现的技术储备。

2、补充披露发行人核心技术形成过程，是否来源于关联方

发行人在招股说明书“第六节、七、（一）公司拥有的核心技术及来源”中补充披露如下：

序号	技术名称	行业技术水平	公司技术优势	对应专利	技术来源	所处阶段	核心技术形成背景、过程
1	浓香型铁观音品质风格形成技术	市场上浓香铁观音烘焙方法众多，烘焙工具、烘焙方法、烘焙温度、烘焙时间、烘焙过程都各不相同，而这些因素的不同都会影响茶叶的质量	公司董事长王文礼为国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，掌握浓香型铁观音精制加工特有的技术，包括整形、拼配、烘焙等，能够加工生产出外形匀整、感官品质风格独特、质量稳定的浓香型铁观音产品。烘焙是浓香铁观音品质形成的重要工序之一，公司核心团队潜心研究烘焙等方法的改进和调整，形成了八马浓香铁观音特有的色、香、味、形	浓香型铁观音的生产方法（专利号ZL201010245727.8）； 浓香铁观音的烘焙方法（专利号ZL201510156593.5）	自主研发	大批量生产阶段	铁观音是乌龙茶的一种，长期以来受社会各界人士的喜爱。90 年代开始，铁观音原产地安溪茶叶经济腾飞，2000 年前后，众多安溪茶叶从业者受市场影响开始研发各种口味的铁观音产品。公司通过市场调研分析，结合当时茶叶出口状况，决定研发浓香型的铁观音产品。 2008 年开始公司成立研发小组，通过产地、初制加工工艺、采摘程度、品种、烘焙时间、烘焙温度、烘焙工具等进行全方位的试制及反复试验，最终生产出具有炒米香，茶汤果味甜香，滋味兰花香的浓香铁观音产品，并在 2010 年 8 月向专利局申请发明专利“浓香型铁观音的生产方法”，在 2015 年 4 月申请了专利“浓香铁观音”的烘焙方法，完成研发
2	清香型铁观音品质风格形成技术	铁观音的初制过程对天气较为依赖。每年铁观音茶季采制时间仅有十来天，茶芽变老，很难做出高品质的铁观音茶叶	独有的杀青机有效地提高了茶叶品质的稳定性，远红外萎凋及自动温湿度控制技术，减少初制对天气的依赖。结合八马清香型铁观音精制加工特有的技术，包括整形、拼配等，加工生产出外形匀整、感官品质风格独特、质量稳定的清香型铁观音产品	一种新型杀青机（专利号ZL201720712954.4）	自主研发	大批量生产阶段	乌龙茶初制过程中，其中萎凋、做青、杀青过程受天气、温湿度影响较大。2016 年 3 月，公司成立研发小组，针对清香铁观音初制过程中碰到的问题进行研讨，反复进行试验试制并最终确定技术参数，通过加强杀青过程中的温湿度控制及远红外萎凋等技术，达到提高清香型铁观音品质的目的，最终形成清香型铁观音品质风格形成技术
3	自动茶叶包装技术	目前茶叶生产、包装等工序间还未有效形成线性化，趋于半自动化，人机结合效率还存在较	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	一种全自动茶叶包装线（专利号ZL201520527893.5）	引进吸收再创新	生产使用阶段	传统的茶叶包装方式为手工加（茶）料，手工分装称茶、手工真空包装，效率低，且员工劳动强度大，基于该原因公司对生产线进行升级改造，2012 年 6

序号	技术名称	行业技术水平	公司技术优势	对应专利	技术来源	所处阶段	核心技术形成背景、过程
		大提升空间	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				月引进全自动包装生产线，实现茶叶自动化加（茶）料及全自动真空包装，有效地减少人与茶在生产过程的接触，保证了产品生产加工的高清洁化，提升产品的质量卫生水平。并在 2015 年 7 月向专利局申请实用新型专利“一种全自动茶叶包装线”
4	供应链管理技术	茶叶市场企业普遍规模较小，对全供应链控制能力较弱，信息传导响应不及时，供需错配导致企业库存高企、周转率低、商品同质化等问题	结合信息识别技术、大数据体系，以信息化、智能化设备为载体，通过与企业 ERP 系统的有效链接，加强对供应商端、销售终端及产品侧的管理和监测。公司通过该项技术，增强全链条数字化建设，优化整合供应链资源，将消费需求传导至生产端，降低成本，提升效率	-	引进吸收再创新	日常使用阶段	近几年，公司在各业务线快速发展的背景和需求下，开始搭建供应链中台体系，对底层数据结构和供应链管理、仓储管理、生产管理等多个系统进行了优化升级；同时，人员架构上，成立了供应链中心部门，引入供应链专业性人才和数字化管理方式，整合计划、采购、供应商管理、仓储物流和生产等职能，对各环节进行统筹精细化运营管理，以支持各业务线的快速发展，提高周转，优化库存结构，整体提高客户服务水平

公司的核心技术中涉及 1 项专利（即“浓香型铁观音的生产方法”）是从发行人实际控制人控制的企业福建省安溪溪源投资有限公司受让取得，该等专利由福建省安溪溪源投资有限公司 2010 年 8 月申请取得，基于对同一控制下的企业进行规范整合的需要，2011 年 4 月福建省安溪溪源投资有限公司将该专利转给发行人子公司福建八马。除上述专利外，发行人核心技术不存在来源于关联方的情形。

（二）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

发行人在招股说明书“第六节、十、发行人核心技术及无形资产的权属情况”中补充披露如下：

经核查发行人核心技术及无形资产的相关文件、公司任职的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员的简历及调查问卷以及在发行人任职董事、监事、高级管理人员、核心技术人员出具的承诺函，发行人涉及的核心技术及无形资产均来自于发行人自行研发或自其关联方受让取得，发行人核心技术及无形资产不存在来源于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。

四、请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人提供的不动产所有权证书、国有土地使用权证书、不动产登记主管部门查询不动产权查询登记簿；

2、取得发行人关于自有土地、房屋取得背景说明及林地取得背景的情况说明；

3、查阅了发行人提供的租赁合同统计表、租赁合同、租赁相关产权证明文件、转租证明等文件；

4、取得发行人未提供产权证明、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情况说明；

5、取得发行人及其子公司土地房屋主管部门出具的证明，核查发行人及其子公司是否存在因租赁房屋被处罚的情况；

6、对发行人核心技术人员进行访谈，了解发行人取得核心技术的背景及过程；

7、取得发行人董事、监事、高级管理人员及核心技术人员的调查问卷；

8、取得发行人技术资产的专利证书及通过公开途径进行查询，取得发行人通过受让方式取得专利的转让协议；

9、取得发行人控股股东、实际控制人提供的关于瑕疵租赁房产的承诺函。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师认为：

1、发行人自有房产与土地使用权权属不存在权属瑕疵，该等房产及土地使用权已完成产权转移手续；

2、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，获取相关权属证明存在不确定性，发行人及其分、子公司公司不存在因租赁房产受到行政处罚的情形，被强制搬迁的风险较低，对发行人持续经营不构成重大不利影响；

3、发行人部分专利来源于关联方，发行人核心技术及无形资产不存在来源于董事、监事、高管人员、核心技术人员在曾任职单位职务成果；上述人员不存在违反竞业禁止协议的情况；发行人不存在知识产权方面的纠纷或潜在纠纷。

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。

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

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

发行人在招股说明书“第七节、三、发行人自报告期初以来违法违规情况”中补充披露如下：

1、税务行政处罚

发行人及其分、子公司报告期内存在被税务主管机关处以行政处罚的情形，处罚原因为丢失发票或未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料、未按期申报印花税等被税务主管机关处以罚款行政处罚，共计 6 项，单项罚款金额均未超过 500.00 元，具体如下：

序号	被处罚主体名称	处罚决定文件编号	被处罚时间	违法行为及处罚情况
1	广州市八马茶业有限公司亚运大道分店	穗番税一所简罚〔2019〕155544 号	2019 年 5 月 29 日	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 200 元
2	八马茶业股份有限公司苏州分公司	苏园税一简罚〔2019〕217408 号	2019 年 6 月 3 日	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 300 元

序号	被处罚主体名称	处罚决定文件编号	被处罚时间	违法行为及处罚情况
3	福州鑫八马	榕鼓税一简罚（2020）1092 号	2020 年 7 月 22 日	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 100 元
4	厦门鑫八马	厦思税-简罚（2018）3134 号	2018 年 12 月 13 日	丢失发票，违反了《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款，处以罚款 150 元
5	八马茶业	深罗税 简罚（2019）2562 号	2019 年 1 月 16 日	丢失发票，违反了《中华人民共和国发票管理办法》第三十六条第二款，处以罚款 230 元
6	**贵州八马**	**南税一分简罚[2021]9488 号**	**2021 年 11 月 16 日**	**未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 200 元**
合计罚款金额（元）				**1,180.00**

发行人已缴清上述行政处罚罚款，并对相关情况进行整改，提高员工在纳税跟发票管理方面的认识。发行人税务相关的行政处罚均为简易处罚，主要为未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料及丢失发票两类，处罚金额较小，均不属于《中华人民共和国税收征收管理法（2015 修正）》第六十二条《中华人民共和国发票管理办法(2019 修订)》第三十五条、第三十六条第一款规定的情节严重的情形。上述行政处罚涉及金额较小，未对发行人生产经营产生不利影响，不构成重大行政处罚。

2、消防行政处罚

发行人子公司福建八马于 2020 年 11 月 16 日，因消防设施不符合消防规定被安溪县消防救援大队出具《行政处罚决定书》（安（消）行罚决字[2020]0052 号），给予福建八马 15,000 元罚款的行政处罚。发行人获悉后及时缴纳了罚款，进行内部消防方面自查及整改，对行政处罚相关事项进行了纠正。

根据安溪县消防救援大队出具的《证明》：“福建八马违法事实情节较轻，且该公司能及时纠正，未造成严重后果，不属于严重违法行为、重大行政处罚。”

综上，报告期内发行人不存在重大违法违规的情况，行政处罚相关事项均已整改完毕，对发行人不构成重大不利影响。

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

发行人在招股说明书“第八节、十二、（九）、2、营业外支出”中补充披露如下：

报告期内，发行人及其子公司对外捐赠款项的具体情况如下：

捐赠对象	捐赠金额（万元）	捐款原因、背景	内部程序
2021 年度			
深圳市光彩事业促进会	**2.00**	**履行社会责任，公益（扶贫）捐赠**	**总经理授权一级部门负责人审批**
安溪县关心下一代工作委员会	**3.60**	**履行社会责任，公益（公路建设）捐赠**	**总经理授权一级部门负责人审批**
安溪县慈善总会	**1.00**	**履行社会责任，公益（老人慰问金）捐赠**	**总经理授权一级部门负责人审批**
隆林各族自治县革步乡人民政府、西林县普合苗族乡新丰村村民合作社	**9.00**	**履行社会责任，公益（对口扶贫）捐赠**	**总经理审批**
安溪县龙门镇财政所	**8.00**	**响应政府号召（乡村振兴）捐赠**	**总经理审批**
深圳市罗湖区慈善会	3.00	履行社会责任，公益（政协公益基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	20.00	履行社会责任，公益（公路建设）捐赠	总经理审批
2020 年度			
中国红十字基金会	200.00	履行社会责任，公益（抗新冠肺炎）捐赠	董事会审批
深圳市华侨公益基金会	2.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县关心下一代工作委员会	3.60	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县龙门镇榜寨村民委员会	1.00	履行社会责任，公益（老人慰问金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	30.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理审批
安溪县慈善总会	5.00	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
深圳市罗湖区慈善会	0.50	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
深圳市罗湖区慈善会	3.00	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2019 年度			
安溪县关心下一代工作委员会	3.60	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	50.00	扶持行业发展捐赠（铁观音发源地茶文化研究项目捐款）	总经理审批

捐赠对象	捐赠金额（万元）	捐款原因、背景	内部程序
福建省安溪茶业职业技术学校发展促进会	5.00	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	50.00	扶持行业发展捐赠（铁观音发源地茶文化研究项目捐款）	总经理审批
安溪县高层次人才发展促进会	5.00	履行社会责任，公益（促进人才发展项目）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
深圳市罗湖区慈善会	3.00	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
2018 年度			
深圳市罗湖区慈善会	3.00	响应政府号召（向政府救助基金）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	5.00	履行社会责任，公益（扶贫）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县关心下一代工作委员会	3.60	履行社会责任，公益（助学）捐赠	总经理授权一级部门负责人审批
安溪县慈善总会	1.00	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

注：①深圳市罗湖区慈善会系 2007 年 12 月经深圳市罗湖区民政局登记成立的慈善组织；②安溪县慈善总会系 2008 年 10 月经安溪县民政局登记成立的慈善组织；③深圳市华侨公益基金会系 1989 年 9 月经广东省民政厅登记成立的慈善组织；④安溪县高层次人才发展促进会系 2019 年 12 月经安溪县民政局登记成立的社会团体法人；⑤安溪县关心下一代工作委员会系 1991 年 7 月经安溪县民政局登记设立的社会团体法人；⑥福建省安溪茶业职业技术学校发展促进会系 2011 年 12 月经安溪县民政局登法人记成立的社会团体法人；⑦安溪县龙门镇榜寨村民委员会系安溪县龙门镇榜寨村选举产生的基层群众性自治组织。

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

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

针对报告期内的行政处罚情况，发行人已在在招股说明书“第七节、三、发行人自报告期初以来违法违规情况”披露；针对报告期内存在的诉讼仲裁情况，发行人在招股说明书“第十一节、三、（一）公司重大诉讼或仲裁事项”中补充披露情况如下：

2018 年 1 月 1 日起至报告期末，涉及公司作为被告的诉讼或仲裁情况如下：

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
1	张国亮	八马茶业股份有限公司；北京天虹商业管理有限公司	买卖合同纠纷	41.38	产品质量问题产生纠纷	和解，原告撤诉结案

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
2	陈华斌	八马茶业股份有限公司；天虹商场股份有限公司	买卖合同纠纷	70.40	产品质量问题产生纠纷	原告败诉，已结案
3	上海富昱特图像技术有限公司	八马茶业股份有限公司	著作权侵权纠纷	4.20	未经授权使用图片，侵犯著作权	调解结案
4	张云云	八马茶业股份有限公司	劳动争议纠纷	12.60	劳动关系解除纠纷	和解，已结案
5	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
6	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
7	北京全景视觉网络科技股份有限公司	福建八马茶业有限公司；深圳市腾讯计算机系统有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
8	蔡团玉	八马茶业股份有限公司	劳动争议纠纷	4.80	劳动关系解除纠纷	已结案
9	朱慧卿	八马茶业股份有限公司；北京微梦创科网络技术有限公司	著作权权属、侵权纠纷	1.00	未经授权使用美术作品，侵犯著作权	**已判决结案**
10	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用美术作品，侵犯著作权	和解，原告撤诉结案
11	北京全景视觉网络科技股份有限公司	八马茶业股份有限公司	侵害作品信息网络传播权纠纷	1.00	未经授权使用摄影作品，侵犯作品信息网络传播权	和解，原告撤诉结案
12	胡万昌	八马茶业股份有限公司雨花分公司	买卖合同纠纷	11.12	食品安全标准问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
13	张新瑜	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.66	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
14	陈孟辉	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
15	陈晓丹	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	4.64	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
16	申红平	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.65	食品广告内容问题产生纠纷	调解结案
17	吴文辉	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.96	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案

序号	原告	被告	案由	涉案金额（万元）	基本情况	案件进展
18	杨小琴	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	4.92	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
19	杨昌富	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.56	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
20	张新豪	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.76	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
21	王细华	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.57	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
22	杨雪	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.35	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
23	单韵	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	3.32	食品广告内容问题产生纠纷	已和解，原告撤诉结案
24	俞彬	八马茶业股份有限公司	买卖合同纠纷	1.65	食品安全问题产生纠纷	原告撤诉结案

由上表可知，截至本招股说明书签署日，本公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁事项，对发行人不构成重大不利影响，不构成重大违法违规。

发行人已完整披露报告期内存在的诉讼仲裁、行政处罚情况。

四、请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人报告期营业外支出明细及发行人及其子公司银行流水；

2、查阅了发行人及其子公司提供的行政处罚明细及行政处罚文件；

3、查阅了八马茶业及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、土地管理等部门出具的证明及安溪县消防救援大队出具的非重大行政处罚的《证明》；

4、通过公开途径查询发行人及其子公司行政处罚情况；

5、查阅了发行人及其子公司报告期内的对外捐赠资料包括捐赠凭证、记账凭证；

6、取得发行人对外捐赠的情况说明及内部程序文件。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、报告期发行人行政处罚已经整改完毕，报告期行政处罚不属于重大违法违规行

为，相关内容已在招股说明书补充披露；

2、报告期发行人对外捐赠均履行内部程序，对外捐赠均为真实捐赠，不存在利益输送及其他利益安排，相关内容已在招股说明书补充披露；

3、发行人已完整披露报告期内存在的诉讼仲裁、行政处罚情况，相关诉讼仲裁、行政处罚，对发行人不构成重大不利影响，不构成重大违法违规，相关内容已在招股说明书补充披露。

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。

请发行人：

（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。

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

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

（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

发行人在招股说明书“第六节、六、发行人的特许经营与业务资质情况”中补充披露如下：

（一）发行人及其子公司主营业务情况及所需资质

序号	公司名称	主营业务	需取得前置资质、许可证书
1	八马茶业	从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品	商业特许经营备案；食品经营许可证
2	福建八马	主要从事茶叶及相关产品加工、生产、销售	食品经营许可证；食品生产许可证
3	八马现代	主要从事农业综合开发，茶树种植及茶叶制作技术研究	无强制资质、许可要求
4	厦门鑫八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证

序号	公司名称	主营业务	需取得前置资质、许可证书
5	北京八骏	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
6	广州八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
7	福州鑫八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
8	泉州八马	主要从事茶叶及相关产品销售	食品经营许可证
9	武夷山王信记	主要从事茶叶及相关产品加工、生产	食品生产许可证
10	深圳滴可	主要从事茶相关饮料制售，均在分公司进行	子公司目前无经营茶饮销售，茶饮销售业务均在分公司，分公司均取得食品经营许可证
11	云南信记号	尚未开展业务	**食品生产许可证**
12	培训学校	主要负责对内对外的茶艺及相关培训	民办学校办学许可证、民办职业培训机构备案证
13	贵州八马	尚未开展业务	无
14	速鲜科技	尚未开展业务	**预包装食品销售备案**
15	**杭州八马**	**主要从事茶叶及相关产品加工、生产**	**食品生产许可证**

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

②发行人子公司贵州八马尚未实际经营，未取得食品经营许可证。

（二）特许经营情况

截至本招股说明书签署日，公司不存在向第三方取得特许经营权的情况。

根据《商业特许经营管理条例》的有关规定，公司许可加盟商按照公司统一的商业形象销售公司的产品属于商业特许经营活动，已按照有关规定进行了备案。

2012 年 3 月 21 日，深圳市经济贸易和信息化委员会出具《关于对深圳市八马茶业连锁有限公司申请商业特许备案的审核意见》（深经贸信息秘书字[2012]459 号），同意八马有限增加商业特许经营品牌。

2016 年 5 月 4 日，深圳市经济贸易和信息化委员会出具《深圳市经贸信息委关于报送八马茶业股份有限公司申请变更商业特许经营备案信息申请材料的报告》（深经贸信息秘书字[2012]459 号），八马茶业特许人变更材料真实有效，变更备案材料符合特许经营相关规定。

截至本招股说明书签署日，公司就上述从事商业特许经营活动事宜已在广东省商务厅完成备案手续，备案号为 0440300101300070。

（三）业务资质情况

截至本招股说明书签署日，发行人及其子公司为开展其核定经营范围内的相关业务已获得的主要资质、认证证书如下：

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	覆盖报告期首次取得证书时间	有效期限（发证日期）
1	八马茶业	食品经营许可证	JY14403030357918	深圳市市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2017.11	2020.06.10-2025.06.09
2	北京八骏	食品经营许可证	JY11131011133652	北京市食品药品监督管理局经济技术开发区分局	预包装食品，含冷藏冷冻食品	2017.5	2019.10.12-2022.05.10
3	广州八马	食品经营许可证	JY14401060439730	广州市天河区市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品），散装食品销售（含冷藏冷冻食品、不含散装热食、不含散装酒）	2016.12	2020.06.18-2024.01.24
4	福建八马	食品经营许可证	JY13505240001318	安溪县市场监督管理	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）、热食类食品制售	2016.7	**2022.04.19-2026.07.12**
5	福建八马	食品生产许可证	SC11435052401198	安溪县市场监督管理局	茶叶及相关制品	2016.6	**2022.04.19-2026.03.18**
6	福建八马	HACCP体系认证证书	001HACCP1100039	中国质量认证中心	乌龙茶的生产	2017.10	2020.11.04-2023.10.21
7	福建八马	环境管理体系认证证书	00120E34073R4M/3500	中国质量认证中心	乌龙茶的开发和生产及相关管理活动	2017.10	2020.11.17-2023.10.20
8	福建八马	质量管理体系认证证书	00120Q38895R6M/3500	中国质量认证中心	乌龙茶的开发和生产	2017.10	2020.11.02-2023.10.20
9	福建八马	安全生产标准化证书	闽AQB3505QGIII201900003	泉州市安全生产监督管理学会	安全生产标准化三级企业（轻工食品生产）	2016.12	2019.01.30-2022.01
10	福州鑫八马	食品经营许可证	JY13501020105112	福州市鼓楼区市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2016.12	2018.09.17-2023.09.16
11	泉州八马	食品经营许可证	JY13505030003952	泉州市丰泽区市场监督管理局	预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）	2016.7	2021.06.09 准予备案
12	厦门鑫八马	食品经营许可证	JY13502060451559	厦门市湖里区市场监督管理局	预包装食品（含冷藏冷冻食品）销售	2018.1	2020.12.18-2025.12.17
13	武夷山王信记	食品生产许可证	SC11435078202781	武夷山市市场监督管理局	茶叶及相关制品	2016.10	2021.2.2-2026.2.1

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关	许可范围（内容）	覆盖报告期首次取得证书时间	有效期限（发证日期）
14	八马现代	有机产品认证证书	0960P1200159	杭州中农质量认证有限公司	生产（植物生产）	2017.6	2021.06.30-2022.06.29
15	培训学校	深圳市民办职业培训机构备案证	人社民4403033100002号	深圳市罗湖区人力资源局	职业资格培训：茶艺师（初级、中级、高级）、评茶员（初级、中级、高级）	2017.9	2021.09-2023.09
16	云南信记号	食品生产许可证	SC11453282200839	西双版纳傣族自治州市场监督管理局	茶叶及相关制品	2021.7	2021.07.15-2026.07.14
17	贵州八马	于2021年7月成立，尚未正式运营，将在取得必需的资质证照后运营					
18	**速鲜科技**	**食品经营许可**	**YB24403030045673**	**深圳市市场监督管理局罗湖监管局**	**预包装食品销售（含冷藏冷冻食品）**	**2022.2**	**2022.02.23准予备案**
19	**杭州八马**	**食品生产许可证**	**SC11433010616914**	**杭州市西湖区市场监督管理局**	**茶叶及相关制品**	**2021.12**	**2021.12.29-2026.12.28**

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。

（二）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

发行人在招股说明书“第六节、三、（六）、1、加盟商资质要求”中补充披露如下：

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

根据对发行人加盟事业部相关人员访谈及发行人提供的《商业特许加盟合同》，发行人要求加盟商、加盟店应符合法律、法规关于经营资格的强制性要求，应取得《营业执照》《食品流通许可证》或《食品经营许可证》等经营特许产品所需的相关许可证照。并且在合同中约定了加盟商的开业条件“（1）加盟店已签订租赁合同并可提供相

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

经核查，**发行人加盟商资质方面，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人加盟店有 2,203 家，其中 2,172 家已经取得《食品经营许可证》，31 家没有《食品经营许可证》，其中原因为 1 家加盟店已解约撤店，3 家加盟店因旧证到期正在办理新证或者延缓开业正在办理，该 3 家加盟店已向市场监督管理部门提交申请办理食品经营许可或者备案申请或因疫情封控管制暂时关闭，尚未办理完毕，27 家属于商超联营的加盟店无需单独取得《食品经营许可》。**

2、发行人及其主要加盟商经营资质合规性

发行人在招股说明书“第六节、三、（六）、2、发行人及主要加盟商经营资质合规性”中补充披露如下：

经对发行人主要加盟商（前十大）进行访谈、核查报告期内加盟商的资质并经公开途径查询，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。

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

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

（一）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

发行人在招股说明书“第六节、三、（九）食品安全事故及行政处罚情况”中补充披露如下：

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（前十大）进行访谈并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。

（二）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

发行人在招股说明书“第六节、三、（七）食品安全管控措施”中补充披露如下：

发行人从供应商管理、验收环节、生产环节、销售环节、加盟商管理等五个方面对自身及加盟商销售产品在食品安全方面进行管控，有效防范众多加盟商销售不合格产品、相关产品。

1、供应商管理

（1）供应商选择

公司制定了完整的供应商选择、评价及审核制度，以确保供应商的生产条件及所提供的产品能符合食品安全法律及公司标准要求。

在新供应商的选择中，首先考虑拟新增供应商的生产准入资质，供应链中心采购部负责收集直接影响产品的准入资质文件及食品安全的供方信息，初步拟定候选供方名单，在确定选择对象以后，收集其书面资料并提交，经品控中心审查合格后成为公司合格供应商；对于主要物料供应商，还需协同供应链中心或研发部门等进行现场审核。

（2）供应商管理

经现场审查合格后，供应链中心对合格供方建立《合格供方名录》，合格供应商档案中包括：供方资质文件、供方评审表、订货合同、检验报告。品控中心在年底根据供方的来货验收情况及市场反馈，对名录上的合格供方进行年终考核，并组织相关部门对合格供方进行生产现场的评价，根据考核评价的综合情况调整合格供方名录。

2、验收环节

公司根据产品特性，将原材料辅料分为茶叶类、茶食品类、茶饮料类、包材类、茶器具类等，并制定了相应的验收流程和标准。

公司在采购原辅材料时，采购部要求供应商提供相应资质，并查验是否真实、有效。同时要求供应商每半年提供具有资质的检测机构对该产品的全项目检测报告及相关技术资料，以确定已通过所有规定检查及检验，确保公司原辅材料的安全。来料时，仓库管理员在清点数量后，通知品控人员进行验收。

品控人员接到通知后，根据来料的类别，参照验收标准对来料进行各项指标的验收，并形成验收报告单。如茶叶类原料，品控人员参照茶叶类验收标准，对茶叶的感官品质、卫生指标、安全项目进行检验。

通过以上各指标的检测情况，全部合格后通知仓库进行入库生产；有一项指标不合格的通知供应商进行返工处理，严重的做退货处理。

3、生产环节

公司严格按照食品安全管理体系及食品安全标准的相关要求，建立生产过程质量控制制度，公司严格执行有关标准要求和操作规程。

公司产品分为自产产品及委外产品。在生产过程中，按照各工序分别制定了作业指导书，通过持续培训使员工掌握各种设备、以及产品工艺的操作；同时，公司建立了食品安全管理体系控制文件，对于生产过程中各部门的食品安全管理职责、食品安全方针、食品安全体系控制等方面进行了明确规定和描述；通过产品可追溯程序，可以确保识别产品批次及其相关原料和加工记录，以实施包括满足产品召回在内的对潜在不安全产品的处置措施；品控中心执行监督检查，以对生产过程中各工序进行有效管理和纠正。

品控中心对所生产的产成品根据验收标准进行验收，品控人员参照产品执行标准对感官品质、产品包装、产品标签信息等进行验收，合格后入库，并形成验收报告单。

4、销售环节

公司严格依照《中华人民共和国食品安全法》和《中华人民共和国产品质量法》的要求，通过建立健全食品出厂检验记录制度，并记录出厂食品的名称、规格、数量、生产日期、生产批号、销售日期等内容，经过查验出厂食品的检验合格证和安全状况合格后方可出厂销售。公司产品的可追溯管理确保了产品质量的长期稳定。

品控中心定期收集市场反馈情况，并整理收集后反馈各事业部进行产品相关问题的整改，确保产品持续符合食品安全。

5、对加盟商日常管理

报告期内，发行人通过设置合理的管理架构、制定标准化的加盟店管理体系、运行规范的门店运营管理等方面实现对加盟门店的有效管理。

根据加盟商签署《商业特许经营合同》约定，发行人产品交付到加盟商后非质量问题由加盟商负责，销售过期产品的责任最终应由加盟商承担。公司加盟事业部聘有区域经理通过日常、不定期巡店方式，抽查加盟商销售的商品。一经发现加盟商销售不合格商品，可根据《商业特许经营合同》追究其违约责任。

（三）上述事项对本次发行不构成实质性法律障碍

发行人在招股说明书“第六节、三、（九）食品安全事故及行政处罚情况”中补充披露如下：

发行人（含子公司）及主要加盟商（前十大）报告期未发生食品安全事故，不存在因食品安全事故产生诉讼纠纷、受到行政处罚的情况，发行人已建立关于原材料采购、食品生产、流通等各环节食品安全内控制度，实现对自身食品安全方面的有效管控，能够有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品，上述相关情况对本次发行不存在实质障碍。

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

发行人在招股说明书“第六节、三、（八）过期、即将过期产品的处理措施及情况”中补充披露如下：

1、发行人及其加盟商对于过期、即将过期产品的处理措施

根据对发行人加盟部门、营运中心相关人员访谈及《库存管理制度》《直营店产品管理办法》，发行人及其加盟商对于过期、即将过期茶叶制品、茶食品、茶饮料的处理措施。

（1）严格制定产品库存计划，公司会根据上一年度各类产品销售情况做下一年度产品的库存预算，发行人直营门店及其加盟商通常亦会根据自己店面每类产品的销售情况，决定每类商品的库存量。

（2）专门制定滞销品、临期品管理要求，滞销品指规定时间内没有销售的产品，茶叶类、常规茶食品滞销期为 3 个月，季节性产品为 15 天，同时公司根据不同产品的保质期情况，制定的要求临期产品的界定标准如下：

商品保质期	临界期	商品举例
在适宜的储存条件下，白茶、普洱茶可长期保存	无临界期	普洱茶、白茶等
36 个月或更长	到期前 12 个月	岩茶、红茶、柑普等
18 个月-不足 36 个月	到期前 6 个月	清香型铁观音、浓香型铁观音、绿茶、菊花茶
12 个月-不足 18 个月	到期前 3 个月	铁观音桃酥、菲律宾香蕉干、智利葡萄干等
6 个月-不足 12 个月	到期前 2 个月	凤梨酥、开心果、加州西梅干等
少于 6 个月	到期前 1 个月	招财进宝茶食礼盒、绿豆糕等

对于滞销品及临界期产品公司可提前规划通过促销活动进行销售。发行人严禁临

期产品及过期商品上架，对于直营店，公司营运中心营运经理进行每日、每周或者不定期抽检，如发现销售临期产品或者过期产品将对区域负责人、店长及店员按照公司内部规定进行惩处。直营门店对于临期、过期产品由各直营门店按《退仓操作流程》退回仓库，由仓库集中销毁。对于加盟商，发行人对加盟商的产品属于买断式销售，如产品不存在质量等特殊问题不允许退换货。同时根据与加盟商签署《商业特许经营合同》约定，发行人产品交付到加盟商后非质量问题由加盟商负责，销售过期产品的责任最终应由加盟商承担，加盟商通过对于临期产品主要通过打折，赠送以及自用方式进行处理。

2、报告期内每年处理或低价销售过期产品数量及金额情况

根据发行人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：

2021 年度		2020 年度		2019 年度	
出库数量（盒/件/个）	**出库金额（万元）**	出库数量（盒/件/个）	出库金额（万元）	出库数量（盒/件/个）	出库金额（万元）
50,418	**78.55**	7,306	18.32	24,078	19.02

3、报告期内将过期、即将过期产品重新包装、重新销售的相关情况

经核查，对临近过期产品，发行人将采取折扣促销手段推广销售，对于已过期产品，各直营门店将严格按《退仓操作流程》退回仓库，由仓库集中销毁，各直营门店不存在将即将过期产品或已过期产品重新包装、重新销售的情形。

报告期内，发行人加盟商存在销售过期产品的情形，具体情况如下：

序号	时间	加盟商名称	过期产品	具体情况	处理结果
1	2021.03	江津区八福马食品经营部	八马安溪铁观音赛珍珠8000、安溪铁观音赛珍珠东湖之光	罗伟在江津区八福马食品经营部购买铁观音4盒，已过保质期，后诉至法院	（2021）渝 0116 民初6597号调解书，已结案
2	2021.05	江北区茅庐茶叶经营部	八马武夷岩茶大红袍、八马贵妃红	李属坤在江北区茅庐茶叶经营部购买茶叶4盒，已过保质期，后诉至法院	一审诉讼进行中
3	2021.05	连江茗香贸易有限公司	雪花酥	地方市场监督管理部分在检查中发现连江茗香贸易有限公司销售的八马雪花酥已过保质期，处以行政处罚	敖罚字[2021]A02号《行政处罚决定书》，根据《食品安全法》第一百二十六条第一款第（三）项，对当事人做

序号	时间	加盟商名称	过期产品	具体情况	处理结果
					出如下处罚： 1、责令改正，给予警告； 2、没收涉案的超过保质期的食品 4 盒雪花酥； 3、处罚款 25,000 元

上述情况中，虽然根据加盟商签署《商业特许经营合同》约定，“发行人产品交付到加盟商后非质量问题由加盟商负责，销售过期产品的责任最终应由加盟商承担。”但基于上述事项对发行人品牌、市场形象带来的不利影响，发行人管理层指示加盟事业部向涉事加盟商以及负责的区域经理了解具体情况、协商解决方案，并加强了加盟商及区域经理在临时产品管理方面的培训，严格控制后续该类事项的发生。

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

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

（一）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

发行人在招股说明书“第六节、四、（九）物流提供商、供应商资质情况”中补充披露如下：

1、物流提供商

根据发行人出具的说明，发行人物流提供商主要为发行人提供普通货物运输及快递服务。根据《中华人民共和国道路运输条例》的规定，从事道路货物运输经营的应当取得《道路运输经营许可证》；根据《快递业务经营许可管理办法》的规定，经营快递业务的企业应当依法取得快递业务经营许可。发行人合作的部分物流提供商为物流公司的加盟商或者代理商，与发行人签订合同的部分物流提供商为物流公司的加盟商或代理商，该等物流提供商负责客户维护及区域揽件、派件。报告期内，该等物流提供商未取得货物运输或快递运输服务资质，但实际物流承运由物流公司完成，物流公

司持有货物运输或快递经营资质。

经核查发行人与物流提供商签订的合同、物流提供商的营业执照、道路运输经营许可证、快递业务经营许可证，报告期内，发行人主要物流供应商（占报告期内物流费用 70.00%以上）经营资质证照情况如下：

序号	物流供应商	合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期的首次取得证书时间	有效期
1	静远（深圳）速运有限公司	2018-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300610161 号	普通货运，货物专用运输（集装箱），货物专用运输（冷藏保鲜）	深圳市交通运输局	2021.06.11	2021.06.11-2025.06.10
2	深圳市全通达申通快递有限公司（2021.03.08 注销）	2018-2020	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300171433 号	普通货运	深圳市交通运输委员会	2015.08.18	2019.01.22-2023.01.21
3	厦门闽晟兴物流有限公司	2018-2021	道路运输经营许可证	闽交运管许可厦字 350212202798 号	普通货运；货物专用运输	厦门市同安区建设与交通局	2017.03.02	2021.05.27-2025.02.28
4	顺丰速运有限公司	2018-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字 440300166446 号	普通货运，货物专用运输（集装箱），大型物件	深圳市交通运输局	2017.08.08	2021.06.07-2025.06.16
5	泉州领速物流有限公司	2018-2019	道路运输经营许可证	闽交运管许可泉字 350502905901 号	普通货运	泉州市道路运输管理处	2016.10.20	2016.10.20-2020.10.20
6	厦门跨航物流有限公司	2019-2021	道路运输经营许可证	闽交运管许可厦字 3502119188880	普通货运；货物专用运输；货物专用运输（冷藏保鲜）	厦门市集美区运输管理所	2018.03.22	**2022.03.22-2026.03.21**
7	安溪县盛彤快递有限公司	2020	道路运输经营许可证	闽交运管许可泉字 350524303495 号	普通货运	安溪县道路运输管理局	2019.04.29	2019.04.29-2023.04.28
8	福建安溪顺通货运代理有限公司	2020-2021	--	--	--	--	--	--
9	泉州市恒迅物流有限公司	2021	--	--	--	--	--	--

序号	物流供应商	合作年度	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期的首次取得证书时间	有效期
10	深圳市辰荣申通快递有限公司	2020-2021	道路运输经营许可证	粤交运管许可深字440300607780	普通货运	深圳市交通运输局	2020.12.26	2020.12.26-2024.12.25
11	安溪县宇鑫速递有限公司	2021	快递业务经营许可证	闽邮20200059B	国内快递（有证企业专营业务除外）	福建省邮政管理局	2020.12.31	2020.12.31-2025.12.30
12	**泉州顺丰运输有限公司**	**2018-2021**	**道路运输经营许可证**	**粤交运管许可泉字350503002116号**	**普通货运**	**泉州市道路运输管理处**	**2018.08.30**	**2018.08.30-2022.08.30**

注：1、静远（深圳）速运有限公司取得深圳市新快速递有限公司的授权作为“圆通速递”品牌加盟商，委托其代理快递业务开展及客户维护工作，负责区域的快件承揽和派送，发行人与静远（深圳）速运有限公司签订合同，但快件的实际承运由深圳市新快速递有限公司完成，深圳市新快速递有限公司持有编号为粤邮 20100522B 号《快递业务经营许可证》，经营范围为国内经营（邮政企业专营业务除外），有效期为 2015 年 09 月 21 日至 2025 年 09 月 20 日。因业务发展需要，该物流供应商在 2021 年 1-6 月期间取得了《道路运输经营许可证》。

2、福建安溪顺通货运代理有限公司取得安溪县盛彤快递有限公司的授权作为“申通快递”品牌加盟商，委托其代理快递业务开展及客户维护工作，负责区域的快件承揽和派送，发行人与福建安溪顺通货运代理有限公司签订合同，但快件的实际承运由安溪县盛彤快递有限公司完成，安溪县盛彤快递有限公司持有编号为闽交运管许可泉字 350524303495 号《道路运输经营许可证》，经营范围为普通货运，有效期为 2019 年 04 月 29 日至 2023 年 04 月 28 日。

3、泉州市恒迅物流有限公司取得安溪县宇鑫速递有限公司的授权作为“圆通速递”品牌加盟商，委托其代理快递业务开展及客户维护工作，负责区域的快件承揽和派送，发行人与泉州市恒迅物流有限公司签订合同，但快件的实际承运由安溪县宇鑫速递有限公司完成，安溪县宇鑫速递有限公司持有编号为闽邮 20200059B 号《快递业务经营许可证》，经营范围为国内经营（邮政企业专营业务除外），有效期为 2020 年 12 月 31 日至 2025 年 12 月 30 日。

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

2、供应商

按采购物料分类，发行人供应商主要分为毛净、定制成品茶、半成品茶、茶具、茶食品及包装辅料供应商。

（1）毛净、定制成品茶、半成品茶、茶食品供应商

根据《中华人民共和国食品安全法》《食品生产许可管理办法》，从事食品生产活动，应当依法取得食品生产许可证。

（2）包装辅料供应商

根据《中华人民共和国食品安全法》，对直接接触食品的包装材料等具有较高风险

的食品相关产品，按照国家有关工业产品生产许可证管理的规定实施生产许可。根据《中华人民共和国工业产品生产许可证管理条例》，生产《工业产品目录》中产品的企业应取得生产许可证。根据《国务院关于调整工业产品生产许可证管理目录加强事中事后监管的决定》，“直接接触食品的材料等相关产品”属于“调整后继续实施工业产品生产许可证管理的产品目录”。因此，生产直接接触食品包装辅料的供应商应取得工业产品生产许可证。

根据《印刷业管理条例》，企业从事印刷经营活动，应取得印刷经营许可证。发行人包装辅料供应商中，如涉及自行印刷的包装辅料供应商均应取得印刷经营许可证，以委外加工的方式印刷的，委外加工商均应取得印刷经营许可。

经核查发行人与主要供应商（前十大）签订的采购合同、供应商提供的营业执照、经营资质及证照，报告期内发行人主要供应商（前十大）经营资质及证照情况如下：

序号	供应商	合作年度（报告期内）	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期首次取得证书的时间	有效期
1	福建武记茶业有限公司	2018-2020	食品生产许可证	SC11435078201032	茶叶及相关制品	南平市食品药品监督管理局	2018.09.18	**2020.12.22-2025.12.21**
2	福建省中闽华源茶业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11435052402264	茶叶及相关制品	安溪县市场监督管理局	2016.11.29	**2021.12.01-2026.11.30**
3	福建广林福茶业有限责任公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11435098200194	茶叶及相关制品	宁德市市场监督管理局	2017.03.13	2020.11.11-2025.11.10
4	深圳市麦轩食品有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC12444030600104	饼干，糖果制品，水果制品，炒货食品及坚果制品，糕点	深圳市市场监督管理局	2017.12.04	2021.03.12-2025.10.20
5	勐海县杨聘号茶叶有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11453282248570	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2018.07.09	2018.07.09-2023.07.08
6	勐海恒康茶厂	2019-2021	食品生产许可证	SC11453282200103	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2016.09.28	2020.03.09-2025.03.08
7	勐海云泰号茶业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11453282203950	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2016.04.07	2021.04.29-2026.04.28
8	勐海县信记茶业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11453282241822	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2018.02.06	2018.02.06-2023.02.05
9	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂	2019-2021	食品生产许可证	SC11453092518410	茶叶及相关制品	临沧市食品药品监督管理局	2016.12.20	**2021.06.29-2026.06.28**

序号	供应商	合作年度（报告期内）	许可证类别	许可证编号	许可范围	发证机关	覆盖报告期首次取得证书的时间	有效期
10	云南中茶茶业有限公司（勐海工厂）	2018-2020	食品生产许可证	SC11453282243728	茶叶及相关制品	西双版纳傣族自治州食品药品监督管理局	2018.02.06	2018.03.20-2023.03.19
11	深圳市品尚品包装制品有限公司	2018-2021	印刷经营许可证	粤新出印证字4403003137号	包装装潢印刷品、其他印刷品印刷	广东省新闻出版局	2015.08.30	2015.08.30-2025.12.03
12	东莞市荣誉五金制品有限公司	2018-2021	--	--	--	--	--	--
13	安吉极白白茶有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11433052301244	茶叶及相关制品	安吉县市场监督管理局	2019.01.17	**2021.02.01-2026.01.31**
14	江门市新会区合益生态农业有限公司	2018-2021	食品生产许可证	SC11444070500858	茶叶及相关制品	江门市市场监督管理局	2018.07.02	2021.02.25-2026.02.24
15	**武夷山三仰峰茶业科技有限公司**	**2020-2021**	**食品生产许可证**	**SC11435078201897**	**茶叶及相关制品**	**武夷山市市场监督管理局**	**2016.07.07**	**2020.12.21-2025.12.20**
16	**福建省武夷山市冠清茶业有限公司**	**2019-2021**	**食品生产许可证**	**SC 11435078207283**	**茶叶及相关制品**	**武夷山市市场监督管理局**	**2018.12.11**	**2018.12.11-2023.12.10**

注：1、深圳市品尚品包装制品有限公司、四川新世纪包装有限责任公司、东莞市荣誉五金制品有限公司均不涉及直接接触食品的材料的包装生产，无需取得工业产品生产许可证。四川新世纪包装有限责任公司不涉及包装印刷，无需取得印刷经营许可证。

2、东莞市荣誉五金制品有限公司委托东莞市闽印铁制罐有限公司进行印刷，东莞市闽印铁制罐有限公司持有编号为（粤）印证字 4419004030 号《印刷经营许可证》，经营范围：包装装潢印刷品、其他印刷品印刷，有效期限为 2018 年 04 月 12 日至 2022 年 04 月 30 日。

3、发行人 2018 年与安吉茶产业集团有限公司签订采购合同，2019 年至 2021 年与安吉极白白茶有限公司签订采购合同。安吉极白白茶有限公司曾经为安吉茶产业集团有限公司子公司，安吉茶产业集团有限公司持有编号为 SC11433052301244 号食品生产许可证，有效期为 2018 年 3 月 20 日至 2022 年 3 月 19 日。

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

（二）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

发行人在招股说明书“第六节、四、（十）发行人物流提供商、供应商食品安全管控”中补充披露如下：

1、发行人对物流提供商、供应商的要求及筛选过程

公司遵循公开、公正、公平、择优的原则，建立了严格的供应商甄选制度。供应

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

物流提供商需按照公司要求提供营业执照、道路运输经营许可证、快递业务经营许可证等经营资质，公司结合其物流服务质量、与公司配合程度、消费者对物流的评价等多方面因素，综合评价选择物流供应商。

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

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

2、发行人对物流提供商、供应商的控制措施

公司与物流提供商均签订运输服务合同，明确约定货物运输的各项权利义务及责任分配。公司通过物流服务质量、物流提供商与公司配合程度、客户评价等多种因素对物流提供商进行动态评价、考核管理，确保物流提供商能够满足公司的货物运输服务。

公司对各类物料的采购均实施严格的质量管理。对于毛净、茶叶半成品以及定制成品茶的采购，品控中心会对选定的入围供应商进行定期或不定期的现场检查，查验其生产过程是否符合公司在产品质量和卫生安全等方面的规定，并对来料进行检验，

确保物料质量与审评时一致。此外，毛净、茶叶半成品以及定制成品茶还需进行第三方检测。对茶具、茶食品以及包装辅料的采购，品控中心会对来料进行检验，确保入围供应商提供的物料质量合格，并且茶食品还需进行食品检测。

根据发行人与供应商签订的合同，发行人通过合同约定对供应商提供的产品质量进行管控，具体条款如下：

项目	条款摘录
生产监管	为了确保产品质量，甲方有权向乙方派驻人员进行监督 甲方的派驻人员有权在乙方生产过程中提出改进意见和建议，有权监督委托加工产品的生产，有权拒绝验收不合格产品
产品质量要求	按双方确认的质量标准执行，封存样品由双方共同封存，分别保管，作为验收的依据 乙方应对产品质量负责，如因乙方提供的产品存在质量问题或包装不符合要求的，乙方应无条件接受退货、换货，并承担因此而造成的运输费用
验收	按国家有关规定以及共同事先商定的质量要求、技术指标、乙方的报价文件及承诺与本合同约定标准进行验收，验收方法为核对产品是否符合本合同的约定。 甲方签收后 3 个工作日内，根据本合同第二条约定的标准以及订单要求和样品标准对产品的质量进行审评验收。 产品验收不合格的，乙方应于收到甲方通知后 2 个工作日内办理退换货，并承担因此产生的一切费用
双方权利义务	乙方应保证其提供的产品为合格产品，不存在质量瑕疵和侵犯他人人身和财产权利的缺陷，如乙方提供的产品造成他人人身或财产损害的，乙方应承担赔偿责任；乙方保证其提供的产品不存在权利瑕疵，包括但不限于知识产权，如甲方因乙方产品遭第三人因侵权索赔的，乙方须承担赔偿责任。 乙方所交付产品不符合约定的，甲方有权拒绝
违约责任和合同解除	乙方交付的产品品种、花色、质量等不符合约定的，除甲方同意接受外，乙方应负责重做、更换等，由此造成逾期交货的，乙方应按照本合同第 12.1 款约定承担逾期交货的违约责任。 任何一方不履行合同义务或履行合同义务不符合约定的，在履行义务或者采取补救措施后，守约方还有其他损失的，应当赔偿损失

综上，发行人通过严格的供应商甄选制度、供应商考核管理机制，动态维护八马“合格供应商库”，持续优化在库供应商的质量。通过审评制度和现场检查，确保供应商提供的各类物料符合食品安全及产品质量要求。通过与供应商签订合同，对产品质量进行约定，明确双方权利义务，可以有效保证食品安全。

（三）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

发行人在招股说明书“第六节、四、（十一）食品安全行政处罚及诉讼纠纷情况”中补充披露如下：

经走访发行人报告期内主要供应商，并在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、裁判文书网等公开渠道查询，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。

报告期内，主要物流提供商（占报告期内物流费用 70.00%以上）、供应商（前十大）因食品安全问题受到的行政处罚和诉讼情况如下：

序号	被处罚主体名称	处罚决定文件编号	被处罚时间	违法行为及处罚情况
1	深圳市麦轩食品有限公司	深市监宝罚字〔2020〕稽 130 号	2020 年 8 月	生产的南瓜子糖酥产品菌落总数不符合国家标准，违反《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第一款“（十三）其他不符合法律、法规或者食品安全标准的食品”。对公司处罚款 50,000 元,没收违法所得 558.9 元，对食品安全第一责任人处罚款 5,000 元
2	深圳市麦轩食品有限公司	深市监宝罚字〔2020〕稽 10 号	2020 年 3 月	生产的老婆饼（椰蓉馅）产品超限量使用食品添加剂，不符合国家标准，违反《中华人民共和国食品安全法》第三十四条第一款第（四）项“超限量使用食品添加剂的食品”及“（十三）其他不符合法律、法规或者食品安全标准的食品”。对公司处罚款 10,000 元，没收违法所得 4 元，对食品安全第一责任人处罚款 1,000 元
3	江门市新会区合益生态农业有限公司	（新睦）市监 S 食罚〔2019〕4 号	2019 年 5 月	违反了《中华人民共和国食品安全法》第七十一条第一款、第三款的规定。没收违法所得人民币 384 元，并处罚款人民币 5,000 元

上述供应商食品安全问题行政处罚均不涉及发行人的产品，除上述已披露的情况外，报告期内，发行人主要物流提供商、供应商不存在其他因食品安全问题受到行政处罚的情况。

报告期内主要物流提供商、供应商因食品安全问题导致的诉讼情况如下：

序号	时间	原告	被告	案由	基本情况	案件进展
1	2020.07	刘兆梅	福建省中闽华源茶业有限公司	网络购物合同纠纷	本案不涉及发行人的产品，原告产品宣传与实际情况不符纠纷	原告撤诉结案
2	2019.09	贺某	北京一二八九文化传播有限公司、福建广林福茶业有限责任公司	网络购物合同纠纷	本案不涉及发行人的产品，产品质量问题纠纷	驳回原告诉讼请求，已结案
3	2020.05	陈华斌	天虹商场股份有限公司、八马茶业股份有限公司、勐海县杨聘号茶	买卖合同纠纷	食品质量问题纠纷	驳回原告诉讼请求，

序号	时间	原告	被告	案由	基本情况	案件进展
			业有限公司、西双版纳勐海神益茶业有限公司			已结案
4	2020.03	深圳市德新昊进出口有限公司	顺丰速运有限公司	运输合同纠纷	本案不涉及发行人产品，发行人产品不涉及低温冷藏的特殊运输要求	判决被告赔偿原告货物损失

上述诉讼纠纷中，第 1、2、4 项诉讼不涉及发行人产品；第 3 项诉讼，法院经审理认为买卖合同合法有效，发行人的产品没有违反相关标准规定，产品标签内容与产品质量相吻合，判决驳回原告诉讼请求。

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

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

发行人在招股说明书“第六节、四、（十一）食品安全行政处罚及诉讼纠纷情况”中补充披露如下：

根据发行人出具的说明以及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以及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，发行人及其子公司的生产经营符合广告、产品质量相关法律法规及规范性文件的规定，不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶制品产生消费者纠纷，不存在因虚假宣传、以次充好销售茶叶被行政处罚的情况。

2018 年，发行人受到不法分子通过伪造博鳌亚洲论坛授权证书及公章的手段实施的欺诈，误使用“博鳌亚洲论坛指定用茶”作为宣传语，导致被博鳌亚洲论坛出具声

明称发行人系虚假宣传和不正当竞争，发行人知晓该事实后，主动停止了侵权行为，并与博鳌亚洲论坛进行协商，达成和解并出具了联合声明，发行人发生前述行为系受到不法分子欺诈，非发行人有意为之，双方已友好协商，达成和解。发行人不存在因此事件产生的消费者纠纷，亦不存在被主管部门行政处罚的情形。

综上，发行人（含子公司）及主要加盟商报告期未发生食品安全事故，不存在因食品安全事故产生诉讼纠纷、受到行政处罚的情况，发行人已建立关于原材料采购、食品生产、流通等各环节食品安全内控制度，实现对自身食品安全方面的有效管控，能够有效有效防范众多加盟商销售不合格食品及其他相关产品的情况。发行人不存在对本次发行上市构成实质障碍的食品安全问题或食品事故。不存在因食品安全、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。

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

（一）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

发行人在招股说明书“第六节、三、（十）、1、直播带货销售及合作方情况”中补充披露如下：

网络直播带货是发行人在全渠道销售战略落实上的重要举措，亦是当下最流行的销售推广方式之一。从 2019 年起，发行人便开始尝试采取该模式进行产品的宣传、推广，对发行人网络销售业绩水平起到了一定的促进作用。

直播带货主要有店铺自播以及达人合作两种模式，店铺自播模式的推广效果主要系通过网络销售模式整体（包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式）实现；达人合作模式主要依靠达人将流量引入发行人在各电商平台中的自营店铺，通过网络销售模式下的线上自营零售渠道实现增量产品销售。

报告期内，发行人及其子公司网络直播带货销售模式、产品的具体情况如下：

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

注 1：上述成交金额为直播带货成交金额未剔除退货金额，所有成交均产生于 2019 年 5 月及以后，故以 13.00%增值税计算不含税金额；

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

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

达人合作模式下，报告期内，公司主要合作推广机构为谦寻（杭州）文化传媒有限公司及广州市想象文化传媒有限公司，公司根据各相关推广机构为其提供的产品宣传、推广服务支付推广费用及销售佣金，不涉及代销行为。2019 年、2020 年**及 2021 年**，公司与该等推广机构合作实现的销售金额（不含税成交金额）合计分别为 602.26 万元、3,281.16 万元**及 3,164.62 万元**，分别占各期直播带货销售金额（不含税成交金额）100.00%、97.22%**及 71.08%**，主要合作推广机构基本情况如下：

序号	推广平台名称	基本情况
1	谦寻（杭州）文化传媒有限公司	2019 年与发行人展开合作，注册地在杭州，统一信用代码为 91330108MA2GYHRF19，与发行人合作的达人主播为薇娅**（已终止合作）**、林依轮、李响等，主要人员为董海锋和黄韬，实际控制人为董海锋
2	广州市想象文化传媒有限公司	2020 年与发行人展开合作，统一信用代码：91440106MA59ATAM1Y，与发行人合作的达人主播为罗永浩，主要人员为陈爱华、何素娟，实际控制人为陈爱华

经核查，上述直播带货推广机构相关人员与发行人、控股股东、实际控制人、董

事、监事、高管人员不存在关联关系。

（二）合作背景，利益分成情况，合同主要权利义务

发行人在招股说明书“第六节、三、（十）、2、双方合作背景、利益分成及权利义务情况”中补充披露如下：

（1）合作背景

发行人以打造“全品类、全渠道”茶产业链为目标，一直以来看重业务模式的创新与升级，与带货达人主播的合作系看中其流量效应，借助其号召力及直播间热度推广产品，充分利用新零售渠道带来的红利，提升发行人品牌影响力及销量。

（2）利益分成及合同主要义务

利益分成方面，公司主要支付推广服务费及销售佣金（通常以直播间实现的销售额乘以固定比例确定），推广服务费及销售佣金水平主要取决于达人主播的知名度、直播时间段等因素影响。

合同主要义务方面，公司主要系提供宣传素材，并配合推广机构的拍摄、策划准备工作；推广机构需要按照合同约定，确保双方确认的主播在约定的直播平台、时间段内直播推广公司产品。

（三）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

发行人在招股说明书“第六节、三、（十）、3、合法合规性”中补充披露如下：

直播带货营销方式是近年来较为流行的网络销售推广方式之一，为加强网络直播营销管理，维护国家安全和公共利益，保护公民、法人和其他组织的合法权益，促进网络直播营销健康有序发展，国家互联网信息办公室等七部门联合发布《网络直播营销管理办法（试行）》，该规定对直播销售不同参与主体予以划分，对直播运营平台、直播间运营者、直播营销人员的行为规范提出明确要求。

（1）网络直播带货的具体情形

经核查，发行人进行网络直播带货销售分两种情形，第一种是发行人员工作为主播，在发行人的直播间进行网络直播销售，即店铺自播模式；第二种是发行人与直播营销人员服务机构签署直播推广服务合同，在第三方达人主播的直播间进行网络直播

销售，即达人合作模式。

《网络直播营销管理办法（试行）》第二条明确了该法规适用范围，具体如下：

“在中华人民共和国境内，通过互联网站、应用程序、小程序等，以视频直播、音频直播、图文直播或多种直播相结合等形式开展营销的商业活动，适用本办法。

本办法所称直播营销平台，是指在网络直播营销中提供直播服务的各类平台，包括互联网直播服务平台、互联网音视频服务平台、电子商务平台等。

本办法所称直播间运营者，是指在直播营销平台上注册账号或者通过自建网站等其他网络服务，开设直播间从事网络直播营销活动的个人、法人和其他组织。

本办法所称直播营销人员，是指在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人。

本办法所称直播营销人员服务机构，是指为直播营销人员从事网络直播营销活动提供策划、运营、经纪、培训等的专门机构。

从事网络直播营销活动，属于《中华人民共和国电子商务法》规定的“电子商务平台经营者”或“平台内经营者”定义的市场主体，应当依法履行相应的责任和义务。”

1）店铺自播

店铺自播模式下，发行人在直播营销平台上注册账号，开设直播间从事网络直播营销活动，根据《网络直播营销管理办法（试行）》的定义，发行人属于直播间运营者；发行人员工作为主播，是在网络直播营销中直接向社会公众开展营销的个人，属于直播营销人员。

根据《网络直播营销管理办法（试行）》，直播间运营者、直播营销人员不得有下列行为：①违反《网络信息内容生态治理规定》第六条、第七条规定的；②发布虚假或者引人误解的信息，欺骗、误导用户；③营销假冒伪劣、侵犯知识产权或不符合保障人身、财产安全要求的商品；④虚构或者篡改交易、关注度、浏览量、点赞量等数据流量造假；⑤知道或应当知道他人存在违法违规或高风险行为，仍为其推广、引流；⑥骚扰、诋毁、谩骂及恐吓他人，侵害他人合法权益；⑦传销、诈骗、赌博、贩卖违禁品及管制物品等；⑧其他违反国家法律法规和有关规定的行为。

播间运营者及直播营销人员有以下主要法律义务：

①规范直播营销人员招募、培训、管理流程，履行对直播营销内容、商品和服务的真实性、合法性审核义务；②遵守法律法规和国家有关规定，遵循社会公序良俗，真实、准确、全面地发布商品或服务信息；③加强直播间管理，在直播间运营者账号名称等重点环节的设置应当符合法律法规和国家有关规定，不得含有违法和不良信息，不得以暗示等方式误导用户；④依据平台服务协议做好语音和视频连线、评论、弹幕等互动内容的实时管理，不得以删除、屏蔽相关不利评价等方式欺骗、误导用户；⑤对商品和服务供应商的身份、地址、联系方式、行政许可、信用情况等信息进行核验，并留存相关记录备查；⑥依法依规履行消费者权益保护责任和义务，不得故意拖延或者无正当理由拒绝消费者提出的合法合理要求；⑦与直播营销人员服务机构合作开展商业合作的，应当与直播营销人员服务机构签订书面协议，明确信息安全管理、商品质量审核、消费者权益保护等义务并督促履行。

2）达人合作

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

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
广州市想象文化传媒有限公司	一、 推广服务及费用 1、乙方按要求为甲方产品提供营销推广服务； 2、甲方应于合同签署之日，向乙方支付保证金**万元，用于保证甲方履行本合同中所约定的低价期，保证低价、产品质量、保质期、知识产权、保密信息以及商业贿赂等各项义务、保证和承诺。甲方出现违约情形，乙方有权从保证金中直接扣除；直播日期后 90 日内，甲方未出现违约情形的，乙方将于三日内返还给甲方。 二、 推广物料和脚本制作 1、合同签署后，每期乙方确定甲方上线直播间具体日期后 3 天内，甲方向乙方提供推广所必须的素材，包括但不限于样品、产品图片、介绍、销售数据等； 2、甲方应当在收到乙方推广物料和脚本初稿后 24 小时内予以反馈，未予确认，视为同意。 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。	费用通常包括两个部分，推广服务费及销售佣金： 1、推广服务费 主要通过该机构与达人主播罗永浩“交个朋友”直播间进行合作，根据其直播时段、陈列商品数量等因素的差异，发行人支付相应的直播推广费用，2020 年由于双方开始合作时约定了排他条款，直播间不允许上架其他的茶叶茶品，因此推广费用稍高，区间在 100-

合作推广机构	主要权利义务	费用体系
	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	334 万元/陈列位；2021 年双方解除了排他条款，推广费用为 12-20 万元/陈列位； 2、销售佣金 根据最终订单签收情况，由电商平台统一统计结算，根据其结算结果支付销售佣金； 与达人主播罗永浩“交个朋友”直播间进行合作的销售佣金比例为 20%
谦寻（杭州）文化传媒有限公司	一、甲方的权利义务 1、甲方承诺其提供的宣传内容真实合法，不侵犯他人权利； 2、甲方应在直播执行前 5 日内，向乙方提供直播所需素材以及直播时间、地点资料，承诺直播产品/活动事件内容真实合法； 3、如甲方提供的商品存在质量问题，且上述问题造成乙方或乙方主播名誉受损的，甲方应承担相应责任并赔偿乙方及乙方主播全部损失； 4、甲方应按照合同约定的金额、时间、方式支付合同价款； 5、甲方不得擅自撤销直播订单，如因特别原因需要撤销订单的，应在直播执行日的 7 日前通知乙方； 6、甲方不得隐瞒、伪造结算数据； 7、甲方应针对此次合作，设立专属客服团队，提供 24 小时不间断服务，对消费者投诉的问题需积极响应，保证 24 小时内帮助消费者解决问题。 二、乙方的权利义务 1、直播产品以主播具体的选品为准，达不到乙方主播选品要求的，乙方有权终止合同，甲方支付的相关费用，乙方全额退换； 2、乙方需按照本合同约定及甲方要求，安排主播就甲方产品在淘宝直播平台进行直播服务，如需要变更服务内容或者活动方案，需经双方协商确认； 3、双方协商确认主播名单，最终的主播名单以单次结算单为准，双方以邮件的方式同步知悉； 4、乙方因不可抗力等原因需将甲方直播执行调整至其他时间段执行的，需在 3 日前通知甲方，双方协商解决； 5、乙方应协调并督促主播在产品宣传直播过程中，秉着维护甲方及甲方代理品牌商誉的原则，不得作出侵害甲方合法权益、有损甲方或甲方代理品牌声誉的行为，也不得损害任何第三方权益。如出现上述侵害事实情况给甲方造成损失的，乙方应协调 相关主播承担责任并予以赔偿	费用通常包括两个部分，推广服务费及销售佣金： 1、推广服务费 根据合作达人主播、直播时段、陈列商品数量等因素的差异，发行人支付相应的直播推广费用，**与薇娅终止合作后，与其他主播合作的推广费用在 5 万元/陈列位以下**；2021 年上半年，双方针对年货节、春晚等热门时段增加了合作场次及内容，直播推广费高于普通时间段的水平，直播推广费用区间在 40-75 万元/陈列位； 2、销售佣金 根据最终订单签收情况，由电商平台统一统计结算，根据其结算结果支付销售佣金； 以与达人主播薇娅的合作为例，销售佣金比例为 15%-20%

注 1：上表中甲方为发行人，乙方为推广机构

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

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

（2）网络直播带货的合规性

1）店铺自播

经核查，店铺自播模式下，发行人及员工作为直播间运营者及直播营销人员，能够遵守《网络直播营销管理办法（试行）》所规定的各项义务，不存在违反《网络直播营销管理办法（试行）》的情况。

2）达人直播

经核查，达人模式下，发行人与推广机构签署的合同条款不违反《网络直播营销管理办法（试行）》的相关规定，同时，发行人与各推广机构均按照双方约定的条款执行，不存在因违反合同条款而对双方合作造成重大不利影响的情形。

3）行政处罚及纠纷情况

报告期内，发行人进行网络直播带货销售产品的主要渠道包括天猫、京东、抖音、快手等第三方网络平台。发行人未出现因网络直播带货而被网络平台处罚或引起重大消费者纠纷等情形。

此外，经查阅发行人主管市场监督管理部门出具的合规证明并通过国家企业信用信息公示系统（http://www.gsxt.gov.cn）、信用中国（https://www.creditchina.gov.cn/）等官方网站检索查询发行人的工商行政处罚情况，截至本招股说明书签署日，发行人不存在因网络直播带货销售产品而受到行政处罚的情形。

综上，发行人网络直播带货符合《网络直播营销管理办法（试行）》的规定，该模式下发行人的运营合法合规，不存在重大经营风险。

七、请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅发行人及其子公司获得的资质、许可证，核查发行人及子公司经营资质；

2、取得《关于对深圳市八马茶业连锁有限公司申请商业特许备案的审核意见》、《深圳市经贸信息委关于报送八马茶业股份有限公司申请变更商业特许经营备案信息申请材料的报告》，查询中华人民共和国商务部商业特许经营信息管理系统，取得发行人提供的说明及发行人及其子公司主管市场监督管理、商务局出具的无处罚证明文

件，核查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；

3、查阅发行人加盟商的经营资质证书，核查发行人加盟商的经营资质；访谈发行人加盟部相关人员，查阅《商业特许加盟合同》，了解发行人自身及对加盟商销售产品在食品安全方面的管控措施；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，核查加盟商安全事故、诉讼、行政处罚情况；

4、访谈发行人加盟部门、营运中心相关人员，查阅《库存管理制度》《直营店产品管理办法》等，了解发行人及其加盟商对于过期、即将过期产品的处理措施；取得发行人关于处理过期产品的产品数量及金额的说明；

5、访谈发行人采购部门工作人员，查阅发行人与供应商签订的合同，了解发行人对供应商的筛选、管理措施；

6、查阅发行人物流提供商、供应商经营资质，访谈发行人主要供应商，核查发行人物流供应商资质；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，核查物流提供商、供应商诉讼、行政处罚情况；

7、查阅了发行人与网络直播带货合作签署的合同及工商资料，并于发行人关联方信息进行核对，取得了以网络直播带货形式实现的销售的产品明细。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人及其子公司经营的各项业务及生产的各项产品均在资质范围之内；经核查，**发行人加盟商资质方面，截至 2021 年 12 月 31 日，发行人加盟店有 2,203 家，其中 2,172 家已经取得《食品经营许可证》，31 家没有《食品经营许可证》，其中原因为 1 家加盟店已解约撤店，3 家加盟店因旧证到期正在办理新证或者延缓开业正在办理，该 3 家加盟店已向市场监督管理部门提交申请办理食品经营许可或者备案申请或因疫情封控管制暂时关闭，尚未办理完毕，27 家属于商超联营的加盟店无需单独取得《食品经营许可》**；发行人主要加盟商均已取得经营相关资质，报告期主要加盟商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，相关内容已在招股说明书补充披露；

2、发行人（含子公司）及主要加盟商报告期未发生食品安全事故，不存在因食品安全事故产生诉讼纠纷、受到行政处罚的情况，发行人在供应商管理、验收环节、生产环节、销售环节、加盟商管理等五个方面对自身及加盟商销售的产品在食品安全方面进行管控，能够有效防范众多加盟商销售不合格食品、相关产品。对本次发行不存在实质障碍，相关内容已在招股说明书补充披露；

3、报告期内，发行人加盟商存在销售过期产品的情形，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，相关内容已在招股说明书补充披露；

4、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；发行人通过严格的供应商甄选制度、供应商考核管理机制等措施，可以有效保证食品安全；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；除已披露的诉讼和行政处罚外，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及行政处罚，相关内容已在招股说明书补充披露。

5、报告期内，不存在因食品安全、卫生问题产生退换货的情形，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，相关内容已在招股说明书补充披露；

6、发行人及其子公司从 2019 年起通过网络直播带货销售产品，具体涉及产品包括铁观音、绿茶、红茶等茶叶、茶饮料及冷泡茶等多种产品，成交金额占主营业务收入比例较低；推广机构相关人员与发行人、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管人员不存在关联关系，合作背景、利益分成情况、合同主要权利义务已补充披露；结合新出台的《网络直播营销管理办法（试行）》相关规定，发行人在该销售模式下的法律责任已补充披露，发行人运营合法合规，不存在重大经营风险，相关内容已在招股说明书补充披露。

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。

请保荐人、发行人律师发表明确核查意见。

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

（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

发行人在招股说明书“第五节、十七、（六）、1、员工人数与经营业绩的匹配性”中补充披露如下：

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

日期	2021-12-31/ 2021 年度	2020-12-31/ 2020 年度	2019-12-31/ 2019 年度
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：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。

（二）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

发行人在招股说明书“第五节、十七、（六）、2、发行人员工的薪酬水平”中补充披露如下：

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：为方便与可比公司比较，选用报告期末人数作为员工人数计算平均薪酬。

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

发行人平均工资同行业可比情况如下：

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

注 2：良品铺子招股说明书披露了 2019 年上半年的平均薪酬，该数值乘以 12 得出 6.68 万元；

注 3：天福平均薪酬根据其年报数据“僱員福利开支”总额除以“年末僱員人数”得出。

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

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

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

发行人在招股说明书“第五节、十七、（三）公司为员工缴纳社会保险和住房公积金的情况”中补充披露如下：

报告期内，公司为员工缴纳社保和住房公积金基本情况如下：

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

时间	项目	员工人数（人）	已缴纳人数（人）	未缴纳人数（人）	未缴纳原因
2019 年 12 月 31 日	养老保险	1,710	1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人
	医疗保险		1,576	134	①当月已经离职人员减员 24 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 59 人；③原单位未减员的员工 3 人；④自愿放弃购买 4 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在单位购买医疗保险 44 人
	工伤保险		1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人
	失业保险		1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人
	生育保险		15,76	134	①当月已经离职人员减员 24 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 59 人；③原单位未减员的员工 3 人；④自愿放弃购买 4 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，无法重复在单位购买医疗保险 44 人
	住房公积金		1,605	105	①当月已经离职人员减员 20 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 72 人；③原单位未减员的员工 1 人；④自愿放弃购买 12 人

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

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

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

公司社保及公积金缴纳的合规性已由发行人在招股说明书“第五节、十七、（四）公司社保及公积金缴纳的合规性”中披露如下：

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

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

发行人在招股说明书“第五节、十七、（七）劳务外包及劳务派遣情况”中补充披露如下：

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

报告期内，发行人及子公司劳务外包具体情况如下：

序号	发行人对应主体	合同相对方	劳务外包合同期限	服务主要内容	管理情况
1	福建八马	福建我爱我家物业服	2018 年 4 月 1 日-2019 年 3 月 31 日	为园区提供公共维序服务、保洁服务、绿化地养护、	由服务提供方进行管理，公司对其服务满意度进行月度考评
			2019 年 4 月 1 日-		

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
		务有限公司	2020 年 3 月 31 日	绿化保洁服务	
		安溪金管家物业管理有限公司	2020 年 4 月 1 日至 2021 年 3 月 31 日		
			2021 年 4 月 1 日至 2022 年 3 月 31 日		
			2022 年 4 月 1 日至 2023 年 3 月 31 日		
2	八马茶业	深圳市恒洁清洁服务有限公司	2018 年 10 月 29 日-2019 年 10 月 28 日	为办公区域提供日常保洁服务	由服务提供方进行管理，公司对劳务人员工作结果考评
			2019 年 10 月 29 日-2020 年 10 月 28 日		
			2020 年 6 月 16 日至 2021 年 6 月 15 日		
			2020 年 10 月 29 日-2021 年 10 月 28 日		
			2021 年 6 月 16 日至 2022 年 6 月 15 日		

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

四、请保荐人、发行人律师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构、发行人律师履行了如下核查程序：

1、查阅了发行人及其子公司报告期内社会保险及住房公积金的缴纳凭证、缴付明细等资料；

2、通过公开渠道查询可比公司员工薪酬相关的公开信息；

3、查阅了发行人员工花名册、工资表、劳动合同等资料；

4、对发行人人力行政中心负责人进行访谈；

5、查阅了发行人及其子公司所在地社会保险及住房公积金主管政府部门出具的证明并通过公开途径查询发行人及其子公司报告期内是否存在行政处罚情况；

6、测算了发行人应缴未缴社会保险及住房公积金对报告期各期净利润的影响；

7、取得发行人及其子公司与劳务外包单位的服务合同及劳务外包人员情况说明；

8、取得发行人控股股东、实际控制人出具的关于自愿承担补缴义务和处罚的承诺

函。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、发行人律师认为：

1、发行人已补充披露员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动的一致情况，与发行人经营发展情况匹配情况，员工人数变化与发行人主营业务、净利润变动保持一致，与发行人经营发展情况匹配，相关内容已在招股说明书补充披露。

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，薪酬分布的差异主要系由于业务模式不同所致，发行人薪酬合理，不存在刻意压低员工薪酬情形，相关内容已在招股说明书补充披露；

2、发行人已经披露报告期未缴纳公司社保公积金的详细原因，报告期应缴未缴社保和住房公积金的金额占公司当期净利润的比例较小，对公司净利润的影响较小，未因此受到相关行政处罚，公司实际控制人已出具承诺，自愿承担补缴义务和处罚责任，相关内容已在招股说明书补充披露；

3、报告期内，发行人在物业管理及保洁方面存在劳务外包，该等人员占发行人总用工人数比例较低，不涉及核心岗位；报告期内，发行人不存在劳务派遣用工情形，不存在违反劳务派遣相关规定的情形，相关内容已在招股说明书补充披露。

10. 关于营业收入

申报材料显示，报告期内，公司营业收入分别为 71,864.22 万元、102,254.98 万元和 124,681.76 万元，营收规模快速增长。

请发行人：

（1）补充披露各类业务模式下的收入确认具体时点和依据，并请结合商场超市联营、电商平台入仓模式下与相关客户签订的主要条款，说明发行人商场超市联营、电商平台入仓模式下收入确认的具体方法，是否与同行业公司存在差异，是否符合新旧收入准则的规定；

（2）补充披露报告期内各类茶叶产品中低、中高端细分产品的销量及单价情况，说明各类细分产品销售价格确定的依据，销售均价变动的原因及合理性，是否与同类产品市场价格存在明显差异；

（3）补充披露报告期内自主生产、自主分装以及定制采购等不同模式下销售金额及占比情况，说明各类模式下所销售各类茶叶产品的具体情况，是否与发行人的产能、采购规模所匹配；

（4）结合营业收入销售模式构成情况，分析并说明报告期内营收快速增长的原因及合理性；结合新冠肺炎疫情对发行人近期生产经营的具体影响，分析说明疫情期间线下加盟及线下直营销售收入持续增长的原因及合理性；

（5）补充披露报告期内同行业可比公司营业收入的变动情况，是否与发行人存在明显差异，若是，请说明原因及合理性；

（6）补充说明报告期内华南地区销售收入占比持续下降的原因及合理性；

（7）补充披露报告期内发行人销售收入的月度分布情况，分析收入月度分布特征并说明其原因及合理性，是否与茶叶销售季节性、新冠疫情爆发情况相符。

请保荐人、申报会计师核查上述事项，说明判断依据及结论，并发表明确意见。

回复：

一、补充披露各类业务模式下的收入确认具体时点和依据，并请结合商场超市联营、电商平台入仓模式下与相关客户签订的主要条款，说明发行人商场超市联营、电商平台入仓模式下收入确认的具体方法，是否与同行业公司存在差异，是否符合新旧收入准则的规定

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、12、各类业务模式下的收入确认具体时点和依据”中补充披露如下：

（1）收入确认具体方法

1）2020 年度及 2021 年度

公司	业务模式	收入确认具体时点和依据
八马茶业	线下直营（独立门店）	产品销售给最终消费者，门店将产品交付给消费者时，确认销售收入。
	线下直营（联营门店）	产品销售给最终消费者，门店将产品交付给消费者时，确认销售收入。
	加盟销售	以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点
	网络销售（线上自营零售）	根据电子商务交易平台交易规则以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点
	网络销售（电商平台入仓）	根据电子商务交易平台交易规则以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点

2）2019 年度

公司	业务模式	收入确认依据及方法
八马茶业	线下直营（独立门店）	将产品交付给消费者并收取价款的时点，确认销售收入
	线下直营（联营门店）	由商场向消费者销售，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入
	加盟销售	以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点
	网络销售（线上自营零售）	销售由公司直接发货，以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点
	网络销售（电商平台入仓）	销售由第三方平台发货，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入

（2）商场超市联营、电商平台入仓模式下与相关客户签订的主要条款

1）商场超市联营主要客户签订的主要条款

合作商家	结算条款
天虹商场	天虹商场在天虹商场客户端信息系统于每月对账时间发布结算单据，八马茶业根据天虹商场已发布的结算单据实施对账，八马茶业需对天虹商场结算对帐单上涉及的明细单据进行核对确认

合作商家	结算条款
华润万家	八马茶业在与华润万家进行结算的过程中，八马茶业应根据华润万家财务部门提供的“华润万家对帐单”进行核对
盒马鲜生	双方每月对结算周期内的销售货款进行核算，销售货款以盒马鲜生交易系统记录为准
君胜百货	八马茶业至少每周须将上周的销售情况与君胜百货财务部对账，每月 5 日前与君胜百货核对上月营业款和各种费用，否则以君胜百货账目为准
茂业百货	八马茶业每月应按茂业百货规定时间通过供应链管理系统与茂业百货核对账目，若八马茶业不及时对账造成双方账目不符的，以甲方账目为准
四季中心	双方每月结算一次，核算按自然月进行，四季中心固定结账日月自然月的最后一日，并于次月五日至十日期间由双方对账确认，营业额经双方确认
比邻新天地	在每月 15 日前须就上月营业额和各项费用与比邻新天地财务们对账，否则顺延至次月结算

2）电商平台入仓相关客户签订的主要条款

合作商家	结算条款
京东自营	每个自然月为一个结算频次，结算金额为账期内实际已销售产品相应的销售成本金额
唯品会	唯品会与八马茶业一致同意货款按进度款结算及月结结算方式进行结算，其中进度款结算比例为已销售金额的 60% （其他）或 80% （化妆品），具体结算流程及操作说明见附件。
天猫超市	每次出单日的第二天，八马茶业可以在天猫超市系统中查询对账单，八马茶业自主对账结算

（3）商场超市联营、电商平台入仓模式下收入确认的具体方法，及与同行业公司对比

1）2020 年度及 2021 年度

公司	业务模式	收入确认具体时点和依据
八马茶业	线下直营（联营门店）	产品销售给最终消费者，门店将产品交付给消费者时，确认销售收入。
	网络销售（电商平台入仓）	根据电子商务交易平台交易规则以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点
中国茶叶	直营门店	在某一时点履行履约义务的条件，按照在客户取得相关商品控制权时点确认收入
	线上销售	在某一时点履行履约义务的条件，按照在客户取得相关商品控制权时点确认收入
澜沧古茶	线下直营	在产品交付给客户，并取得收款权利时确认销售收入
	线上直营	未明确披露
良品铺子	直营模式	于商品交付给终端消费者并取得收款权利时，确认收入
	线上销售（B2B）	商品交付给客户并取得收款权利的时点
三只松鼠	线下体验店	门店营业员收款并将货物交给客户后确认收入
	统一入仓模式	公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入

公司	业务模式	收入确认具体时点和依据
品渥食品	直营门店	无此类该销售模式
	统一入仓	公司在发货时对该部分商品做“发出商品”（科目）核算，根据合同约定的对账时间，收到电商平台的结算单核对无误后确认收入
来伊份	直营门店	门店营业员将商品交付给客户并收款后确认收入
	线上委托代销（B2B）	公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入

注：中国茶叶、澜沧古茶未披露**2021 年度**收入确认具体时点和依据。

2）2019 年度

公司	业务模式	收入确认依据及方法
八马茶业	线下直营（联营门店）	由商场向消费者销售，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入
	网络销售（电商平台入仓）	销售由第三方平台发货，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入
中国茶叶	直营门店	产品交付给客户并收到货款后确认产品销售收入
	线上销售	根据电子商务交易平台交易规则以消费者确认收货后确认产品销售收入
澜沧古茶	线下直营	在产品交付给客户，并取得收款权利时确认销售收入
	线上直营	收到客户订单后发货，综合考虑发货及到货周期、客户主动及各电商平台确认收货周期，在发货后第 15 天确认销售收入
良品铺子	直营模式	于商品交付给终端消费者并取得收款权利时，确认收入
	线上销售（B2C）	商品交付给终端消费者并取得收款权利的时点
三只松鼠	线下体验店	门店营业员收款并将货物交给客户后确认收入
	统一入仓模式	公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入
品渥食品	直营门店	无此类该销售模式
	统一入仓	公司在发货时对该部分商品做“发出商品”（科目）核算，根据合同约定的对账时间，收到电商平台的结算单核对无误后确认收入
来伊份	直营门店	门店营业员将商品交付给客户并收款后确认收入
	线上委托代销（B2B）	公司将货物运送至代理商指定地点，根据寄售合同约定的对账时间，收到销售清单核对无误后确认收入

由上表可知，发行人与可比公司在商场超市联营、电商平台入仓模式下收入确认的具体方法无实质性差异。

发行人商场超市联营、电商平台入仓模式下收入确认时点在 2018 年度和 2019 年度符合旧收入准则中确认收入一般原则“已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方”的规定；在 2020 年度符合新收入准则中确认收入一般原则 “本公司在履行

了合同中的履约义务，即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入”的规定。相关会计处理符合《企业会计准则》相关要求。

二、补充披露报告期内各类茶叶产品中低、中高端细分产品的销量及单价情况，说明各类细分产品销售价格确定的依据，销售均价变动的原因及合理性，是否与同类产品市场价格存在明显差异

（一）补充披露报告期内各类茶叶产品中低、中高端细分产品的销量及单价情况

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、1、主营业务收入按产品类别构成分析”中补充披露如下：

报告期内，公司主营业务收入按产品分类构成情况如下：

单位：万元

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	53,810.26	31.10%	41,556.04	33.07%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	28,184.11	16.29%	22,895.69	18.22%	20,533.24	20.28%
	岩茶	23,888.75	13.81%	17,448.39	13.89%	15,212.92	15.02%
	黑茶	28,334.43	16.38%	21,608.56	17.20%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	28,245.21	16.33%	21,481.55	17.10%	16,031.23	15.83%
	红茶	24,251.73	14.02%	15,592.68	12.41%	14,152.69	13.97%
	绿茶	10,180.43	5.88%	8,511.28	6.77%	7,726.42	7.63%
	白茶	20,720.66	11.98%	12,427.92	9.89%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	13,629.13	7.88%	8,821.57	7.02%	6,235.09	6.16%
	小计	150,926.64	87.23%	108,518.05	86.36%	87,537.76	86.44%
茶具		10,103.30	5.84%	8,623.07	6.86%	7,381.13	7.29%
茶食品		8,904.97	5.15%	6,624.71	5.27%	5,723.12	5.65%
其他		3,078.95	1.78%	1,886.26	1.50%	630.84	0.62%
合计		173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后，报告期内，公司主营业务收入按产品分类构成情况如下：

单位：万元

产品类别		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	53,362.60	31.11%	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	27,999.24	16.32%	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%
	岩茶	23,674.21	13.80%	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%
	黑茶	28,094.00	16.38%	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	28,005.22	16.33%	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%
	红茶	23,916.66	13.94%	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%
	绿茶	10,031.49	5.85%	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%
	白茶	20,626.32	12.03%	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	13,517.02	7.88%	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%
	小计	149,548.09	87.19%	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%
茶具		10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%
茶食品		8,883.26	5.18%	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%
其他		3,073.14	1.79%	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%
合计		171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

注：以下分析均基于此口径。

报告期内，公司茶叶销售收入占主营业务收入比重均在 85%以上，各类茶叶销售系公司主营业务收入的主要来源。

报告期内，公司各主要产品收入的增长金额及收入增长贡献度情况如下：

单位：万元

茶　叶	2021 年度		2020 年度	
	增长金额	增长贡献度	增长金额	增长贡献度
乌龙茶	12,368.25	28.91%	4,188.83	21.78%
其中：铁观音	5,357.16	12.52%	2,108.84	10.97%
岩茶	6,469.21	15.12%	1,992.08	10.36%
黑茶	6,797.66	15.89%	5,193.90	27.01%
其中：普洱茶	6,834.69	15.98%	5,139.30	26.72%
红茶	8,695.06	20.33%	1,068.91	5.56%
绿茶	1,723.19	4.03%	581.88	3.03%
白茶	8,319.99	19.45%	5,790.72	30.11%
其他茶叶	4,875.60	11.40%	2,406.33	12.51%

茶　叶	2021 年度		2020 年度	
	增长金额	**增长贡献度**	增长金额	增长贡献度
小　计	**42,779.75**	**100.00%**	19,230.58	100.00%

注：增长贡献度=各产品增长金额÷主要产品总增长金额。

由上表可知，报告期内，公司各主要产品收入均呈现不同程度的增长。其中，铁观音、岩茶、普洱茶、白茶增长贡献度较大，四者合计增长贡献度分别为 78.16%和 63.07%。2021 年，公司销售收入同比增长较大，主要系：2020 年上半年公司经营受疫情影响，基数较低。

报告期内，公司内部根据各产品终端零售价，结合各茶类特点及自身管理需求，将主要茶类产品分为低端、中端、高端三类。各茶类三类产品报告期内销量、单价及收入情况如下所示：

（1）铁观音销量及价格变动分析

报告期内，公司铁观音销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**12.47**	**158.42**	**403.79**	**574.68**
	销量占比	**2.17%**	**27.57%**	**70.26%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**4,310.46**	**931.69**	**194.78**	**487.22**
	收入（万元）	**5,374.61**	**14,759.71**	**7,864.92**	**27,999.24**
2020 年	销量（吨）	9.06	132.08	363.41	504.55
	销量占比	1.80%	26.18%	72.03%	100.00%
	单价（元/KG）	4,213.48	926.80	181.19	448.76
	收入（万元）	3,816.36	12,241.24	6,584.48	22,642.08
2019 年	销量（吨）	9.10	109.59	342.76	461.45
	销量占比	1.97%	23.75%	74.28%	100.00%
	单价（元/KG）	3,874.30	1,014.37	171.86	444.98
	收入（万元）	3,526.68	11,116.02	5,890.55	20,533.24

2019 年度，铁观音销量较上年度下降 1.70%，波动较小，基本稳定。

2020 年度，铁观音销量较上年度上升 9.34%，主要系：公司持续贯彻电商战略，顺应行业趋势，创新地通过各类社交及直播平台进行营销及推广活动，铁观音线上渠道销量增长明显。

2019 和 2020 年度，铁观音单价较上年度分别上升 8.66%和 0.85%，各档次产品销售均价、中高端产品销量占比，均呈持续上升趋势，主要系：1）在茶行业消费升级的背景下，消费者更加注重产品品质；2）随着公司品牌辨识度、影响力和美誉度的增强，消费者对公司铁观音产品的认可度进一步提高。上述两个原因使得铁观音中高端产品销量占比提升，平均销售单价有所提升。

2021 年度，铁观音单价较上年度基本维持稳定，各档次产品销量占比较上年度波动较小。**各档次产品销量随着公司整体经营规模的增长均有所增长。**

（2）岩茶销量及价格变动分析

报告期内，公司岩茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**3.32**	**37.94**	**154.76**	**196.01**
	销量占比	**1.69%**	**19.35%**	**78.95%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**14,267.66**	**2,769.39**	**544.85**	**1,207.78**
	收入（万元）	**4,736.42**	**10,505.79**	**8,432.00**	**23,674.21**
2020 年	销量（吨）	2.26	30.40	123.16	155.82
	销量占比	1.45%	19.51%	79.04%	100.00%
	单价（元/KG）	13,867.75	2,540.62	515.82	1,104.19
	收入（万元）	3,127.93	7,724.33	6,352.74	17,205.00
2019 年	销量（吨）	2.40	23.16	137.81	163.38
	销量占比	1.47%	14.18%	84.35%	100.00%
	单价（元/KG）	12,408.06	2,456.86	474.88	931.16
	收入（万元）	2,978.05	5,690.35	6,544.52	15,212.92

2019 年度，岩茶销量整体较上年度上升 31.88%，各档次产品销量占比波动较小，主要系： 1）公司把握近年岩茶市场机遇，积极完善岩茶产品线，重点补强中高端产品线，2019 年以补强单价较高的中端产品线为主，高端产品线为辅，增强了产品线对不同消费能力客户群体，特别是中高端客户群体的覆盖；2）公司主要销售区域为华东、华南区域，该等区域渠道建设完善，且有较强的岩茶消费习惯，具备良好的岩茶客户群体基础。随着公司岩茶产品线的完善，公司逐步覆盖了这部分客户的需求，华东、华南区域岩茶销量增长明显；3）公司持续推广子品牌“王信记”，随着其品牌建设的完善，消费者认可度提升，“王信记”系列岩茶销量增长较快；4）岩茶销量伴随

公司渠道建设的优化而同步增长。

2020 年度岩茶销量整体较上年度下降 4.63%，波动较小，中高端产品销量占比上升，主要系 2019 年补强中高端产品线，提高了中高端消费能力客户群体的有效覆盖率。

2019、2020 年度及**2021 年度**，岩茶单价整体较上年度分别上升 7.42%、18.58%**和 9.38%**，呈持续上升趋势，2019 年中端产品单价较上年度上升 26.26%，2020 年，低、中、高端产品单价较上年度均呈现小幅上升趋势；**2021 年度**各档次产品价格波动趋势与 2020 年一致，主要系：1）报告期内，公司积极完善岩茶产品线，研发推出多款中高端单品，实现了对中高消费能力客户群体的有效覆盖，中高端产品销量占比提升；2）在岩茶经营策略上，公司当前主要目标是以中高端单品提升“八马”品牌和“王信记”品牌市场影响力、知名度。报告期内，公司持续加大对中高端岩茶的推广力度，岩茶平均销售单价的提升是公司岩茶产品战略落地的反映；3）在消费升级的市场背景下，消费者更加注重产品的品质，倾向于选购更高档次的产品。

（3）黑茶—普洱茶销量及价格变动分析

报告期内，公司普洱茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**39.00**	**92.68**	**205.58**	**337.26**
	销量占比	**11.56%**	**27.48%**	**60.96%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**3,639.37**	**1,033.87**	**205.74**	**830.38**
	收入（万元）	**14,193.67**	**9,582.02**	**4,229.53**	**28,005.22**
2020 年	销量（吨）	26.36	64.91	196.79	288.07
	销量占比	9.15%	22.53%	68.31%	100.00%
	单价（元/KG）	4,077.98	1,003.98	198.28	734.91
	收入（万元）	10,751.36	6,517.12	3,902.05	21,170.53
2019 年	销量（吨）	20.41	39.06	247.72	307.19
	销量占比	6.64%	12.72%	80.64%	100.00%
	单价（元/KG）	3,687.90	1,000.51	185.58	521.86
	收入（万元）	7,525.63	3,908.29	4,597.31	16,031.23

2019 年度，普洱茶销量整体较上年度上升 59.04%，主要系：1）黑茶市场保持较高的热度。根据《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年度我国黑茶产量、内销量分

别较上年度增长 18.59%和 18.86%；2）公司顺应市场潮流，把握普洱茶消费趋势，全面调整、升级原普洱茶产品线，并推出全新的以中高端产品为主的“信记号”系列普洱茶，丰富终端产品线； 3）公司加大了对普洱茶产品的推广力度和渠道建设力度，具体措施包括举办普洱茶品鉴会、研发推广“信记号普洱 APP”、开设“信记号”普洱茶加盟专卖店等。4）随着子品牌“信记号”品牌建设的完善，消费者认可度提升。

2020 年度普洱茶销量整体较上年度下降 6.22%，主要系：随着普洱茶产品战略的进一步落地，原普洱茶产品线得以精简，中低价位产品销量有所减少。

2019 和 2020 年度，公司普洱茶中高端销量占比呈现逐年增加的趋势，主要系子品牌“信记号”品牌建设日趋完善，逐渐得到中高端消费客户群体的认可。

2019、2020 年度及 **2021 年度**，普洱茶单价整体较上年度分别上升 34.84%、40.83%、**12.99**%，除中端产品单价保持稳定，低端及高端产品单价逐年呈现上升趋势，主要系：1）公司普洱茶产品线推出多款定价较高的山头茶类产品。普洱山头茶由于口感、品质优势及原料的稀缺性，深受市场欢迎，兼具消费价值及收藏价值，其平均销售价格远高于非名山产地的普洱茶售价。报告期内，公司通过与名山产地签订独家合作协议等方式，推出多款高端山头茶单品，销售情况良好；2）普洱茶在适宜条件下可长期储存，其发酵程度、茶叶风味及市场价值随着存放时间的增长而提升。公司对于部分储备的普洱茶产品，以“年份茶”的形式进行销售，并根据市场情况每年适度调升其终端零售价格；3）公司精简普洱茶低端产品线，丰富中高端普洱茶产品线，部分中低价位普洱茶单品销量占比降低。

（4）红茶销量及价格变动分析

报告期内，公司红茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**16.01**	**168.98**	**149.99**	**334.98**
	销量占比	**4.78%**	**50.44%**	**44.78%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**4,013.86**	**804.33**	**259.94**	**713.98**
	收入（万元）	**6,426.58**	**13,591.33**	**3,898.75**	**23,916.66**
2020 年	销量（吨）	11.64	111.48	103.40	226.52
	销量占比	5.14%	49.21%	45.65%	100.00%
	单价（元/KG）	3,754.85	742.01	249.40	671.98

年份	项目	高端	中端	低端	总计
	收入（万元）	4,370.90	8,271.88	2,578.82	15,221.60
2019 年	销量（吨）	10.99	87.96	91.30	190.25
	销量占比	5.78%	46.24%	47.99%	100.00%
	单价（元/KG）	4,028.50	817.79	277.43	743.91
	收入（万元）	4,426.24	7,193.66	2,532.78	14,152.69

2019 年度，红茶销量整体较上年度上升 29.62%，主要系：1）红茶市场保持较高的热度。根据《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年度我国红茶产量、内销量分别较上年度增长 17.29%和 19.14%；2）公司红茶产品线采取产品聚焦战略，着力重点建设“金骏眉”、“正山小种”两大品类，完善两大细分品类产品线。公司的聚焦战略提升了其红茶产品市场竞争力，取得了较好的市场反响；3）红茶销量伴随公司渠道建设的完善及品牌知名度的提升而同步增长。

2020 年度，红茶销量整体较上年度上升 19.06%。主要系：2020 年下半年以来，公司综合考虑市场规模、饮茶季节因素等，在线上渠道中重点推广红茶，并通过直播带货、电商节等多种创新模式推广红茶产品，红茶线上渠道销量增长较快。

2019 和 2020 年度，中高端红茶销量占比逐年上升，主要系消费升级影响，消费者更加注重产品品质，更加倾向于选择品质较高的产品。

2019 年度，红茶单价整体较上年度上升 2.24%，基本保持稳定，波动较小。

2020 年度，红茶单价整体较上年度下降 9.67%，2019 和 2020 年度，低、中、高端产品单价均呈现下降趋势，主要系：① 对中低端产品线而言，因红茶线上渠道的销量增速高于线下渠道，线上渠道销量占比提升。公司线上、线下产品的定位与受众群体的侧重点有所不同，故使得红茶平均单价有所下降；② 对高端产品线而言，公司结合市场趋势，丰富补充不同价位的高端产品，高端产品线销售均价有所下降。

2021 年度，红茶单价整体较上年度上升 **6.25%，**基本保持稳定，波动较小。

（5）绿茶销量及价格变动分析

报告期内，公司绿茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**11.84**	**53.76**	**40.44**	**106.04**

年份	项目	高端	中端	低端	总计
	销量占比	**11.17%**	**50.69%**	**38.14%**	**100.00%**
	单价（元/KG）	**3,394.20**	**936.36**	**242.10**	**946.00**
	收入（万元）	**4,018.77**	**5,033.58**	**979.14**	**10,031.49**
2020 年	销量（吨）	8.82	44.95	35.45	89.21
	销量占比	9.88%	50.38%	39.73%	100.00%
	单价（元/KG）	3,544.64	946.31	262.19	931.30
	收入（万元）	3,125.48	4,253.43	929.39	8,308.30
2019 年	销量（吨）	7.48	38.01	38.48	83.97
	销量占比	8.91%	45.26%	45.83%	100.00%
	单价（元/KG）	3,908.86	1,011.36	249.27	920.19
	收入（万元）	2,923.40	3,843.81	959.21	7,726.42

2019 和 2020 年度，绿茶销量整体较上年度分别上升 15.01%和 6.24%，整体呈持续增长趋势，其中，中高端产品销量占比逐年增长，主要系：1）公司综合考虑自身优势及各细分品类市场规模等因素，在绿茶产品线采取产品聚焦策略，着力重点建设“龙井”、“安吉白茶”两大品类，同时精简其他绿茶产品线；2）公司持续提升绿茶品质，进一步提升了公司绿茶产品市场竞争力；3）公司持续加强绿茶产品推广力度，推广“喝当季绿茶”的饮茶理念，通过举办绿茶产品专场培训会等形式，提升销售人员绿茶专业水平，从而加强了公司绿茶产品的销售能力。

2019、2020 年度**及 2021 年度**，中高端产品单价呈现下降趋势，但受产品结构性变化的影响，绿茶单价整体较上年度分别上升 16.52%、1.21%、**1.58%**，主要系：1）公司聚焦“龙井”、“安吉白茶”两大高端品类的产品线建设，充分发挥自身优势，提升产品品质，获得了市场认可，二者占绿茶销量比重提升，从而提升了绿茶整体平均单价；2）公司精简绿茶低端产品线，同步丰富中高端产品线，主推性价比较高的中高端绿茶，使得中高端产品线销售均价有所下降。

（6）白茶销量及价格变动分析

报告期内，公司白茶销售基本情况如下所示：

年份	项目	高端	中端	低端	总计
2021 年	**销量（吨）**	**19.29**	**113.14**	**192.47**	**324.90**
	销量占比	**5.94%**	**34.82%**	**59.24%**	**100.00%**

年份	项目	高端	中端	低端	总计
	单价（元/KG）	**4,064.10**	**837.58**	**172.07**	**634.86**
	收入（万元）	**7,837.87**	**9,476.70**	**3,311.74**	**20,626.32**
2020 年	销量（吨）	8.99	102.24	222.43	333.66
	销量占比	2.70%	30.64%	66.66%	100.00%
	单价（元/KG）	4,329.59	548.54	126.09	368.83
	收入（万元）	3,893.59	5,608.13	2,804.61	12,306.33
2019 年	销量（吨）	4.05	34.05	124.88	162.98
	销量占比	2.49%	20.89%	76.62%	100.00%
	单价（元/KG）	5,289.42	800.26	131.86	399.77
	收入（万元）	2,144.26	2,724.74	1,646.61	6,515.61

2019 和 2020 年度，白茶销量较上年度分别上升 55.03%和 104.72%。报告期内，白茶销量持续增长，主要系：1）白茶市场持续保持较高的热度。根据《2020 中国茶叶行业发展报告》，2019 年度白茶产量、内销量分别较上年度增长 47.41%和 47.55%；2）公司加大了白茶产品研发力度，积极完善各价位段白茶产品线。2018 年以来，公司顺应白茶市场潮流，有侧重地对中高端产品线进行补强，推出福鼎白茶·白牡丹（特级）收藏木盒装、白毫银针·贵妃白等一系列中高端新品，对不同消费能力的消费者实现了较为全面地覆盖；3）公司准确把握市场需求，集中资源于线上、线下渠道重点推广性价比较高的中端价位白茶单品，中端白茶单品销量增长显著；4）白茶销量伴随公司渠道建设的完善及品牌知名度的提升而同步增长。

2019 年度，白茶单价较上年度上升 32.57%，主要系：1）白茶市场热度较高，消费者对白茶价值的认可度提升，在此背景下中高端白茶销量占比提升；2）公司顺应市场潮流，积极完善白茶各价位段产品线，重点充实中高端白茶产品线，对中高端白茶客户群体实现了有效覆盖，中高端白茶销量占比提升；3）白茶产品在适宜条件下可长期储存，其发酵程度、茶叶风味及市场价值均随着存放时间的增长而提升。公司对于部分储备的白茶产品，以“年份茶”的形式进行销售，并根据市场情况每年适度调升其终端零售价格。

2020 年度，白茶单价较上年度下降 7.74%，低、中、高端产品线销售单价均呈下降趋势，主要系：公司继续加大白茶推广力度，部分产品采取折扣促销的手段进行推广。例如：2020 年度白茶销量第二大单品为“双十一”限时特供单品“牛气蓬勃·白

牡丹（5 年）五子饼”，该产品主要以五折价格面向终端销售。

2021 年度，白茶单价较上年度上升 72.13%，主要变化原因与 2019 年度一致。

（二）产品定价依据

报告期内，公司各类产品定价原则一致。公司基于品牌定位、市场供求关系、行业竞争格局以及消费者需求与购买力等因素制定产品统一零售价。公司产品定价以品牌定位为基础，在“安全、正宗、对口、稳定”四大标准之下，经过多年品牌塑造，公司产品具有较高的品牌价值。公司会根据目前市场需求，制定产品开发方案，通过对比同行业竞品价格确定产品定价。此外，公司全渠道收集市场数据，分析消费者购买力和心理价位，确保产品定价符合消费者预期。

（三）同类产品市场价格

发行人各类茶叶产品中低中高端细分产品与同类产品市场价格对比如下所示：

八马产品信息						可比公司产品信息						
茶叶品类	梯度	产品名称	产品零售价（元/件）	产品规格（克）	产品单位价格（元/斤）	可比同行业公司或品牌	可比产品名称	可比产品零售价（元/件）	可比产品规格（克）	选定产品单位价格（元/斤）	可比产品图片	渠道来源
乌龙茶	低	凤凰单丛	65.00	250.00	130.00	甘露大师	凤凰单丛	135.00	500.00	135.00		天猫电商平台-甘露大师旗舰店
	中	头丛系列单丛1000	500.00	240.00	1,041.67	海堤	凤凰单枞（鸭屎香）	259.00	125.00	1,036.00		天猫电商平台-海堤茶叶旗舰店
	高	头丛系列单丛2000	1,000.00	240.00	2,083.33	宋凰	单丛茶小两罐	398.00	100.00	1,990.00		天猫电商平台-宋凰旗舰店
岩茶	低	入口知系列大红袍	200.00	240.00	416.67	海堤	大红袍·浓香型红罐装	104.00	125.00	416.00		淘宝电商平台-中茶海堤正品店
	中	王信记·马说肉桂 9000	3,000.00	160.00	9,375.00	曦瓜	名岩钟鼓岩肉桂	2,000.00	100.00	10,000.00		天猫电商平台-曦瓜旗舰店
	高	肉桂·牛一 35800（尊享版）	3,580.00	48.00	37,291.67	熹茗	牛魁·黑牛（肉桂）	3,600.00	50.00	36,000.00		熹茗茶业官网 http://www.ximingcha.com/showPro.aspx?id=887216
黑茶	低	迷你小金沱·普洱熟茶	60.00	72.00	416.67	七彩云南	尚品·小金沱	56.00	72.00	388.89		京东电商平台-七彩云南京东自营
	中	普洱茶（生茶）·信记号昔归（五子饼）	8,000.00	1,785.00	2,240.90	益茗号	玉玺昔归·普洱茶生茶（单饼）	1,560.00	357.00	2,184.87		天猫电商平台-益茗号旗舰店

八马产品信息						可比公司产品信息						
茶叶品类	梯度	产品名称	产品零售价（元/件）	产品规格（克）	产品单位价格（元/斤）	可比同行业公司或品牌	可比产品名称	可比产品零售价（元/件）	可比产品规格（克）	选定产品单位价格（元/斤）	可比产品图片	渠道来源
	高	普洱熟茶·掌门茶（20 罐）	1,000.00	80.00	6,250.00	小罐茶	普洱茶（熟茶）	499.00	40.00	6,237.50		天猫电商平台-小罐茶旗舰店
红茶	低	百福系列正山小种	59.00	60.00	491.67	元正正山堂	蜜香金丝蕊正山小种红茶	139.00	150.00	463.33		天猫电商平台-元正正山堂旗舰店
	中	金索红 360 系列·金骏眉	360.00	192.00	937.50	日春	红方·金骏眉	500.00	250.00	1,000.00		天猫电商平台-日春旗舰店
	高	鼎红系列红茶正山小种双罐装	3,000.00	152.00	9,868.42	山尔	桐木关特制金骏眉	4,050.00	200.00	10,125.00		天猫电商平台-山尔旗舰店
绿茶	低	品韵碧螺春	100.00	125.00	400.00	乐品乐茶	碧螺春（银罐）	99.00	125.00	396.00		天猫电商平台-乐品乐茶旗舰店
	中	西湖龙井·茗作 2000	1,000.00	200.00	2,500.00	卢正浩	西湖龙井铁罐礼盒	1,060.00	200.00	2,650.00		天猫电商平台卢正浩茶旗舰店
	高	吉品·安吉白茶	2,580.00	96.00	13,437.50	极白	极白领航者	2,588.00	96.00	13,479.17		天猫电商平台极白茶旗舰店
白茶	低	太姥山福鼎白茶贡眉饼茶三年藏	300.00	500.00	300.00	孔家作坊	大学之道·定（三年寿眉）	228.00	350.00	325.71		天猫电商平台-孔家作坊旗舰店
	中	福系列·白牡丹 3 年单饼（2020）	360.00	357.00	504.20	太姥山白茶	金不换白牡丹（3 年陈）	398.00	357.00	557.42		天猫电商平台-太姥山作坊旗舰店
	高	白毫银针·紫金白兰（收藏版）（2018 年）	5,000.00	500.00	5,000.00	天福茗茶	泰然白毫银针	1,000.00	100.00	5,000.00		天猫电商平台-天福茗茶旗舰店

报告期内，发行人各类茶叶产品中，低中高端细分产品相较市场同类可比产品不存在价格明显差异。

三、补充披露报告期内自主生产、自主分装以及定制采购等不同模式下销售金额及占比情况，说明各类模式下所销售各类茶叶产品的具体情况，是否与发行人的产能、采购规模所匹配

（一）补充披露报告期内自主生产、自主分装以及定制采购等不同模式下销售金额及占比情况

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、6、主营业务收入按各类产品生产模式分类”中补充披露如下：

报告期内，公司根据市场需求和经营目标制定生产计划，并采用自主生产、自主分装与定制采购相结合的方式为消费者提供优质产品并统一对外销售。报告期内，公司最主要的收入来源为定制采购产品的销售。

报告期内，公司主营业务收入按各类产品生产模式分类构成情况如下：

单位：万元

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	97,593.86	56.41%	67,896.61	54.04%	60,575.99	59.81%
黑茶	28,038.78	16.21%	21,358.63	17.00%	16,024.73	15.82%
其中：普洱茶	27,949.56	16.15%	21,231.62	16.90%	15,953.52	15.75%
白茶	20,502.54	11.85%	11,941.93	9.50%	6,096.26	6.02%
绿茶	10,180.43	5.88%	8,510.90	6.77%	7,680.25	7.58%
红茶	10,163.99	5.87%	4,792.73	3.81%	11,593.86	11.45%
岩茶	173.46	0.10%	557.59	0.44%	3,010.21	2.97%
铁观音	257.25	0.15%	169.09	0.13%	126.20	0.12%
其他茶叶	6,685.07	3.86%	3,731.65	2.97%	2,687.94	2.65%
茶食品	8,904.97	5.15%	6,624.71	5.27%	5,723.12	5.65%
茶具	10,103.30	5.84%	8,623.07	6.86%	7,380.43	7.29%
其他类商品	2,584.08	1.49%	1,586.30	1.26%	252.99	0.25%
自主生产	52,257.60	30.20%	40,414.29	32.16%	33,115.38	32.70%
铁观音	27,926.86	16.14%	22,726.60	18.09%	20,407.05	20.15%

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
岩茶	23,715.30	13.71%	16,890.80	13.44%	12,202.70	12.05%
非品牌业务	615.44	0.36%	796.89	0.63%	505.63	0.50%
自主分装	22,667.51	13.10%	17,041.23	13.56%	7,341.68	7.25%
红茶	14,087.74	8.14%	10,799.94	8.60%	2,558.82	2.53%
组合装	4,654.31	2.69%	3,266.62	2.60%	2,280.20	2.25%
花茶	1,093.17	0.63%	839.40	0.67%	830.24	0.82%
白茶	218.11	0.13%	485.99	0.39%	419.36	0.41%
黑茶	295.65	0.17%	249.93	0.20%	77.71	0.08%
其中：普洱茶	295.65	0.17%	249.93	0.20%	77.71	0.08%
绿茶	-	-	0.38	0.00%	46.17	0.05%
其他茶叶	2,081.82	1.20%	1,181.35	0.94%	778.04	0.77%
非品牌业务	236.71	0.14%	217.62	0.17%	351.14	0.35%
其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

注：1、其他收入主要为公司子公司滴可餐饮经营现制现售新式茶饮所产生的收入。

2、报告期内，公司铁观音产品主要通过自主生产获取，极少量创新试验制产品如冷泡茶、茶泡弹等产品为定制采购成品获取。

3、非品牌业务主要指公司为其他公司供应各类茶叶，且不冠以八马品牌、不通过公司自有销售渠道向终端消费者销售的产品。主要产品包括：沃尔玛自有品牌惠宜系列茶叶、网易严选系列茶叶、少量向其他茶叶企业销售的未完成精制加工工序的非品牌茶等。报告期内各期，非品牌业务收入占比均低于 1%。

剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后，报告期内，公司主营业务收入按各类产品生产模式分类构成情况如下：

单位：万元

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
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%

生产模式	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他茶叶	6,603.84	3.85%	3,619.97	2.93%	2,687.94	2.65%
茶食品	8,883.26	5.18%	6,727.10	5.44%	5,723.12	5.65%
茶具	10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,380.43	7.29%
其他类商品	2,578.28	1.50%	1,454.10	1.18%	252.99	0.25%
自主生产	51,861.26	30.24%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%
铁观音	27,744.22	16.18%	22,473.71	18.17%	20,407.05	20.15%
岩茶	23,501.59	13.70%	16,649.29	13.46%	12,202.70	12.05%
非品牌业务	615.44	0.36%	796.89	0.64%	505.63	0.50%
自主分装	22,370.35	13.04%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%
红茶	13,870.05	8.09%	10,512.94	8.50%	2,558.82	2.53%
组合装	4,623.55	2.70%	3,196.79	2.58%	2,280.20	2.25%
花茶	1,087.23	0.63%	829.71	0.67%	830.24	0.82%
白茶	217.99	0.13%	481.59	0.39%	419.36	0.41%
黑茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
其中：普洱茶	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
绿茶	-	-	0.38	0.00%	46.17	0.05%
其他茶叶	2,039.39	1.19%	1,127.73	0.91%	778.04	0.77%
非品牌业务	236.71	0.14%	217.62	0.18%	351.14	0.35%
其他收入	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

注：1、其他收入主要为公司子公司滴可餐饮经营现制现售新式茶饮所产生的收入。

2、报告期内，公司铁观音产品主要通过自主生产获取，极少量创新试验制产品如冷泡茶、茶泡弹等产品为定制采购成品获取。

3、非品牌业务主要指公司为其他公司供应各类茶叶，且不冠以八马品牌、不通过公司自有销售渠道向终端消费者销售的产品。主要产品包括：沃尔玛自有品牌惠宜系列茶叶、网易严选系列茶叶、少量向其他茶叶企业销售的未完成精制加工工序的非品牌茶等。报告期内各期，非品牌业务收入占比均低于 1%。

（二）各类模式下所销售各类茶叶产品与采购规模的匹配情况

各类模式下所销售各类茶叶产品中，定制采购产品对应采购为定制成品茶；自主生产产品对应采购为毛净；自主分装产品对应采购为茶叶半成品。报告期内，公司各模式下的各类主要茶叶的产品采购量、销售量匹配关系如下：

1、定制采购模式下主要产品销量、采购量的匹配关系

定制采购模式下，发行人采购定制成品茶，并直接通过其全渠道对外销售。

单位：吨

茶 类	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售数量	采购数量	销售数量	采购数量	销售数量	采购数量
白茶	**320.86**	**337.97**	327.68	356.68	160.26	179.70
普洱茶	**335.61**	**320.44**	287.44	487.15	307.03	483.51
绿茶	**106.04**	**107.06**	89.20	88.80	82.54	82.93
红茶	**146.63**	**192.48**	61.17	93.25	140.92	145.22
铁观音	**4.61**	**1.43**	3.23	1.98	5.20	0.01
岩茶	**0.63**	**0.00**	6.98	10.23	18.52	17.65

注：销量为定制成品茶的销量数据，采购数量为定制成品茶采购量数据。

2019 年及 2020 年，普洱茶、白茶存在采购量大于销售量的情况，主要原因为：（1）公司加大了普洱茶采购储备力度。在普洱茶产品战略上，公司持续丰富和完善普洱茶产品线，并启动普洱茶战略库存的建设，对个别普洱茶单品（如普洱茶（生茶）• 信记号红印、普洱茶（生茶）• 信记号熊猫班章等）进行战略性地集中采购和储备。同时在销售端，规划历年销售量，最终打造出由不同陈化年份产品组成的“普洱年份茶”存货体系。这一产品战略使得报告期内公司普洱茶定制成品茶采购规模大于销售规模，普洱茶库存商品规模出现了一定幅度的增长；（2）白茶因报告期内收入增速较快，市场行情火热，发行人于 2020 年进行了一定程度的储备，使得采购规模大于销售规模。

2020 年度，公司红茶采购规模大于销售规模，主要因 2021 年春节时间较迟，2020 年底时点为春节销售旺季备货规模相对更大。

2021 年度，各类定制采购茶叶销量、采购量匹配性较强。

2、自主生产模式下主要产品销量、采购量的匹配关系

自主生产模式下，发行人采购毛净，自行精制加工，并直接通过其全渠道对外销售成品。

单位：吨

茶 类	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售数量	采购数量	销售数量	采购数量	销售数量	采购数量
铁观音	**570.07**	**574.25**	501.31	724.75	456.24	525.32
岩茶	**195.39**	**225.60**	148.84	282.55	144.86	155.02

注：销量为自主生产产品的销量数据，采购数量为对应毛净的采购量数据。

2020 年度，铁观音、岩茶毛净采购量大于销售量，铁观音、岩茶毛净库存增加，具体情况如下：

（1）2020 年度，铁观音采购规模大于销售规模，主要原因为：1）春节为茶叶传统销售旺季，2020 年度春节时间为当年 1 月，故 2019 年 12 月已实现春节集中性销售。2021 年度春节时间为当年 2 月，集中性销售主要体现在当年 1 月。因此，2020 年度为 2021 年春节销售旺季进行了原材料储备，体现为 2020 年度采购量大于销售量较为明显的情况。2）2020 年以来，对于自主生产型产品，公司于电商平台主要推广铁观音系列产品。直播等推广形式对短期内的销售情况有较为明显促进作用，同时也对公司的及时供货能力提出了较高的要求，故公司加强了对铁观音原材料的储备。

（2）2020 年度，岩茶原材料规模有所增长，主要原因为：1）2020 年，武夷山王信记主要产线落成，故采购规模有所增长。2）当年度春节时间影响。

（3）**2021 年度，**岩茶原材料采购量大于岩茶销售量，主要系：武夷山王信记生产规模增长，产线及生产人员配备持续完善，使得岩茶原材料规模出现了一定的增长。

3、自主分装模式下主要产品销量、采购量的匹配关系

自主分装模式下，发行人采购茶叶半成品，自行包装、封箱等，并直接通过其全渠道对外销售成品。

单位：吨

茶类	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售数量	采购数量	销售数量	采购数量	销售数量	采购数量
红茶	**188.34**	**197.20**	165.35	142.22	49.33	46.12
白茶	**4.04**	**18.30**	5.99	17.07	2.72	4.61
普洱茶	**1.65**	**1.73**	0.63	0.65	0.17	2.50
绿茶	**-**	**0.20**	0.01	1.63	1.43	1.68

注：销售数量为自主分装产品的销量数据，采购数量为对应茶叶半成品的采购量数据。

部分茶叶半成品采购后用于组合装的自主分装，扣除此部分影响后，自主分装模式下各茶类采购数量、销售数量匹配关系明显，不存在明显异常的情况。

综上，报告期内，公司根据其实际经营情况及经营战略制定采购计划，除铁观音、岩茶毛净及普洱茶定制成品茶外，各生产模式下主要茶叶产品采购量、销售量关系匹配性较强。

（三）各类模式下所销售各类茶叶产品与产能的匹配情况

发行人自主生产、自主分装类茶叶产品存在产能与销量的匹配关系，定制成品采购模式下，发行人直接向供应商采购定制成品，不涉及生产流程，不涉及产能与销量的匹配问题。

公司主要加工生产流程如下：

加工工序	推算	生产模式及产品	是否为产能瓶颈
1、拣剔车间	2019 年：手工拣剔为主，年产能 105 吨左右； 2020 年：新增机器设备，年产能 600 吨左右； **2021 年：相较 2020 年无变化**	自主生产模式下少部分高端铁观音、岩茶产品	否，仅部分产品有此工序，报告期内产能持续高于产量
2、烘焙车间	每年产能约为 776.25 吨	自主生产中部分浓香型铁观音、部分岩茶	否，仅部分产品有此工序，报告期内产能持续高于产量
3、喷码车间	2019 年：共 3 台喷墨式喷码机及 1 台激光式喷码机，年产能 1,000 吨左右； 2020 年：共 4 台喷墨式喷码机及 1 台激光式喷码机，年产能 1,250 吨左右； **2021 年：共 4 台喷墨式喷码机、1 台激光式喷码机及 1 台 UV 喷码机，年产能 1,450 吨左右**	主要用于喷码生产日期，涉及所有自主生产、自主分装产品	否，报告期内产能持续高于产量
4、内包装（机械）	2019 年：共 74 台全自动真空包装机，年产能 888 吨左右； 2020 年：共 105 台全自动真空包装机，年产能 1,260 吨左右； **2021 年：相较 2020 年无变化**	自主分装、自主生产中的中高端产品	否，仅部分产品有此工序，报告期内产能持续高于产量
5、外包装车间	2019 年：产线平均人数为 85 人，各茶类产能不一致； 2020 年：产线平均人数 118 人，各茶类产能不一致； **2021 年：产线平均人数 140 人，各茶类产能不一致**	绝大部分自主生产、自主分装产品，共用包装产线	是，并依此作为最大产能计算依据

报告期内，公司自主生产、自主分装模式下，各类主要茶叶产品产能、销售量匹

配关系如下：

单位：吨

茶 类	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售数量	最大产能	销售数量	最大产能	销售数量	最大产能
自主生产						
铁观音	**576.30**		501.31		456.24	
岩茶	**189.16**	**1,368.46**	148.84	1,168.01	144.86	970.60
非品牌业务	**103.89**		126.64		80.32	
自主分装						
红茶	**188.34**	**1,140.30**	165.35	960.61	49.33	798.25
花茶	**42.11**	**985.61**	33.06	766.79	36.56	637.19
白茶	**4.04**	**1,167.54**	5.99	814.17	2.72	676.57
黄茶	**1.82**	**1,007.76**	1.01	917.32	0.04	762.28
普洱茶	**1.65**	**963.39**	0.63	876.94	0.17	728.72
绿茶	**-**	**-**	0.01	596.77	1.43	495.90
各茶类加权平均产能	**1,258.42**		**1,123.47**		**938.37**	

注：1、以上销量数据为自主生产、自主分装模式下各茶类销量数据。

2、合计产能通过各类茶叶产量加权平均计算。

3、最大产能测算方式为假设所有包装生产线用于一类茶叶的包装，根据各类茶叶不同的产品包装规格，对应不同的包装效率进行测算。

随着公司经营规模的持续增长，公司在生产设备、生产人员上持续进行投入，报告期内自主生产、自主分装主要产品的产能得以提升。综合来看，公司在报告期内保持了较高的产能利用率，并根据销售情况适度提升产能，保持了产能、销量二者的匹配关系。

四、结合营业收入销售模式构成情况，分析并说明报告期内营收快速增长的原因及合理性；结合新冠肺炎疫情对发行人近期生产经营的具体影响，分析说明疫情期间线下加盟及线下直营销售收入持续增长的原因及合理性

2021 年度，公司依据财政部《收入准则应用案例——主要责任人和代理人的判断》对联营模式下收入确认金额进行调整，依照已销商品全额进行收入确认；并追溯调整 2020 年度相关收入确认情况。为保持各期收入分析口径一致，以下数据均为剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后所进行的分析。

（一）各销售模式收入增长情况

报告期内，发行人收入增速、增长贡献度按销售模式分类如下表所示：

单位：万元

销售模式		2021 年			2020 年度		
		增长金额	增长贡献度	同比增速	增长金额	增长贡献度	同比增速
加盟模式	线下加盟	**29,631.93**	**61.99%**	**49.83%**	11,425.11	50.91%	23.78%
直营模式	线下直营	**5,734.12**	**12.00%**	**14.38%**	3,180.69	14.17%	8.67%
	网络销售	**12,240.65**	**25.61%**	**50.87%**	7,777.91	34.65%	47.77%
其他收入		**194.91**	**0.41%**	**64.98%**	60.16	0.27%	25.09%
合计		**47,801.60**	**100.00%**	**38.64%**	**22,443.88**	**100.00%**	**22.16%**

报告期内，公司主要通过线下加盟、线下直营及网络销售渠道进行销售。随着公司“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系的逐步完善，报告期内各渠道收入均取得了较为明显的增长。

1、加盟模式收入增长合理性

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、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、线下直营模式收入增长合理性

线下直营主要指公司通过直营店的方式向顾客销售产品，包括独立门店及联营门店等形式。

报告期内，发行人直营门店（包括联营门店、独立门店两类）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
期初直营门店数量	**366**	329	300
期末直营门店数量	**410**	366	329
平均直营门店数量	**388**	348	315
平均门店数量增幅	**11.49%**	10.49%	14.99%
发行人直营门店渠道收入增幅	**21.65%**	5.06%	24.29%
平均单店收入	**110.29**	101.23	106.47
平均单店收入增幅	**8.95%**	-4.92%	8.08%

注：1、平均门店数量以当年度末及上一年度末二者平均计算。
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、平均单店收入的计算使用门店数量为 314.50 家、347.50 家和 **388 家**。

报告期内，公司持续加码直营模式建设，扩大直营门店覆盖区域范围，直营门店数量呈增长趋势，门店数量增长与直营门店渠道收入增长趋势、增幅一致，平均单店收入基本稳定，不存在异常增长、大幅波动的情况。2020 年度，受疫情影响，直营门店平均单店收入较上年度略有下降。

综上，线下直营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。

（二）疫情期间线下加盟及线下直营销售收入持续增长的原因及合理性

2019 年上半年及 2020 年上半年，公司各月度销售收入按销售模式分类情况如下：

单位：万元

月份	线下加盟	线下直营
2019 年 1 月	6,385.26	4,442.29
2019 年 2 月	995.96	3,346.68
2019 年 3 月	2,513.24	3,079.74
2019 年 4 月	3,522.04	1,916.23
2019 年 5 月	3,303.79	2,736.53
2019 年 6 月	2,939.73	2,476.71
合计	**19,660.02**	**17,998.19**
2020 年 1 月	4,939.20	4,718.51
2020 年 2 月	450.17	1,482.23
2020 年 3 月	2,658.30	1,697.72
2020 年 4 月	4,129.86	2,379.96
2020 年 5 月	5,501.67	3,068.97
2020 年 6 月	4,145.66	3,943.48
合计	**21,824.86**	**17,290.87**

2020 年一季度，新冠疫情爆发，全社会各行业生产经营均受到较为明显影响，并于二季度逐步恢复。发行人 2020 年一季度收入较去年同期有明显下降，其中疫情较为严重的 2 月、3 月受到的影响尤为明显。2020 年上半年度，各月度收入按销售模式分类同比变化情况如下所示：

月份	线下加盟	线下直营
1 月	-22.65%	6.22%
2 月	-54.80%	-55.71%
3 月	5.77%	-44.87%
4 月	17.26%	24.20%
5 月	66.53%	12.15%
6 月	41.02%	59.22%
合计	**11.01%**	**-3.93%**

由上表可知：（1）线下直营渠道，1、2、3 月份受到疫情较为明显的影响。在

2019 年末直营门店数量较 2018 年末直营门店数量增长 29 家，增幅 9.67%的背景下，2020 年 1 月收入较上年度同期基本持平，并于 2、3 月出现明显下滑。（2）线下加盟渠道，1、2、3 月份受到疫情较为明显的影响。在 2019 年末加盟门店数量较 2018 年末加盟门店数量增长 386 家，增幅 37.44%的背景下，2020 年 1、2 月线下加盟收入较上年度同期出现明显下滑，3 月收入较上年度同期基本持平。

从商品流通的角度来看，线下加盟模式下商品流转通路较直营模式更长，加盟商需要在实现对外销售前提前进货、备货，故发行人的加盟模式下收入波动情况较直营模式下呈现时间点前置的特点；例如：2020 年疫情爆发期间以来，加盟模式 1、2 月销售下滑明显，直营模式 2、3 月下滑明显；加盟模式 3 月以来出现收入回升，直营模式 4 月出现收入回升。

五、补充披露报告期内同行业可比公司营业收入的变动情况，是否与发行人存在明显差异，若是，请说明原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、7、可比公司营业收入情况比较”中补充披露如下：

报告期内，各可比公司营业收入情况如下所示：

单位：万元

分类方式	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度	年化复合增长率
基于主营业务及主要产品	天福	**192,926.70**	171,703.80	180,092.50	163,929.60	**5.58%**
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	38,046.72	29,912.88	27.19%
	中国茶叶	**未披露**	未披露	163,380.47	149,039.49	9.62%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**932,361.21**	789,407.64	771,499.29	637,755.86	**13.49%**
	三只松鼠	**977,021.53**	979,412.32	1,017,301.71	700,116.70	**11.75%**
	品渥食品	**165,071.21**	150,282.06	137,984.39	125,026.91	**9.70%**
	来伊份	**未披露**	402,623.09	400,249.10	389,122.28	1.72%
发行人	八马茶业	**172,917.86**	124,681.76	102,254.98	71,864.22	**34.00%**

注：1、澜沧古茶、中国茶叶数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

2、未公布 2021 年年报数据的公司，其年化复合增长率依据 2018-2020 年度营业收入计算。

3、以上八马茶业营业收入，采用剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后所进行的分析。

（1）与基于主营业务及主要产品的可比公司相比，公司营业收入与各可比公司增长趋势一致，增长率高于天福、中国茶叶，较澜沧古茶较为接近，分别来看：

1）报告期内，天福未披露其收入具体的产品、渠道构成。

2）中国茶叶营业收入增长率略低于八马茶业，主要系：①中国茶叶业务结构与公司存在差异，其原料茶业务占比较高且原料业务收入存在一定波动。2019 年度中国茶叶原料业务收入较上年度下降 11.79%。②中国茶叶销售渠道较公司存在差异，其主要销售渠道为“传统渠道”，包括茶叶批发市场、茶叶城、茶叶集散中心等。该等渠道建设起步较早，建设较为成熟，对应收入增长率相对稳定。

3）报告期内，澜沧古茶营业收入增速与公司较为接近。

（2）与基于主营业务及主要产品的可比公司相比，公司营业收入与各可比公司增长趋势一致，增长率高于各可比公司，主要系：该类可比公司均以销售休闲食品、饮料为主营业务，产品结构与八马茶业差异较大。休闲食品、饮料对应的市场规模增速、行业集中度相较茶叶市场均存在一定差异，使得公司营业收入增速存在差异。

六、补充说明报告期内华南地区销售收入占比持续下降的原因及合理性

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

报告期内，公司主营业务收入按市场区域分类的销售情况如下：

单位：万元

销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	53,820.73	31.11%	39,866.67	31.73%	32,753.17	32.34%
华南	34,456.79	19.92%	30,061.22	23.92%	25,435.55	25.12%
华北	19,242.54	11.12%	13,835.58	11.01%	12,958.20	12.80%
华中	14,694.67	8.49%	9,020.80	7.18%	6,831.67	6.75%
西北	7,479.31	4.32%	4,673.37	3.72%	4,044.21	3.99%
西南	4,432.28	2.56%	2,391.53	1.90%	1,630.40	1.61%
东北	2,586.19	1.49%	1,742.24	1.39%	1,336.88	1.32%
网络销售	36,301.34	20.98%	24,060.69	19.15%	16,282.78	16.08%
合计	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后，报告期内，公司主营业务收入按市场区域分类的销售情况如下：

单位：万元

销售区域	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
华东	53,810.42	31.37%	39,849.10	32.21%	32,753.17	32.34%
华南	33,020.88	19.25%	28,194.58	22.79%	25,435.55	25.12%
华北	19,193.24	11.19%	13,784.43	11.14%	12,958.20	12.80%
华中	14,694.67	8.57%	9,020.80	7.29%	6,831.67	6.75%
西北	7,479.31	4.36%	4,673.37	3.78%	4,044.21	3.99%
西南	4,432.28	2.58%	2,391.53	1.93%	1,630.40	1.61%
东北	2,586.19	1.51%	1,742.24	1.41%	1,336.88	1.32%
网络销售	36,301.34	21.16%	24,060.69	19.45%	16,282.78	16.08%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

报告期内，随着公司线下渠道建设的逐步完善，各区域收入均取得了不同程度的增长。华东地区、华南地区为公司的主要收入来源区域，各期收入占比分别为57.46%、55.00%和 50.62%。

报告期内，华南地区主营业务收入呈增长趋势，2020 年度和 2021 年度较上年度分别增长 10.85%和 17.12%，其增速低于公司总体主营业务收入增速；同时华南地区主营业务收入占比呈略微下降趋势，报告期各期占比分别为 25.12%、22.79%和 19.25%。上述情况主要产生原因系：（1）华南地区为公司总部所在地，各渠道建设起步较早，相对完善，收入基数较大，使得收入增速相对较低。（2）报告期内，发行人收入增长贡献度最高的渠道为加盟渠道。发行人综合考虑品牌形象建设、展业历史等因素，在华南地区选择以直营渠道为主的展业模式，使得华南地区加盟收入占比相对较低，加盟收入增长相对较慢。

七、补充披露报告期内发行人销售收入的月度分布情况，分析收入月度分布特征并说明其原因及合理性，是否与茶叶销售季节性、新冠疫情爆发情况相符

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、8、主营业务收入月度分布情况”中补充披露如下：

报告期内各期，发行人月度主营业务收入情况如下所示：

单位：万元

月度	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一月	17,871.87	10.33%	12,871.01	10.24%	13,072.46	12.91%
二月	13,428.63	7.76%	4,060.75	3.23%	5,563.49	5.49%
三月	11,590.60	6.70%	5,590.01	4.45%	6,900.95	6.81%
四月	11,871.31	6.86%	8,346.41	6.64%	6,358.93	6.28%
五月	13,336.74	7.71%	9,811.42	7.81%	6,956.54	6.87%
六月	13,510.93	7.81%	10,225.80	8.14%	6,521.97	6.44%
七月	11,974.70	6.92%	9,135.73	7.27%	6,733.61	6.65%
八月	12,932.04	7.47%	11,692.69	9.31%	10,748.66	10.61%
九月	22,278.39	12.88%	18,604.49	14.81%	9,496.24	9.38%
十月	11,206.07	6.48%	8,837.94	7.03%	6,134.74	6.06%
十一月	16,705.71	9.66%	11,615.91	9.24%	9,860.65	9.74%
十二月	16,306.87	9.43%	14,859.94	11.83%	12,924.60	12.76%
合计	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后，报告期内各期，发行人月度主营业务收入情况如下所示：

单位：万元

月度	2021 年		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例
一月	17,657.13	10.29%	12,734.37	10.29%	13,072.46	12.91%
二月	13,183.81	7.69%	3,781.52	3.06%	5,563.49	5.49%
三月	11,446.39	6.67%	5,511.44	4.45%	6,900.95	6.81%
四月	11,781.20	6.87%	8,223.10	6.65%	6,358.93	6.28%
五月	13,254.41	7.73%	9,742.30	7.87%	6,956.54	6.87%
六月	13,419.31	7.82%	10,101.80	8.17%	6,521.97	6.44%
七月	11,894.45	6.93%	8,967.55	7.25%	6,733.61	6.65%
八月	12,855.27	7.49%	11,561.15	9.34%	10,748.66	10.61%
九月	22,073.27	12.87%	18,466.52	14.93%	9,496.24	9.38%
十月	11,142.73	6.50%	8,525.24	6.89%	6,134.74	6.06%
十一月	16,594.12	9.67%	11,514.01	9.31%	9,860.65	9.74%
十二月	16,216.23	9.45%	14,587.74	11.79%	12,924.60	12.76%
合计	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

（1）茶叶销售季节性特征

公司销售存在一定的季节性，主要受到传统节假日及电商促销活动的影响。具体来看：

1）传统节假日影响

每年元旦、春节、中秋节左右为销售高峰期。其中，春节、中秋节每年公历时间有所变动，会导致月度分布有所变动。

2）线上电商平台促销影响

近年来，公司电商渠道建设逐步完善，并积极参与天猫、京东等各大电商平台的促销活动。报告期内各期，网络销售收入月度分布在“年货节”（对应历年 1 月左右）、“双十一”（对应历年 11 月左右）等促销活动时点占比较高。

（2）新冠疫情爆发情况对销售收入的影响

2020 年度，疫情对社会经济运行造成较大影响。**2019** 至 2020 年，公司各年度上半年各月份分渠道收入情况如下所示：

单位：万元

月度/渠道	2020 年度		2019 年度	
	金额	增速	金额	增速
一月	12,734.37	-2.59%	13,072.46	41.64%
线下渠道	9,657.71	-10.80%	10,827.54	47.17%
网络销售	3,051.48	37.02%	2,226.99	19.06%
其他	25.18	40.51%	17.92	782.76%
二月	3,781.52	-32.03%	5,563.49	5.73%
线下渠道	1,932.40	-55.50%	4,342.64	10.61%
网络销售	1,845.09	52.48%	1,210.07	-9.37%
其他	4.04	-62.52%	10.78	2056.00%
三月	5,511.44	-20.14%	6,900.95	23.17%
线下渠道	4,356.02	-22.12%	5,592.99	31.67%
网络销售	1,146.97	-11.34%	1,293.68	-4.25%
其他	8.45	-40.87%	14.29	260.86%
四月	8,223.10	29.32%	6,358.93	33.00%
线下渠道	6,509.82	19.70%	5,438.27	35.24%

月度/渠道	2020 年度		2019 年度	
	金额	增速	金额	增速
网络销售	1,702.06	87.94%	905.62	20.05%
其他	11.22	-25.40%	15.04	163.40%
五月	9,742.30	40.05%	6,956.54	75.98%
线下渠道	8,570.64	41.89%	6,040.32	81.65%
网络销售	1,156.34	28.42%	900.42	46.75%
其他	15.33	-2.97%	15.80	10.49%
六月	10,101.80	54.89%	6,521.97	35.73%
线下渠道	8,089.14	49.34%	5,416.45	35.63%
网络销售	1,987.14	82.76%	1,087.30	35.66%
其他	25.51	40.01%	18.22	79.68%
合计	50,094.52	10.40%	45,374.35	34.91%

2020 年度上半年，新冠疫情爆发对全社会各行各业的正常生产经营均产生了一定的影响。疫情爆发以来，公司积极组织复工复产，为应对新型冠状病毒肺炎疫情的影响采取了一系列切实可行、有效的措施。总体来看，2020 年 4 月以前，受线下各类渠道营业时间、客流量等因素影响，公司线下渠道产品销售受到一定影响，但公司线上渠道市场需求仍较为旺盛，且部分客户需求由线下转移至线上，疫情期间线上渠道销售收入取得一定增长。

总体来看，2020 年上半年一月、二月、三月收入较上年度同比下降，线下渠道收入下降幅度相对较大，线上渠道呈增长趋势；2020 年半年度主营业务收入较前一年上半年度略有增长，公司收入波动情况与新冠疫情爆发情况相符。

八、请保荐人、申报会计师核查上述事项，说明判断依据及结论，并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取并查阅发行人与各类业务模式下主要客户签订的业务合同；了解、评估并测试与收入确认相关的关键内部控制；结合行业规范、行业特点及合同约定等因素，综合评估分析判断收入确认相关的时点、依据、会计核算过程及内部控制关键环节是否符合《企业会计准则》的相关规定；

2、查阅了同行业可比公司公开资料，比较分析了收入确认核算方法；结合发行人实际业务流程、合同条款约定、销售业务循环凭据等方面，分析收入确认政策与同行业公司是否存在重大差异；

3、查询发行人低中高端茶叶产品同类可比产品的市场公开价格，并与发行人产品进行对比分析，了解产品价格的公允性；

4、访谈发行人管理层、主要产品事业部负责人，了解各类产品、各细分单品特点及产品定位，销售定价政策、依据，判断销售定价的合理性；了解发行人各类产品销售均价波动原因，按茶类分析各期单价波动数据并结合市场行情分析波动合理性；

5、获取并分析发行人产量报表，并按茶类分析不同生产模式下的销售情况；

6、结合生产流程、各工序产能、采购明细表分析报告期发行人不同生产模式下采购、销售、产能三者匹配关系及合理性；

7、访谈发行人管理层，了解发行人报告期内销售渠道经营战略，并结合渠道建设情况进行各渠道营收增长的合理性分析；

8、查询并获取可比公司公开市场数据，结合报告期内发行人营业收入波动情况，分析其差异及发行人营业收入增长合理性；

9、获取并分析发行人分月度、分渠道营业收入明细表，结合新冠疫情情况分析疫情期间线下渠道收入波动的合理性；

10、访谈发行人管理层，了解发行人报告期内华南地区渠道建设战略，并结合发行人展业历史、渠道建设情况，分析华南地区营业收入占比波动的合理性；

11、访谈发行人管理层及销售部门，了解茶叶行业销售季节性规律，分析发行人月度收入波动合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书补充披露各类业务模式下的收入确认具体时点和依据，发行人收入确认时点和依据与相关客户签订的合同中的主要条款相符，符合《企业会计准则》相关规定，与同行业可比公司相比不存在重大差异；

2、发行人已在招股说明书补充披露报告期内各类茶叶产品低、中、高端细分产品的销量及单价情况；该等变化情况与发行人生产经营情况一致，与行业变动趋势不存在重大差异，具备商业合理性；

3、发行人各类细分产品销售均价变动具有合理性，与同类产品市场价格不存在明显差异；

4、发行人已补充披露报告期内自主生产、自主分装以及定制采购等不同模式下销售金额及占比情况；各类模式下所销售各类茶叶产品情况与发行人产能、采购规模、产品战略相符；

5、从营业收入的销售模式构成来看，报告期内，公司营收快速增长来源于其全渠道销售体系的逐步完善所带来的全渠道收入同步增长。疫情期间，发行人线下加盟、线下直营渠道销售收入受到明显影响，符合公司生产经营情况及疫情对社会经济的影响情况，具备商业合理性；

6、发行人已补充披露报告期内同行业可比公司营业收入的变动情况及与发行人差异分析。报告期内，发行人营业收入波动趋势与各可比公司一致，因主要产品类型、市场环境、业务类型等因素的差异，发行人营业收入增速与各可比公司存在一定差异；

7、报告期内，华南地区保持了收入增长趋势，但收入占比有所下降，主要原因为：（1）华南地区基数较大，增长相对其他区域较慢；（2）渠道建设战略上华南地区以直营为主；

8、发行人已补充披露销售收入的月度分布情况及合理性分析；发行人销售收入的月度分布与茶叶销售季节性、新冠疫情爆发情况相符。

11.关于线下直营销售模式

申报材料显示，报告期各期发行人线下直营销售收入分别为 29,187.80 万元、36,706.41 万元和 39,887.10 万元，线下直营模式包括独立门店及联营门店等形式。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期独立门店和联营门店的数量、总营业面积、营业收入、坪效、店均面积、店均收入、店均租金，以及以上数据与同行业公司的比较情况，说明差异原因及合理性；补充披露报告期各期销售收入前五大独立门店及联营门店的具体情况，包括但不限于名称、地址、合作方名称（联营店）、开业时间、营业面积、营业收入、净利润\毛利率、坪效等；

（2）补充披露报告期各期独立门店及联营门店中亏损门店的数量、对应的收入、库存商品、毛利率、销售费用和利润情况，说明发生亏损的原因、是否存在关店计划以及对发行人持续经营能力的影响；

（3）补充披露报告期各期新开及关闭门店的数量、关店的原因、关闭门店的资产状况和盈利情况、租约违约赔偿情况、人员安置情况、装修费用摊销情况，分析对发行人造成的损失及影响；

（4）补充说明联营模式下与商场分成费用的确定依据及扣点情况，分成费用是否已包含场地租金，发行人收入确认金额是否包含分成费用以及场地租金；说明联营及自营租赁门店在成本构成、存货管理及与商场费用结算的具体差异；

（5）结合与商场、超市的联营协议或租赁协议，说明租赁合同到期后续租及未续租的店面的数量、性质及收入占比，续租店面租金变动情况，未续租店面是否关店，是否对发行人经营业绩产生不利影响。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

一、补充披露报告期各期独立门店和联营门店的数量、总营业面积、营业收入、坪效、店均面积、店均收入、店均租金，以及以上数据与同行业公司的比较情况，说明差异原因及合理性；补充披露报告期各期销售收入前五大独立门店及联营门店的具体情况，包括但不限于名称、地址、合作方名称（联营店）、开业时间、营业面积、营业收入、净利润\毛利率、坪效等

（一）发行人报告期各期独立门店和联营门店的数量、总营业面积、营业收入、坪效、店均面积、店均收入、店均租金及同行业公司对比情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、4）直营门店总体经营情况”中补充披露如下：

报告期内各期，公司及各可比公司直营门店主要经营情况如下所示：

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

公司/可比公司	年份	门店类型	截至各期末门店数量（家）	截至各期末总营业面积（㎡）	营业收入（万元）	坪效（万元/㎡）	店均收入（万元）	店均面积（㎡）	店均租金（万元）
三只松鼠	**2021**	**直营门店**	**140**	**未披露**	**977,021.53**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**
	2020	直营门店	171	未披露	979,412.32	未披露	未披露	未披露	未披露
	2019	直营门店	108	未披露	1,017,301.71	未披露	未披露	未披露	未披露
品渥食品	**2021**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**165,071.21**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**
	2020	不设门店	-	-	150,282.06	-	-	-	-
	2019	不设门店	-	-	137,984.39	-	-	-	-
来伊份	**2021**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**	**未披露**
	2020	直营门店	2,369	未披露	402,623.09	未披露	未披露	未披露	未披露
	2019	直营门店	2,429	未披露	400,249.10	未披露	未披露	未披露	未披露

注：上表坪效、店均收入、店均面积、店均租金为加权计算结果。

2020 年度，受疫情影响，独立门店、联营门店坪效较上年度均呈现下降趋势；其中，联营门店坪效下降较独立门店更为明显，主要系：在消费升级的趋势下，更多的消费者在选择购物场所时从传统商超流向购物中心，部分传统商超客流量下降，导致联营门店店均收入及坪效下滑。

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

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

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

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

A、天福未披露其直营门店相关数据；

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

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

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

（二）补充披露报告期各期销售收入前五大独立门店及联营门店的具体情况，包括但不限于名称、地址、合作方名称（联营店）、开业时间、营业面积、营业收入、净利润\毛利率、坪效等

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、5）各期前五大直营门店具体情况”中补充披露如下：

报告期各期，公司主要直营门店经营情况如下所示：

年份	门店类型	排序	门店名称	开业时间	营业面积（㎡）	营业收入（万元）	毛利率	坪效（万元/㎡）	门店地址	合作方
2021 年	独立门店	1	深圳福田山姆店	2005 年	40.00	1,189.20	78.24%	29.73	广东省深圳市福田区侨香路与农林路交界东南深国投商业中心二层 L05	-
	独立门店	2	福建安溪龙门店	2013 年	540.23	688.89	76.56%	1.28	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 1 号	-
	独立门店	3	深圳罗湖万象城店	2013 年	52.00	490.16	77.81%	9.43	广东省深圳市罗湖区宝安南路 1881 号华润中心一期中区万象城负 1 层 B35 号商铺	-
	独立门店	4	深圳福田卓越店	2011 年	143.00	483.11	76.18%	3.38	广东省深圳市福田区福兴路南岗厦辛诚花园裙楼 101-A	-
	独立门店	5	福建安溪大同店	2011 年	497.12	448.89	79.49%	0.90	福建省安溪县凤城镇大同路 114-118 号	-
	联营门店	1	深圳南山常兴天虹	2005 年	60.40	268.60	71.26%	4.45	深圳市南山区桃园路与常兴路交汇处天虹商场二楼八马茶业	天虹商场
	联营门店	2	深圳南山西丽天虹	2005 年	40.00	185.67	70.66%	4.64	南山区留仙大道北与沙河西路东交汇处天虹商场二楼八马茶业专柜	天虹商场
	联营门店	3	深圳福田鼎城天虹	2007 年	25.60	163.65	71.70%	6.39	福田区振中路与中航路交汇天虹商场二楼八马茶业	天虹商场
	联营门店	4	深圳福田福民天虹	2005 年	34.56	139.44	69.00%	4.03	深圳市福田区福民路星河明居天虹商场二楼	天虹商场

年份	门店类型	排序	门店名称	开业时间	营业面积（㎡）	营业收入（万元）	毛利率	坪效（万元/㎡）	门店地址	合作方
	联营门店	**5**	**深圳宝安创业天虹**	**2006 年**	**59.50**	**134.13**	**69.97%**	**2.25**	**宝安 44 区创业一路与翻身交汇处富源商贸中心天虹商场二楼八马茶业**	**天虹商场**
2020 年	独立门店	1	深圳福田山姆店	2005 年	40.00	1,136.91	76.00%	28.42	广东省深圳市福田区侨香路与农林路交界东南深国投商业中心二层 L05	-
	独立门店	2	深圳罗湖万象城	2013 年	52.00	523.56	76.38%	10.07	广东省深圳市罗湖区宝安南路 1881 号华润中心一期中区万象城负 1 层 B35 号商铺	-
	独立门店	3	福建安溪龙门店	2013 年	540.23	512.07	74.73%	0.95	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 1 号	-
	独立门店	4	福建泉州东方金典店	2011 年	195.00	459.25	78.71%	2.36	福建省泉州市丰泽街东方金典 22 幢 04 号店	-
	独立门店	5	深圳福田卓越店	2011 年	143.00	451.28	74.32%	3.16	广东省深圳市福田区福兴路南岗厦辛诚花园裙楼 101-A	-
	联营门店	1	深圳南山常兴天虹	2005 年	60.40	205.25	68.18%	3.40	深圳市南山区桃园路与常兴路交汇处天虹商场二楼八马茶业	天虹商场
	联营门店	2	深圳南山西丽天虹	2005 年	40.00	192.95	68.66%	4.82	南山区留仙大道北与沙河西路东交汇处天虹商场二楼八马茶业专柜	天虹商场
	联营门店	3	深圳宝安坂田天虹店	2014 年	25.00	127.53	69.04%	5.10	广东省深圳市龙岗区坂田街道五和大道坂田天虹二楼	天虹商场
	联营门店	4	深圳公明天虹	2011 年	52.00	123.60	66.99%	2.38	深圳市光明新区公明街道建设中路与长春路交汇处	天虹商场
	联营门店	5	深圳福田鼎城天虹	2007 年	25.60	122.00	64.27%	4.77	福田区振中路与中航路交汇天虹商场二楼八马茶业	天虹商场
2019 年	独立门店	1	深圳福田山姆店	2005 年	40.00	1,084.63	73.98%	27.12	广东省深圳市福田区侨香路与农林路交界东南深国投商业中心二层 L05	-

年份	门店类型	排序	门店名称	开业时间	营业面积（㎡）	营业收入（万元）	毛利率	坪效（万元/㎡）	门店地址	合作方
	独立门店	2	深圳罗湖万象城	2013 年	52.00	620.74	74.33%	11.94	广东省深圳市罗湖区宝安南路 1881 号华润中心一期中区万象城负 1 层 B35 号商铺	-
	独立门店	3	深圳宝安国际机场 T3 航 A 店	2013 年	45.20	495.02	76.04%	10.95	广东省深圳宝安国际机场 T3 航站楼编号为 3C-03-05 的经营网点	-
	独立门店	4	福建安溪龙门店	2013 年	540.23	474.97	74.41%	0.88	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 1 号	-
	独立门店	5	福建泉州东方金典店	2011 年	195.00	435.92	77.10%	2.24	福建省泉州市丰泽街东方金典 22 幢 04 号店	-
	联营门店	1	深圳南山常兴天虹	2005 年	60.40	258.77	64.01%	4.28	深圳市南山区桃园路与常兴路交汇处天虹商场二楼八马茶业	天虹商场
	联营门店	2	深圳福田鼎城天虹	2007 年	25.60	192.61	67.31%	7.52	南山区留仙大道北与沙河西路东交汇处天虹商场二楼八马茶业专柜	天虹商场
	联营门店	3	深圳南山西丽天虹	2005 年	40.00	189.49	64.34%	4.74	深圳市宝安前进一路前进天虹二楼八马茶业	天虹商场
	联营门店	4	深圳宝安前进天虹	2004 年	40.00	186.05	63.54%	4.65	福田区振中路与中航路交汇天虹商场二楼八马茶业	天虹商场
	联营门店	5	深圳福田福民天虹	2005 年	34.56	158.37	63.78%	4.58	深圳市福田区福民路星河明居天虹商场二楼	天虹商场

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

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

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

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

二、补充披露报告期各期独立门店及联营门店中亏损门店的数量、对应的收入、库存商品、毛利率、销售费用和利润情况，说明发生亏损的原因、是否存在关店计划以及对发行人持续经营能力的影响

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、6）亏损直营门店经营情况”中补充披露如下：

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

单位：家

门店类型	项目	**2021 年度**	2020 年	2019 年
独立门店	亏损门店数量	**173**	125	86
	其中：新设立门店	**98**	66	56
	其中：受疫情影响	**17**	25	-
	对应收入（万元）	**7,290.07**	4,361.38	4,116.69
	库存商品（万元）	**1,389.83**	1,097.62	921.00
	毛利率	**78.47%**	76.72%	75.53%
	销售费用（万元）	**8,585.87**	5,088.27	4,205.17

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

报告期各期，独立门店及联营门店中亏损门店发生亏损的原因如下：

单位：家

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

报告期各期，独立门店及联营门店中亏损门店主要系：①门店培育期处于发展阶段，暂未形成稳定的客源，此种情况导致的亏损的门店数量较多；②部分直营门店所在商圈因更新改造、城市规划等原因，客流量短期内降低，导致门店销售额下降，导致亏损；③2020 年度**及 2021 年度**部分直营门店受疫情影响销售额下降，导致亏损。

一般情况下，为优化直营门店渠道布局，若直营门店出现如下经营状况，公司可

能会将其关闭：①门店连续亏损三年，且非公司战略门店；②商圈情况发生较大变化，导致客流量大规模流失或客户群体不匹配。

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

三、补充披露报告期各期新开及关闭门店的数量、关店的原因、关闭门店的资产状况和盈利情况、租约违约赔偿情况、人员安置情况、装修费用摊销情况，分析对发行人造成的损失及影响

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、8）直营门店关店情况”中补充披露如下：

①报告期各期新开及关闭门店数量

单位：家

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

②报告期各期关店情况

A、报告期各期关店原因如下

单位：家

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

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

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

公司关店情况如下：

年份	关店原因	关店数量（家）	资产余额（万元）	盈利情况（万元）	装修费用摊销一次性损失金额（万元）	租约违约赔偿（万元）
2021 年	**经营亏损**	**22**	**97.06**	**-347.99**	**97.06**	**18.75**
	商场经营规划	**2**	**15.31**	**24.17**	**15.31**	**-**
	战略调整	**3**	**2.89**	**-3.95**	**2.89**	**-**
	小计	**27**	**115.26**	**-327.76**	**115.26**	**18.75**
2020	经营亏损	18	56.13	-181.08	56.13	5.55
	战略调整	12	91.03	-155.99	91.03	13.95
	小计	30	147.16	-337.07	147.16	19.50
2019	经营亏损	6	26.27	-107.20	26.27	-
	商场经营规划	4	21.44	32.77	21.44	-
	租约到期重新投标未中	2	7.73	9.86	7.73	-
	小计	12	55.44	-64.57	55.44	-

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

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

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

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

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

四、补充说明联营模式下与商场分成费用的确定依据及扣点情况，分成费用是否已包含场地租金，发行人收入确认金额是否包含分成费用以及场地租金；说明联营及自营租赁门店在成本构成、存货管理及与商场费用结算的具体差异

（一）补充说明联营模式下与商场分成费用的确定依据及扣点情况，分成费用是否已包含场地租金，发行人收入确认金额是否包含分成费用以及场地租金

1、2019 年度

发行人与商超、超市签署联营协议，约定商超、超市按照发行人的含税销售额进行费用分成，发行人按照销售收入扣除费用分成后的净额确认收入。联营门店无租赁费用。

报告期内，发行人联营模式下与主要商场分成费用依据及具体扣点情况如下：

合作商家	分成依据	分成方式	提成比例
天虹商场	含税销售额	提成或固定保底	28.50%
华润万家	含税销售额	提成或固定保底	25.50%
盒马鲜生	含税销售额	提成或固定保底	线下门店 15%，APP20%
君胜百货	含税销售额	提成	26.50%
茂业百货	含税销售额	提成或固定保底	23.00%
四季中心	含税销售额	提成或固定保底	23.00%
比邻新天地	含税销售额	提成	22.00%

注：提成指合作商家按照发行人含税销售额乘以分成比例收取分成费用；固定保底指合作商家按照固定金额收取发行人费用。

发行人按照合作商家收取的货款扣除分成费用后的净额确认销售收入，故分成费用不包含场地租金，发行人收入确认金额不包含分成费用及场地租金。

2、2020 年度及 2021 年度

联营门店、电商平台入仓模式下的具体结算对象、结算方式如下表所示：

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

新收入准则实施后，发行人根据与合作的实务操作，同时参照部分同行业上市公司案例，对于电商平台入仓模式下收入确认金额未涵盖应支付给电商平台的分成费用。

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

（二）说明联营及自营租赁门店在成本构成、存货管理及与商场费用结算的具体差异

根据发行人成本核算方法，在产品实现收入确认时，存货结转主营业务成本，故其联营及自营租赁门店销售同样的产品所产生的主营业务成本是相同的，成本构成的主要差异主要是所销售产品结构性差异所致。

发行人联营及自营租赁门店的存货管理均由发行人依据存货管理制度，进行自主管理，合作方或出租方均不干涉发行人在固定区域内的门店存货管理工作。

发行人联营门店商场费用主要包括商场管理费、水电费及杂项费用，自营租赁门店商场费用主要包括租金、商场管理费用、水电费、物业管理费用及杂项费用等。

项目	独立门店（自营租赁门店）	联营门店	差异情况
成本构成	在产品实现收入确认时，存货结转主营业务成本	在产品实现收入确认时，存货结转主营业务成本	无差异
存货管理	发行人依据存货管理制度，进行自主管理	发行人依据存货管理制度，进行自主管理	无差异
商场费用结算	主要包括租金、商场管理费用、水电费、物业管理费用及杂项费用	主要包括商场管理费、水电费及杂项费用	无实质差异

五、结合与商场、超市的联营协议或租赁协议，说明租赁合同到期后续租及未续租的店面的数量、性质及收入占比，续租店面租金变动情况，未续租店面是否关店，是否对发行人经营业绩产生不利影响

发行人与商超、超市签署的联营协议约定商超、超市按照发行人的含税销售额进行费用分成，发行人按照销售收入扣除费用分成后的净额确认收入，联营门店无租赁费用。发行人独立门店与出租方签署租赁协议，出租方按照合同约定向发行人收取租

金。

联营协议或租赁协议到期后续租及未续租的店面的数量、性质及收入占比情况如下：

单位：家、万元

类型	项目	2021 年	2020 年	2019 年
到期续约	门店类型	**独立门店**	独立门店	独立门店
	数量	**254**	201	179
	收入	**34,740.63**	28,159.07	25,684.55
	占比	**88.81%**	84.66%	79.48%
	门店类型	**联营门店**	联营门店	联营门店
	数量	**47**	92	104
	收入	**3,663.61**	4,739.50	6,189.74
	占比	**9.37%**	14.25%	19.15%
到期未续约	门店类型	**独立门店**	独立门店	独立门店
	数量	**8**	8	4
	收入	**281.86**	109.31	256.58
	占比	**0.72%**	0.33%	0.79%
	门店类型	**联营门店**	联营门店	联营门店
	数量	**5**	3	-
	收入	**28.62**	37.00	-
	占比	**0.07%**	0.11%	0.00%
未到期解约	门店类型	**独立门店**	独立门店	独立门店
	数量	**14**	12	4
	收入	**403.98**	199.33	134.17
	占比	**1.03%**	0.60%	0.42%
	门店类型	**联营门店**	联营门店	联营门店
	数量	**-**	7	4
	收入	**-**	17.64	50.54
	占比	**-**	0.05%	0.16%

发行人大部分直营门店于联营协议或租赁协议到期后续租，少部分门店未续租的主要原因包括：公司战略调整、商场经营规划调整、租约到期后重新投标未中标等。

报告期内，各期到期未续租店面主要原因情况如下所示：

单位：家

类型	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营亏损	**10**	9	2
战略调整	**1**	2	-
租约到期重新投标未中	**-**	-	2
商场经营规划调整	**2**	-	-
合计	**13**	**11**	**4**

报告期内，上述到期未续租店面、未到期解约店面，均已关店，且发行人不存在因门店到期未续租、未到期解约而引起的诉讼、纠纷或仲裁。

报告期内，该等直营门店收入占各期主营业务收入比例为 0.79%、0.44%、**0.79%**，对于发行人收入影响极小，到期未续租店面、未到期解约店面未对发行人经营业绩产生重大不利影响。

报告期内，续租店面租金变动情况如下：

单位：家

分类	2021 年度	2020 年	2019 年
租金下降超过 20%	**3**	2	2
租金下降 20%以内（含 20%）	**21**	9	3
未递增	**99**	74	65
租金上涨 5%以内（含 5%）	**90**	83	76
租金上涨 5%-10%（含 10%）	**26**	21	21
租金上涨 10%-15%（含 15%）	**6**	2	5
租金上涨 15%-20%（含 20%）	**4**	2	2
租金上涨 20%-25%（含 25%）	**1**	3	1
租金上涨超过 25%	**4**	5	4
合计	**254**	**201**	**179**

注：上表统计续租门店租金变动情况以租赁合同为统计口径。

报告期内，大部分门店租金上浮比例在 10%以内（含 10%），总体直营门店租金呈小幅上升趋势，具备商业合理性。

六、请保荐人、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

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

2、对主要直营门店执行走访程序，检查门店的地理位置、经营状况、人员配置、存货情况、观察客流状况等，核查门店收入的真实性、存货管理有效性等事项。走访店铺覆盖报告期各期前十大直营门店，并且综合考虑店铺收入占比、存货情况、经营情况、分布情况等因素，合计走访直营门店 170 家，占报告期各期直营门店渠道收入比例均超过 70%；

3、查阅可比公司公开信息，了解其直营门店经营情况，并与发行人直营门店经营情况执行对比分析程序；

4、访谈发行人营运负责人，了解公司直营门店管理方法，未来是否存在关店计划；

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

6、结合门店开业时间、地址及类型，对发行人各期收入规模前十大门店的销量、平均单价、销售收入及占比、毛利率、营业面积和坪效、单位面积租金成本等信息进行分析；

7、访谈发行人人力资源负责人，了解公司关闭门店人员安置情况；

8、获取发行人与商场、超市的联营协议或租赁协议，了解直营门店到期后续租及未续租情况。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已于招股说明书补充披露报告期各期独立门店和联营门店的数量、总营业面积、营业收入、坪效、店均面积、店均收入、店均租金等信息；报告期内发行人直营门店经营规模、经营效率等指标与同行业公司存在差异，符合其自身经营特点及实际经营情况，具备商业合理性；

2、发行人已于招股说明书补充披露报告期各期销售收入前五大独立门店及联营门店的具体情况，前五大独立门店及联营门店经营指标不存在重大异常，具备商业合理

性；

3、发行人已于招股说明书补充披露报告期各期独立门店及联营门店中亏损门店的数量、对应的收入、库存商品、毛利率、销售费用和利润情况；总体来看，报告期内公司线下直营渠道收入持续增长，除新店开设尚未盈利外的亏损门店数量较少，亏损门店利润占比较低；公司积极、及时、灵活地调整经营战略，持续完善升级直营门店布局；该等亏损直营门店未对公司持续经营能力产生重大不利影响。

4、发行人已于招股说明书补充披露报告期各期新开及关闭门店的数量、关店的原因、关闭门店的资产状况和盈利情况、租约违约赔偿情况、人员安置情况、装修费用摊销情况；报告期内发行人关闭门店数量较少，且关闭的门店主要为亏损状态门店，租约赔偿损失及长期待摊费用损失较小，相关人员均妥善安置处理；发行人不存在因直营门店关闭而产生的任何人事纠纷、诉讼、仲裁等事项；该等直营门店的关闭，未对发行人生产经营造成重大不利影响。

5、发行人大部分直营门店于联营协议或租赁协议到期后续租，少部分门店因为经营亏损、公司战略调整、商场经营规划等原因未续租；发行人报告期各期未续租门店均已解除相关租赁协议、联营协议；报告期内，发行人不存在任何因直营门店到期未续租引发的纠纷、诉讼或仲裁，该等门店未续租事项未对发行人经营业绩造成重大不利影响。

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）补充披露与加盟店签署的加盟合同主要条款（包括不限于管理政策、定价政策、退换货政策、销售定价折扣、返利政策、信用政策、装修及运输费用承担、加盟期限等），双方主要权利义务；结合同行业可比公司的加盟情况，补充说明发行人的加盟政策与可比公司是否存在差异，并说明差异的原因及合理性；

（2）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；

（3）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；

（4）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；

（5）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；

（6）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；

（7）补充披露疫情期间向福州凤翎茶业有限公司、河南瑞之茗商贸有限公司等部分加盟商销售规模大幅增长的原因及合理性；

（8）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；

（9）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。

请保荐人、发行人律师、申报会计师就发行人加盟商是否与发行人及其关联方存在关联关系，在报告期内的销售是否真实，库存是否合理，是否存在向加盟商压货的情况发表明确核查意见。

请保荐人、申报会计师详细说明对发行人加盟收入真实性进行的核查程序、过程、方法，所获取的内外部证据以及核查结论。

回复：

一、补充披露与加盟店签署的加盟合同主要条款（包括不限于管理政策、定价政策、退换货政策、销售定价折扣、返利政策、信用政策、装修及运输费用承担、加盟期限等），双方主要权利义务；结合同行业可比公司的加盟情况，补充说明发行人的加盟政策与可比公司是否存在差异，并说明差异的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、1）、② 《商业特许经营合同》主要条款”中进行补充披露如下。

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许，公司与两类加盟商分别签署《商业特许经营合同（直接特许）》和《商业特许经营合同（区域复合特许）》。《商业特许经营合同》主要条款情况如下：

项 目	条 款
管理政策	加盟店必须安装八马茶业的零售管理系统，支付相应的软件费用，并按要求使用系统进行订货。 公司定期或不定期对加盟店的经营活动进行辅导、检查、监督和考核；定期或不定期检查和审核加盟店的交易记录等文件。 根据实际情况对加盟商或承担加盟店管理职责的人员及新招聘人员提供相应的培训。 加盟商在加盟店的运营过程中，应严格遵守本合同约定的统一运营标准
定价政策	加盟店销售特许产品应当遵循八马茶业制定的全国统一零售指导价格，不得擅自降低零售价，双方另有约定的除外
退换货政策	加盟商原则上非产品质量问题不予退换货； 加盟商加盟后的首批进货（仅限茶叶类产品（绿茶除外）），自进货

项 目	条 款
	之日起 60 日内，可以持进货凭证和包装完好无损的产品向公司办理换货手续，但换货比例不得超过加盟商首批进货金额的 25%。 当双方终止合作时，如加盟商仍有未销售完的特许产品，且同时满足以下条件，可由加盟商自行处理或由公司以加盟商进货价的 5 折回收：（1）向公司采购的产品；（2）产品及其包装全部完好无损；（3）尚在保质期到期前 3 个月以上；（4）不影响再次使用和销售。产品退换货产生的运费由加盟商承担
销售定价折扣	公司根据加盟商上一年度年进货额、对照《八马茶业加盟价格体系表》确定加盟商当年度加盟级别和供货价格
返利政策	未与加盟合同进行约定，公司每年根据实际情况制定；
信用政策	总体而言遵循“先款后货”的原则，加盟商下单后，应在收到公司供货通知之日起【3】日内以支票或银行转账汇款的方式支付全部货款
装修及运输费用承担	（1）店面装修施工及装修费用由加盟商承担。 （2）运费由加盟商承担
加盟期限	2 年+N 模式，N 为月，至少 2 年
加盟商主要权利义务	加盟商主要权利：加盟商的法律地位；使用商号、注册商标；加盟商的经营资格，在特许区域获准行使特许经营权；公司对加盟商的开业指导；公司对加盟商装修设计；加盟商开业培训；特许产品的提供及配送；加盟商监督、培训、指导；知识产权的使用；消费者的投诉处理；广告宣传与促销等。 加盟商主要义务：支付加盟级别保证金；安装公司的零售管理系统，支付相应的软件费用，并按要求使用系统进行订货；信息披露及商业秘密保护义务；遵守特许经营资源有关标准和统一性规定，未经公司书面许可，不得作任何变更；遵循全国统一零售指导价格体系
八马茶业主要权利义务	八马茶业的主要权利：加盟商在装修完毕后的最终效果须经八马茶业加盟事业部审核确认后方可开业；监督加盟商的经营活动，维护品牌形象的统一性和产品、服务质量的一致性；在不影响加盟店正常营业的前提下，定期或不定期对加盟店的经营活动进行辅导、检查、监督和考核。 八马茶业的主要义务：应对加盟商店面选址、目标市场分析、营业地的装修布置等加盟店筹备工作提供必要的协助和指导；应对加盟商或其指定的承担加盟店管理职责的人员进行培训；合同有效期间，应持续地对加盟店提供开展特许经营所必需的营销、服务和技术上的指导，并向加盟店提供必要的协助；八马茶业应对所提供特许产品的质量负责

根据可比公司公开披露情况，各可比公司加盟政策主要条款及与发行人加盟政策比较情况如下所示：

分类标准	公 司	项 目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
基于主营业务及主要产品所选取的可比公	天福	未披露	未披露	未披露	-
	中国茶叶	经销商的权利义务	经销商指与中茶或各经营单位签订经销合同或协议，获得公司经营授权，在约定的范围内进行业务拓展，完成销售任务和市场布局的独立经营主体；经销商应维护所在区域的市场秩序，遵守价格政策，不得	无实质差异	-

分类标准	公　司	项　目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
司			违反价格体系进行低价倾销，不得跨区域恶性窜货；积极抵制并协助公司打击侵权、假冒仿冒伪劣产品和不正当竞争等违法行为，以维护双方合法权益；维护中茶品牌形象，规范分销渠道和终端售点的形象，规范使用推广物料，规范展示公司的产品；不断建设和完善销售体系，持续提升组织运营能力和终端掌控能力，实现区域深耕		
		管理模式	针对国内品牌茶业务，中国茶叶以行政区划分为基础，将全国区域市场划分为八个大区对经销商进行管理	无实质差异	-
		管理体系	包括：经销商签约、经销区域、经销商义务、经销商支持与考察、经销商退出、经销商稽查等方面	无实质差异	-
		退换货政策	总体上，公司与经销商采取买断式销售的政策，客户签收后，原则上不再接受客户的退换货申请。具体的退换货政策为：货物运输至指定地点后，客户应当场开箱验货并签收。对于当场签收无异议、超过一定期限（各经营单位存在差异）未提出异议的，视为产品合格，公司不再接受客户的退换货要求，除非有明确证据证明其退换货申请系公司产品质量问题引起，经双方友好协商，并经公司审批后可为客户进行退换货	无实质差异	-
		财务支持政策	公司对加盟商不存在借款、资金拆借、担保等财务支持的情形	公司存在小规模为加盟商提供担保的情况	公司经营策略差异
		返利、补贴政策	公司按照加盟商年度签约任务额的档次及其所对应的年度返利基数及返利系数来计算年度返利金额，报告期内，公司对加盟商不存在补贴政策，主要对加盟商提供运营支持如人员培训	公司存在一定加盟商补贴	公司经营策略差异
		向经销商收取费用的种类及标准	按照公司销售管理制度，加盟商签约时，需要向公司缴纳加盟费及履约保证金	无实质差异	-
		运费承担	公司统一选择国内知名的物流公司，对于单次进货量（金额或重量）达到一定标准的（各经营单位制定标准不同），公司承担运输至经销合同中事先约定位置（一般情况下，为经销商仓库或门店）的运输费用；对于未达到前述标准的、经销商指定物流的、经销商到厂自提的、经销商加急	除极个别情况外，发行人运费均由加盟商承担	公司经营策略差异

分类标准	公　司	项　目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
			运输的等情况下，相关运输费用均由经销商自行承担		
	澜沧古茶	模式定义	经销模式是指公司对经销商实行买断式销售，即经销商通过与公司签订年度框架合同，在经双方约定的合同框架内，根据其自身销售需求向公司下达订单，公司及时安排物流快递将货物送至经销商指定的收货地点，经销商最终通过自有销售渠道将公司产品销售给终端消费者	无实质差异	-
		管理体系	公司建立了一整套完善的经销商管理体系，从经销商选择及优化、产品管控、日常管理等方面不断提升对经销商的服务与管理，促进公司销售业绩的目标实现	无实质差异	-
		履约保证金	乙方应当自签订本协议之日起 5 个工作日内，一次性向甲方缴纳保证金人民币【】元（￥【】元）。乙方应按期足额缴纳本协议约定的保证金，未按期足额缴纳保证金的，本协议自动终止。”	无实质差异	-
		价格体系	乙方需严格按照甲方设定的价格体系对不同种类产品进行定价销售，产品价格体系将定期发布于澜沧古茶全国营销管理系统	无实质差异	-
		结算	结算采用先款后货；乙方按时、足额缴纳保证金的前提下，可向甲方申请，经甲方审核批准后给予信用账期及信用额度，信用额度不得超过乙方已缴纳保证金额度，且乙方最迟需于次月 15 号前结清货款；经甲方特别说明的特定产品需提前支付货款	无实质差异	-
		退换货	经销商合作协议列示退换货条款明确退换货情形，若因公司原因导致的产品质量问题，或由于运输过程中导致的包装磨损或产品损毁的，经销商可以向公司申请退换货，公司确认无误后即安排相关退换货流程。 公司与经销商合作属于买断式合作，非因上述问题，公司不允许经销商退换货	无实质差异	-
		返利政策	公司结合渠道拓展和市场布局规划，为激励经销商拓展销售渠道、实现销售目标，公司给予部分经销商返利政策。公司根据经销商的销售情况、渠道拓展情况、品牌形象推广情况等要素，给予经销商一定的返利	无实质差异	-
		补贴政策	报告期内公司给予经销商的费用补贴支持，主要包括广告宣传补贴、茶师培养补助、评选奖励	无实质差异	-
		其他支持政策	公司基于经销商的业务发展需求，曾于 2015 年-2016 年为部分合作情况较好的经销商提供银行贷款担保	发行人无此类支持政策	公司经营策略差异

分类标准	公　司	项　目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	管理货物	公司与加盟商约定在产品最终销售时实现货物买断。基于以上安排，加盟门店的货物在实现最终销售前归公司所有，加盟门店货物在实现最终销售前，由公司通过信息系统管理相关产品的库存信息	发行人向加盟商销售为买断式销售，加盟商存货不属于发行人	公司经营策略差异
		资金	加盟商自主经营加盟门店，管理好商品和其他门店资产，做好营业款的收款工作。同时，为了减轻加盟商在采购及对账等方面的工作压力，降低加盟渠道的断货风险，加盟门店在收到营业款后，将其全部存入公司账户，公司在收款后 7-10 日内完成门店应收账款的结算并将归属于加盟商的部分返还给加盟商	发行人不对加盟商营业款进行管理	公司经营策略差异
		品牌	公司在加盟合同的范围内许可加盟商使用的商标，相关内容只能用于加盟门店的经营活动中，而且加盟商必须按公司指定的形式使用公司的商标，也不得申请与公司商标类似或相同的商标。未经公司书面同意，加盟商不得将公司的商标或者与公司商标相似的图案用于加盟合同范围以外的其他用途。 加盟合同一经解除或终止，除非公司给予宽限期，加盟商应立即停止使用良品铺子商品的名称、包装以及良品铺子店铺的装潢，或者使用与良品铺子商品近似的名称、包装或者与良品铺子店铺近似的装潢从事其他活动	无实质差异	-
		定价	为了在消费者心中形成统一的品牌印象，避免门店间通过价格竞争扰乱品牌的价格体系，公司制定了全国统一的终端指导价。同时，公司与加盟门店约定，在不损害良品铺子市场形象及利益的前提下，有权以全国统一零售指导价为基础并结合自身的促销需求确定加盟门店的终端零售价。	无实质差异	-
	三只松鼠	未披露	未披露	未披露	-
	品渥食品	模式定义	线下经销模式下，公司经销商以买断货物所有权形式向本公司采购，即公司不负责线下经销商采购商品后的具体销售活动，但会对经销商的销售区域和渠道、价格体系、促销活动等进行管理	无实质差异	-
		结算方式	目前，公司线下经销形式为买断式经销，除个别线下经销商存在账期外，其余线下经销商均采用“先款后货”的结算模式	无实质差异	-
		退换货	线下经销模式下，在产品保质期内且达到产品要求的储藏条件下，产品质量出现问	无实质差异	-

分类标准	公　司	项　目	披露描述	与发行人比较情况	差异原因
			题，公司负责退货。经销商退出时，其库存商品由其自行销售，公司不接受因退出经销而退换货		
		地域选择权	公司与各区域经销商在经销协议中约定具体经销区域，未经双方同意，经销商不得在约定区域外销售	无实质差异	-
		定价模式	线下经销模式下，产品价格统一由公司制定，公司定期会根据市场销售情况设定产品价格的销售区间，并将最新的价格体系告知各区域经销商，经销商应严格执行公司制定的价格体系，不得擅自调整销售价格。如果出现经销商未遵守公司指定的价格体系的情形，公司有权停止经销协议，并由经销商负责赔偿相关损失	无实质差异	-
		排他性	公司未与经销商约定经销产品的排他性条款，经销商可以同时经营同行业其他品牌的产品	发行人加盟商非经发行人同意，不能销售非八马品牌的茶叶	公司经营策略差异、行业差异
	来伊份	模式定义	公司特许经营连锁模式是公司为加盟商提供商标、商号、管理营运方法等在内的特许经营系统，经营“来伊份”品牌门店的特许经营业务	无实质差异	-
		加盟商甄选	公司有完整的加盟商筛选评估标准、体系和方法，对加盟商的行业经验、经济实力和商誉、经营理念、业务资源、业务能力和合作意愿六个方面采用	无实质差异	-
		加盟商管理	公司加盟中心对初期加盟商进行每月一次核检，成熟期加盟商每两月一次核检，采用市场调研、门店访谈、清点等方式进行，核检的内容包括市场情况、产品情况、门店管理、门店员工等	无实质差异	-
		结算方式	对加盟商原则上执行先款后货的政策	无实质差异	-

由上表可知，各同行业可比公司在加盟政策上，综合考虑自身所处行业、行业地位、公司经营战略等因素，制定了部分与发行人存在差异的加盟政策。发行人与各可比公司加盟政策的上述差异情况，符合发行人本身经营特点、所处行业特点、战略规划、内控体系，具备商业合理性。

二、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

（一）补充披露报告期各期加盟商退换货情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、4）、⑤ 退换货管理”中补充披露如下：

报告期内，发行人加盟模式下的销售退换货金额具体如下：

单位：万元

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

报告期内，加盟商发生的退换货金额较低，主要原因为物流运输破损等问题。报告期内加盟商发生的退换货金额占当期加盟总收入的比例较低，对公司正常生产经营不构成重大不利影响。公司与加盟商的退换货符合《商业特许经营合同》的约定，合法合规。

（二）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、4）、⑨ 财务支持”中补充披露如下：

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。

发行人存在对加盟商提供担保的情况，已在招股说明书“第十一节、二、对外担保情况”中补充披露如下：

截至本招股说明书签署日，公司存在应沃尔玛要求为租赁其物业的加盟商门店提供租赁担保的情形，具体情况如下：

序号	被担保人	与公司关系	主债务情况	履行期限	担保方式	担保范围	担保期间	租赁物业	反担保事项
1	朱浪静	无关联	租金 4,175.00	每月的	连带	支付租金、	自保证函签署	湛江市遂溪县遂城镇遂海	被担保人

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
	（湛江市霞山区桓绅茶叶店）	关系	元/月、履约保证金 14,325.00 元、管理费 600.00 元/月等费用	15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	责任保证	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	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	路 36 号的全丰中央广场地下第一层 2377B1F0002 号铺位	与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保
2	南宁市鼎与恒商贸有限公司	无关联关系	租金 11,847.00 元/月、履约保证金 38,679.00 元、管理费 690.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	南宁市民族大道 131 号航洋国际购物中心地下第一层 1088B1F0012 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保
3	武汉浙水湾商贸发展有限公司	无关联关系	租金 22,022.00 元/月、履约保证金 70,566.00 元、管理费 1,500.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市东湖开发区关山一路光谷坐标城地上第三层 2156F3F0002 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司经开分公司	无关联关系	租金 10,240.00 元/月、履约保证金 33,600.00 元、管理费 960.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金，对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市经济开发区东风大道 111 号经开万达广场室内步行街负一层内第 B1 层 2420B1F0017,2420B1F0018 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保

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

发行人已按照《公司法》的规定制定了《对外担保管理制度》，并在《公司章程》中规定了对外担保的审批权限和程序。报告期内，发行人对加盟商的担保已按《公司法》《公司章程》《对外担保管理制度》的规定，经董事会、股东大会审议，被担保加盟商已提供反担保，上述对外担保符合法律法规和《公司章程》的规定，合法合规。

2、对加盟商的返利和补贴情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、4）、⑦ 返利政策”中补充披露如下：

公司根据加盟业务发展情况，制定不同的返利政策，于各年度综合评估并予以动

态调整。公司的主要返利政策如下：

A、返利政策

a、年度返利

（A）一般年度返利

（a）2021 年年度返利

公司 2021 年制定的年度返利政策具体如下：

I.“强者恒强”计划

2020 年前 20 大加盟商可选择参与以下两种激励方案之一，不可同时参与。

方案一：

2021 年前置条件	2021 年达标条件（单个客户）	2021 年进货增长率要求		2021 返利金额
2021 年进货同比增长率≥25%	2021 年平均单店零售额>2020 年平均单店零售额	第一档	进货同比增长率≥40%	增长额*8%
		第二档	25%≤进货同比增长率≤40%	增长额*5%

方案二：

2021 年前置条件	2021 年达标条件（单个客户）	净增门店奖励	净增门店要求
2021 年进货同比增长率≥25%	2021 年平均单店零售额≥125 万	8 万（零售额/家）	需达到公司对于加盟店选址、面积、装修等要求

II.“中坚发展”计划

2020 年进货额大于等于 40 万的加盟商（去除 2020 年前 20 大加盟商），可选择参与以下两种激励方案之一，不可同时参与。

方案一：

2021 年前置条件	2021 年达标条件（单个客户）		2021 返利金额
2021 年进货同比增长率≥30%	第一档	2021 年平均单店零售额≥125 万	（2021 年平均单店零售额-2020 年平均单店零售额）*5%*2021 年门店数
	第二档	100 万≤2021 年平均单店零售额<125 万	（2021 年平均单店零售额-2020 年平均单店零售额）*3%*2021 年门店数

方案二：

2021 年前置条件	2021 年达标条件（单个客户）	净增门店奖励	净增门店要求
2021 年进货同比增长率≥30%	2021 年平均单店零售额≥125 万	8 万（零售额/家）	需达到公司对于加盟店选址、面积、装修等要求

III.“小微门店发展”计划

2020 年进货额大于等于 10 万且小于 40 万的加盟商，可同时参与以下两种激励方案。

方案一：

2021 年前置条件	2021 年达标条件（单个客户）		2021 返利金额
2021 年进货同比增长率≥35%	第一档	2021 年平均单店零售额≥88 万	（2021 年平均单店零售额-2020 年平均单店零售额）*15%*2021 年门店数
	第二档	66 万≤2021 年平均单店零售额<88 万	（2021 年平均单店零售额-2020 年平均单店零售额）*8%*2021 年门店数

方案二：

2021 年前置条件	2021 年达标条件（单个客户）	净增门店奖励	净增门店要求
2021 年进货同比增长率≥35%	2021 年平均单店零售额≥66 万	5 万（零售额/家）	需达到公司对于加盟店选址、面积、装修等要求

（b）2020 年年度返利

公司 2020 年制定的年度返利政策具体如下：

2019 年进货额（元）	2020 增长要求	返利比例	备注
1,000 万≤进货额	0%≤增长率＜20%	1%	按 2020 年全部进货额返利
	20%≤增长率＜35%	2%	
	35%≤增长率	3%	
400 万≤进货额＜1,000 万	15%≤增长率＜25%	1%	
	25%≤增长率＜50%	2%	
	50%≤增长率	3%	
100 万≤进货额＜400 万	20%≤增长率＜35%	1%	
	35%≤增长率	2%	
40 万≤进货额＜100 万	30%≤增长率＜50%	3%	按 2020 年进货额增长部分返利
	50%≤增长率＜100%	4%	
	100%≤增长率	5%	
5 万≤进货额＜40 万	30%≤增长率＜50%	8%	
	50%≤增长率＜100%	10%	
	100%≤增长率	15%	

（c）2019 年年度返利

公司 2019 年制定的年度返利政策具体如下：

2018 年进货额（元）	2019 增长率	返利比例	备注
1,000 万≤进货额	0%≤增长率＜25%	1%	按 2019 年全部进货额返利
	25%≤增长率＜40%	2%	
	40%≤增长率	3%	
400 万≤进货额＜1,000 万	20%≤增长率＜30%	1%	
	30%≤增长率＜50%	2%	
	50%≤增长率	3%	
100 万≤进货额＜400 万	20%≤增长率＜40%	1%	
	40%≤增长率	2%	
40 万≤进货额＜100 万	30%≤增长率＜50%	3%	按 2019 年进货额增长部分返利
	50%≤增长率＜100%	4%	
	100%≤增长率	5%	
5 万≤进货额＜40 万	30%≤增长率＜50%	8%	
	50%≤增长率＜100%	10%	
	100%≤增长率	15%	

此外，为支持不同阶段加盟商的发展，公司制定了专项激励政策如下：

参与奖励条件		加盟商数量（个）		返利金额
2018 年进货额（元）	2019 年加盟商增长要求	按增长额奖励数量	按增长率奖励数量	
5 万≤进货额＜40 万	进货额升至 40 万以上，且增长额或增长率排第一名	1	1	每个加盟商 10 万元
40 万≤进货额＜70 万	增长率达 100%以上，且增长额或增长率排第一名	1	1	
70 万≤进货额＜100 万	增长率达 70%以上，且增长额或增长率排第一名	1	1	
100 万≤进货额＜200 万	增长率达 50%以上，且增长额或增长率排第一名	1	1	
200 万≤进货额＜400 万	增长率达 25%以上，且增长额或增长率排第一名	1	1	
400 万≤进货额＜1,000 万	增长额或增长率排第一名	1	1	
1,000 万≤进货额	增长额或增长率排第一名	1	1	每个加盟商 40 万元

（B）年度招商返利

若区域复合特许加盟商市场开拓能力不足时，公司加盟事业部招商经理可于该区域内协助招商。协助招商成功后，公司以新加盟商每年进货额的 10%作为年度招商返利发放给区域复合特许加盟商。

b、装修返利

2019 年以来，为了加强对加盟商门店形象的统一管理，公司制定了装修返利政策。公司对加盟店装修情况进行考核，并根据相应的考核政策给予加盟商一定金额的返利，具体情况如下：

（A）2019 年装修返利政策

加盟店类型		返利金额	返利条件
加盟商首次加盟开设第一家门店		零售价 8 万元的产品	符合装修验收标准
40 万元≤发货额＜100 万元的加盟商开设新门店	专卖店	零售价 10 万元的产品	1、符合装修验收标准 2、发货额以上一自然年度发货额计算
	非专卖店	零售价 6 万元的产品	
发货额＜40 万元或发货额≥100 万元的加盟商开设新门店	专卖店	零售价 8 万元的产品	
	非专卖店	零售价 5 万元的产品	

（B）2020 年装修返利政策

加盟店类型		返利金额	返利条件
加盟商首次加盟开设第一家门店		零售价 8 万元的产品	符合装修验收标准
40 万元≤发货额＜100 万元的加盟商开设新门店	专卖店	零售价 10 万元的产品	1、符合装修验收标准 2、发货额以上一自然年度发货额计算
	非专卖店	零售价 6 万元的产品	
发货额＜40 万元或发货额≥100 万元的加盟商开设新门店	专卖店	零售价 8 万元的产品	
	非专卖店	零售价 5 万元的产品	

2020 年为发展中小规模加盟商，公司在正常装修返利的基础上，增加了专项的装修返利政策，具体如下：

加盟商 2019 年门店基数	奖励条件	新增门店面积要求	奖励金额（进货额）
3 家≤门店数≤10 家	新增 3 家满足面积要求，且在 2020 年内验收合格门店	专卖店：80 平米以上（一线、省会城市、直辖市 50 平米以上），购物中心店：40 平米以上	10 万元
2 家	新增 1 家满足面积要求，且在 2020 年内验收合格门店		4 万元
1 家	门店总数达到 3 家，且在 2020 年内新增门店满足面积要求，验收合格		10 万元
新客户			

（C）2021 年装修返利政策

2021 年，公司调整了装修返利政策，统一了不同类型门店的返利金额，具体情况如下：

2021 年装修返利	奖励金额（零售额）	返利条件
2021 年新增加盟商开设首家门店	7 万元（退役军人加盟后，开设的首家门店奖励金额为 10 万元）	需达到公司对于加盟店选址、面积、装修等要求
2021 年新增加盟商开设新门店（首家门店除外）	独立门店：4 万元	需达到公司对于加盟店选址、面积、装修等要求
	非独立门店：3 万元	

注：独立门店系指位于交通便利、人流量较大的沿街铺位等位置的加盟店，非独立门店系指位于购物中心、商场超市等位置的加盟店

B、补贴政策

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

C、返利及补贴金额

报告期内，公司各类返利及补贴具体金额如下：

单位：万元

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

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

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

D、返利及补贴的合规性

返利及补贴系我国法规允许的行为，不存在违反我国法律、行政法规禁止性规定的情形。

根据《关于禁止商业贿赂行为的暂行规定》（1996 年 11 月 15 日国家工商行政管理局令第 60 号公布）第六条的规定，“经营者销售商品，可以以明示方式给予对方折扣。经营者给予对方折扣的，必须如实入帐；经营者或者其他单位接受折扣的，必须如实入帐。本规定所称折扣，即商品购销中的让利，是指经营者在销售商品时，以明示并如实入帐的方式给予对方的价格优惠，包括支付价款时对价款总额按一定比例即时予以扣除和支付价款总额后再按一定比例予以退还两种形式。”

公司给予加盟商的返利及补贴，首先系以明示方式在加盟政策中具体规定；其次，返利及补贴属于公司给予加盟商的折扣；最后，公司已经根据所发放的返利及补贴如实入账，不存在账务处理与实际发放情况不符的情形。

同时，《中华人民共和国反不正当竞争法》第七条明确规定“经营者在交易活动中，可以以明示方式向交易相对方支付折扣，或者向中间人支付佣金。经营者向交易相对方支付折扣、向中间人支付佣金的，应当如实入账。接受折扣、佣金的经营者也应当如实入账。”据此，《中华人民共和国反不正当竞争法》亦对上述商业行为进行了确认。

三、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

（一）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、补充披露报告期各期加盟商的新增、退出、存续情况

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、9、加盟商收入分布情况”中补充披露如下：

（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

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、9、加盟商收入分布情况”中补充披露如下：

（2）新增加盟商数量与加盟费变动的匹配情况

公司的加盟体系分为直接特许和区域复合特许。其中，区域复合特许根据其所获准行使特许经营权的区域主要可分为县级、区级、市级区域复合特许加盟商。首次加盟时，公司向直接特许加盟商收取加盟费 3 万元，向县级、区级区域复合特许加盟商

收取加盟费 13 万元，向市级加盟商收取加盟费 15 万元。2018-2020 年，为了开拓加盟渠道，公司对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟等情况，公司不收取加盟费。2021 年，公司调整了加盟政策，对于前员工加盟以及同行业（茶行业）经营者加盟不再给予相应优惠。此外，为了支持部分薄弱市场，公司亦会在实际经营过程中，根据客户特点、经营区域等因素，适当调整相应加盟费。

报告期内，公司加盟费收取情况如下：

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

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

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

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

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

保荐机构、发行人律师及申报会计师对各期新增加盟商和建档合作加盟商数量差异进行了逐一匹配，结果无异常。

（二）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

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详见本审核问询函回复之“问题 10”之“四、（一）、1、加盟模式收入增长合理性”。

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，公司可以按照加盟商进货价格的 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。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。

四、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

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、9、加盟商收入分布情况”中补充披露如下：

（3）加盟商收入规模分布情况

报告期内各期，加盟商按收入规模的分布情况如下表所示：

单位：万元、家

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

注：此处合计加盟商合计数量为：期初加盟商数量+当期新增加盟商数量。

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。

五、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

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、9、加盟商收入分布情况”中补充披露如下：

（4）加盟商地域分布情况

报告期内各期，各年度内存续加盟商按地域分布的收入情况如下表所示：

单位：万元、家

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

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

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

六、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

（一）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；

发行人已在招股说明书“第六节、三、（四）各期主要加盟商具体情况”中补充披露如下：

报告期各期，公司前十大加盟商情况如下：

2021 年	加盟商名称	加盟商对外销售成本（万元）	实际控制人	门店数量（个）	门店平均面积（m^2）	建档合作时间（年）	加盟许可期间
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	6,541.61	张建平	128	192.93	2010	2021/1/1-2022/12/31
2	河南瑞之茗商贸有限公司	4,749.66	崔大彬	90	174.27	2011	2021/1/1-2022/12/31
3	福建凤翎茶业有限公司	3,621.63	熊绮丽	59	143.86	2014	2021/1/1-2022/12/31
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,946.38	郑祥翔	92	138.14	2017	2022/1/1-2023/12/31
5	山西华茶堂商贸有限公司	2,619.30	刘洪海	58	159.04	2015	2021/1/1-2022/12/31
6	山西惠茗阁商贸有限责任公司	2,301.97	翟永生	38	243.96	2017	2022/1/1-2024/12/31
7	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	2,057.32	张京京	63	172.87	2017	2020/1/1-2022/12/31
8	济南悠运商贸有限公司	1,646.96	王洪伟	46	105.61	2016	2022/1/1-2024/12/31
9	南京久韵缘茶业有限公司	1,595.22	陆志云	36	91.94	2013	2022/1/1-2024/12/31
10	广西九云茶业有限公司	1,541.99	王渊铭	43	87.91	2012	2022/1/1-2024/12/31
2020 年	加盟商名称	加盟商对外销售成本（万元）	实际控制人	门店数量（个）	门店平均面积（m^2）	建档合作时间（年）	加盟许可期间

1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,834.36	张建平	96	**192.93**	2010	2021/1/1-2022/12/31
2	河南瑞之茗商贸有限公司	3,168.04	崔大彬	59	**174.27**	2011	2021/1/1-2022/12/31
3	**福建凤翎茶业有限公司**	2,774.02	熊绮丽	48	**143.86**	2014	2021/1/1-2022/12/31
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,154.34	郑祥翔	82	**138.14**	2017	2019/10/1-2021/12/31
5	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	2,009.98	**张京京**	49	**172.87**	2017	2020/1/1-2022/12/31
6	山西华茶堂商贸有限公司	1,895.21	刘洪海	40	**159.04**	2015	2021/1/1-2022/12/31
7	南京久韵缘茶业有限公司	1,631.45	陆志云	36	**91.94**	2013	2019/1/1-2021/12/31
8	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,515.32	翟永生	24	**243.96**	2017	2019/1/1-2021/12/31
9	厦门骏茗鑫茶业有限公司	1,391.49	杨晓彤	34	**106.35**	2016	2019/1/1-2021/12/31
10	广西九云茶业有限公司	1,308.93	王渊铭	42	**87.91**	2012	2019/1/1-2021/12/31
2019 年	加盟商名称	加盟商对外销售成本（万元）	实际控制人	门店数量（个）	**门店平均面积（m^2）**	建档合作时间（年）	加盟许可期间
1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,865.20	张建平	85	**192.93**	2010	2018/02/01-2020/12/31
2	**福建凤翎茶业有限公司**	2,255.50	熊绮丽	34	**143.86**	2014	2018/08/01-2020/12/31
3	河南瑞之茗商贸有限公司	2,155.88	崔大彬	64	**174.27**	2011	2018/11/01-2020/12/31
4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,881.07	郑祥翔	62	**138.14**	2017	2019/10/01-2021/12/31
5	山西华茶堂商贸有限公司	1,811.73	刘洪海	42	**159.04**	2015	2018/11/01-2020/12/31
6	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	1,626.04	**张京京**	46	**172.87**	2017	2017/03/01-2019/12/31
7	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,230.40	翟永生	23	**243.96**	2017	2019/01/01-2021/12/31
8	广西九云茶业有限公司	1,223.57	王渊铭	33	**87.91**	2012	2019/01/01-2021/12/31
9	南京久韵缘茶业有限公司	969.57	陆志云	30	**91.94**	2013	2019/01/01-2021/12/31
10	济南悠运商贸有限公司	907.56	王洪伟	28	**105.61**	2016	2019/01/01-2021/12/31

注 1：由于上述主要加盟商加盟店数量较多，且各期均有撤店情况，故上表列示的门店平均面积为 **2021 年末**现存门店的平均营业面积

注 2：加盟商对外销售成本的计算依据为走访过程中获取的加盟商自行提供的进销存数据

发行人对加盟商的销售均为买断式销售，双方通过《商业特许经营合同》及其相关文件约定了各自的主要权利和义务，加盟商均独立经营核算，自担风险、自负盈

亏，故加盟商财务系统未接入发行人系统，发行人无法获知加盟商各期末应收账款情况。

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

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

（二）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；

发行人已在招股说明书“第六节、三、（五）员工持股加盟商的情况”中补充披露如下：

截至报告期末，公司控股股东或实际控制人、董监高和员工在加盟店直接或间接持有权益的情况如下：

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

发行人已于加盟政策中明确，在职员工开展加盟业务前需办理离职。发行人员工林燕云于 2006 年入职，2009 年离职，并于离职期间成为加盟商。林燕云于 2019 再次申请入职八马，考虑其精通茶叶经营，具备市场资源，公司同意录用，在此期间林燕云维持加盟商业务。发行人后续发现此情况，立即对该员工加盟的情况进行处理，要求林燕云转让其所持有的厦门一室香茶业有限公司，该转让事项于 2021 年 5 月转让完毕。

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。

七、补充披露疫情期间向福州凤翎茶业有限公司、河南瑞之茗商贸有限公司等部分加盟商销售规模大幅增长的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、10、公司对**福建凤翎茶业有限公司**、河南瑞之茗商贸有限公司收入合理性分析”中补充披露如下：

（1）公司对**福建凤翎茶业有限公司**（以下简称“**福建凤翎**”）收入合理性分析

公司对**福建凤翎 2019 年及 2020 年**各期销售收入的月度分布情况如下所示：

单位：万元

月 度	2020 年度		2019 年度
	金额	同比变化	金额
一 月	159.22	-40.66%	268.30
二 月	28.05	-25.30%	37.55
三 月	131.51	18.56%	110.92
四 月	277.31	79.79%	154.24
五 月	258.43	34.17%	192.61
六 月	164.94	48.25%	111.26
七 月	193.75	9.64%	176.71
八 月	405.44	69.97%	238.54
九 月	251.73	126.64%	111.07
十 月	121.07	35.68%	89.23
十一月	191.23	59.03%	120.25
十二月	439.56	30.87%	335.88
合 计	2,622.24	34.71%	1,946.56

由上表可知：公司对**福建凤翎**的销售收入于 2020 年 1、2、3 月份受到疫情较为明显的影响；具体来看:1）**福建凤翎**在 2018 年末旗下加盟门店数量为 18 家，2019 年末旗下加盟门店数量为 34 家。在此背景下，公司对**福建凤翎**销售收入于 2020 年 1、2 月较上年度同期出现明显下滑，3 月收入较上年度同期小幅度上升。2）2020 年 4 月以来，随着疫情的逐步控制，全社会生产经营活动逐步恢复正常，**福建凤翎**经营情况好转，其经营规模因门店数量增长而同步增长，2020 年全年公司对**福建凤翎**销售金额较上年度增长 34.71%。

上述收入波动趋势与公司整体加盟收入受疫情影响的情况一致，与加盟商实际经营情况一致，不存在疫情期间收入异常增长的情况。

（2）公司对河南瑞之茗商贸有限公司（以下简称“河南瑞之茗”）收入合理性分析

公司对河南瑞之茗 2019 年及 2020 年各期销售收入的月度分布情况如下所示：

单位：万元

月 度	2020 年度		2019 年度
	金额	同比变化	金额
一 月	167.95	-15.06%	197.74
二 月	10.13	-39.54%	16.75
三 月	114.62	-8.50%	125.26
四 月	239.97	32.02%	181.76
五 月	311.61	126.97%	137.29
六 月	174.40	112.23%	82.17
七 月	184.79	-3.58%	191.65
八 月	462.23	56.94%	294.53
九 月	409.26	251.72%	116.36
十 月	204.70	131.58%	88.39
十一月	224.88	16.93%	192.31
十二月	302.96	144.98%	123.67
合 计	2,807.50	60.62%	1,747.89

由上表可知：公司对河南瑞之茗的销售收入于 2020 年 1、2、3 月份受到疫情较为明显的影响；具体来看：1）河南瑞之茗在 2018 年末旗下加盟门店数量为 43 家，2019 年末旗下加盟门店数量为 64 家。在此背景下，公司对河南瑞之茗销售收入于 2020 年 1、2、3 月较上年度同期出现明显下滑。2）2020 年 4 月以来，随着疫情的逐步控制，全社会生产经营活动逐步恢复正常，河南瑞之茗经营情况好转，其经营规模因门店数量增长而同步增长，2020 年全年公司对河南瑞之茗销售金额较上年度增长 60.62%。

上述收入波动趋势与公司整体加盟收入受疫情影响的情况一致，与加盟商实际经营情况一致，不存在疫情期间收入异常增长的情况。

八、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

（一）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均单店存货金额的变动原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、4）、⑥ 库存管理”中补充披露如下：

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

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

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

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

（二）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

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、4）、⑥ 库存管理”中补充披露如下：

A、各期末存货金额前十大加盟商情况

由于加盟商未提供各门店进销存情况，故以加盟商各期末平均单店存货金额列示。各期末，一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名的情况如下表所示：

排名	2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	平均单店存货金额（万元）	原因分析
1	福建凤翎茶业有限公司	241.61	加盟商 2021 年末直营店数量为 3 家，次级加盟店数量为 56 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
2	山西惠茗阁商贸有限责任公司	131.78	加盟商 2021 年末直营店数量为 11 家，次级加盟店数量为 27 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
3	瑞马茶业（济宁）有限公司	122.99	加盟店位于高端住宅区，门店面积约 450 平米，且该加盟商为多年茶行业经营者，销售经验丰富，客户资源广
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司	113.57	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配；且该加盟商 2021 年新增门店数量较多，存货增加用以备货
5	广西九云茶业有限公司	89.96	加盟商 2021 年末直营店数量为 8 家，次级加盟店数量为 35 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
6	青岛马来茶文化传播有限公司	89.63	面积 500 平米以上的高端门店，铺货需求较大
7	城阳区心达志茶庄	89.13	加盟店面积约 150 平米，且该加盟商资金雄厚，喜欢收藏普洱及白茶，存货中普洱及白茶金额较高
8	山东涞茗商贸有限公司	83.99	加盟商 2021 年末直营店数量为 5 家，次级加盟店数量为 11 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
9	廊坊市璞鑫商贸有限公司	83.42	面积 300 平米以上的高端门店，2021 年零售额约在 300 万元，库存与销售相匹配
10	洛阳市涧西区八骏茶叶店	83.29	加盟店地理位置较好，门店面积约 200 平米，铺货需求量较大，2021 年零售额约在 400 万元，库存与销售相匹配
排名	2020 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	平均单店存货金额（万元）	原因分析
1	福建凤翎茶业有限公司	169.10	加盟商 2020 年末直营店数量为 3 家，次级加盟店数量为 45 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
2	山西惠茗阁商贸有限责任公司	153.80	加盟商 2020 年末直营店数量为 5 家，次级加盟店数量为 19 家，直营店存货较多，部分用于向次级加盟商出售。且公司 2021 年一月新增 8 家门店，存货增加用以备货
3	广西九云茶业有限公司	105.22	加盟商 2020 年末直营店数量为 6 家，次级加盟店数量为 36 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售。且公司 2021 年一月新增 6 家门店，存货增加用以备货
4	武汉浙水湾商贸发展有限公司	80.42	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配；且公司 2021 年初新增 5 家门店，存货增加用以备货

5	洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	2020 年销售额在 500 万左右，存货金额与销售规模相符
6	山西华茶堂商贸有限公司	76.32	加盟商 2020 年末直营店数量为 9 家，次级加盟店数量为 31 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售。且公司 2021 年一月新增 3 家门店，存货增加用以备货
7	邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	2020 年该加盟商与当地数家企业达成合作意向，存货增加，应对年底企业团购单
8	湖州舒鑫食品有限公司	67.31	专卖店店面 300 平米左右，货架较多，店内中高端产品较多，且加盟商资金雄厚，存了高端普洱用于商用
9	北京茗心静雅茶叶有限公司	64.86	2020 年底新开设一家专门店，为了春节销售高峰进行备货
10	潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	门店经营面积较大（300 平米以上），2020 年零售额约在 250-300 万元
排名	2019 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	平均单店存货金额（万元）	原因分析
1	孝义市泓福贸易有限公司	130.17	加盟商资金雄厚，经营着化工、建材公司，收藏高端普洱用于商用，导致库存较高
2	**福建凤翎茶业有限公司**	94.86	加盟商 2019 年末直营店数量为 2 家，次级加盟店数量为 32 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
3	湖州舒鑫食品有限公司	76.02	专卖店店面 300 平米左右，货架较多，店内中高端产品较多，且加盟商资金雄厚，存了高端普洱用于商用
4	山西华茶堂商贸有限公司	73.06	加盟商 2019 年末直营店数量为 11 家，次级加盟店数量为 31 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
5	天津宏瑞沅酒店管理有限公司	66.28	只有一家高端门店，存货偏高端，2019 年销售额为 200-300 万元
6	武汉浙水湾商贸发展有限公司	64.86	有多家 500 平米以上的大直营店，直营店平均面积在 200 平米以上，存货金额与销售规模相匹配
7	洛阳市涧西区八骏茶叶店	62.65	2019 年末新增一家门店，进行备货，并且年销售额在 400-500 万元
8	菏泽市年丰商贸有限公司	62.57	2020 年初新开 2 家店，都为面积 300-400 平米的高端门店，存货增加用以备货
9	山西惠茗阁商贸有限责任公司	62.18	加盟商 2019 年末直营店数量为 6 家，次级加盟店数量为 17 家，直营店存货部分用于向次级加盟商出售
10	潍坊泓久远商贸有限公司	58.44	门店经营面积较大（300 平米以上），2019 年零售额约在 250-300 万元

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

2、前述店铺期后销售及退货情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（2）、4）、⑥ 库存管理”中补充披露如下：

B、各期末存货金额前十大加盟商期后销售及退货情况

报告期各期，上述平均存货金额前十大加盟商期后退货情况如下表所示：

2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2021 年末存货金额（万元）	2022 年 1-3 月退货金额（万元）	期末退货比例
福建凤翎茶业有限公司	**724.83**	**0.39**	**0.05%**
山西惠茗阁商贸有限责任公司	**1,449.53**	**0.75**	**0.05%**
瑞马茶业（济宁）有限公司	**122.99**	**0.15**	**0.12%**
武汉浙水湾商贸发展有限公司	**2,725.75**	**4.37**	**0.16%**
青岛马来茶文化传播有限公司	**89.63**	**0.06**	**0.07%**
城阳区心达志茶庄	**89.13**	**0.00**	**0.00%**
广西九云茶业有限公司	**719.71**	**0.11**	**0.02%**
山东涞茗商贸有限公司	**419.94**	**4.14**	**0.99%**
廊坊市璞鑫商贸有限公司	**83.42**	**0.00**	**0.00%**
洛阳市涧西区八骏茶叶店	**83.29**	**0.00**	**0.00%**
2020 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2020 年末存货金额（万元）	2021 年 1-3 月退货金额（万元）	期末退货比例
福建凤翎茶业有限公司	507.29	0.00	0.00%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,076.59	3.64	0.34%
广西九云茶业有限公司	631.35	0.00	0.00%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,573.29	3.59	0.14%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	0.03	0.04%
山西华茶堂商贸有限公司	763.19	0.54	0.07%
邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	0.05	0.07%
湖州舒鑫食品有限公司	67.31	0.00	0.00%
北京茗心静雅茶叶有限公司	129.72	0.00	0.00%
潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	0.01	0.01%
2019 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2019 年末存货金额（万元）	2020 年 1-3 月退货金额（万元）	期末退货比例
孝义市泓福贸易有限公司	130.17	0.00	0.00%
福建凤翎茶业有限公司	189.71	0.46	0.24%
湖州舒鑫食品有限公司	76.02	0.00	0.00%

山西华茶堂商贸有限公司	876.67	0.29	0.03%
天津宏瑞沅酒店管理有限公司	66.28	0.11	0.16%
武汉浙水湾商贸发展有限公司	1,945.67	0.20	0.01%
洛阳市涧西区八骏茶叶店	125.30	0.10	0.08%
菏泽市年丰商贸有限公司	62.57	0.00	0.00%
山西惠茗阁商贸有限责任公司	497.41	0.16	0.03%
潍坊泓久远商贸有限公司	58.44	0.00	0.00%

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

报告期各期，上述平均存货金额前十大加盟商期后销售情况如下表所示：

2021 年末一级加盟商自有直营店平均存货金额前十名	2021 年末存货金额（万元）	2022 年加盟商对外销售成本（万元）	期后销售率
福建凤翎茶业有限公司	**724.83**	-	-
山西惠茗阁商贸有限责任公司	**1,449.53**	-	-
瑞马茶业（济宁）有限公司	**122.99**	-	-
武汉浙水湾商贸发展有限公司	**2,725.75**	-	-
青岛马来茶文化传播有限公司	**89.63**	-	-
城阳区心达志茶庄	**89.13**	-	-
广西九云茶业有限公司	**719.71**	-	-
山东涞茗商贸有限公司	**419.94**	-	-
廊坊市璞鑫商贸有限公司	**83.42**	-	-
洛阳市涧西区八骏茶叶店	**83.29**	-	-
2020 年末直营店平均存货金额前十大加盟商	2020 年末存货金额（万元）	2021 年加盟商对外销售成本（万元）	期后销售率
福建凤翎茶业有限公司	507.29	**3,672.89**	**100.00%**
山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,076.59	**2,295.23**	**100.00%**
广西九云茶业有限公司	631.35	**1,719.83**	**100.00%**
武汉浙水湾商贸发展有限公司	2,573.29	**7,626.74**	**100.00%**
洛阳市涧西区八骏茶叶店	77.52	**169.27**	**100.00%**
山西华茶堂商贸有限公司	763.19	**2,822.19**	**100.00%**
邹平玉茗茗茶有限公司	69.10	**100.40**	**100.00%**
湖州舒鑫食品有限公司	67.31	**54.87**	**81.52%**
北京茗心静雅茶叶有限公司	129.72	**327.84**	**100.00%**
潍坊泓久远商贸有限公司	64.83	**149.96**	**100.00%**

2019 年末直营店平均存货金额前十大加盟商	2019 年末存货金额（万元）	2020 年加盟商对外销售成本（万元）	期后销售率
孝义市泓福贸易有限公司	130.17	95.44	73%
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。

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

九、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

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、11、普洱茶存茶服务”中补充披露如下：

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，可享有两年免费专业存茶服务，超过两年后按照一定标准收取储藏费。

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

该等存放于公司普洱茶智能茶仓的普洱茶，均已由客户签收，销售循环凭据完整，均于专门区域存放，并进行了明确标识，与公司自有存货明确区分，不会混淆。该部分普洱茶的控制权已完成转移，具备合理的收入确认条件，符合《企业会计准则》规定的收入确认条件。

十、请保荐人、发行人律师、申报会计师就发行人加盟商是否与发行人及其关联方存在关联关系，在报告期内的销售是否真实，库存是否合理，是否存在向加盟商压货的情况发表明确核查意见

（一）核查程序

针对加盟商是否与发行人及其关联方存在关联关系，保荐人、发行人律师、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取并查阅主要加盟商（合计 **253** 家加盟商）出具的关联关系确认书；

2、获取并查阅了关联自然人签署的调查表；

3、通过国家企业信用信息公示系统、企查查（www.qcc.com）等网络公开信息渠道，查询报告期内全部加盟商的股东、董事、监事、高级管理人员是否与发行人、实际控制人、董事、监事、高级管理人员及其近亲属存在关联关系；

4、获取并查阅主要加盟商（合计 253 家加盟商）的营业执照、工商资料等；

5、获取了报告期内加盟商退换货明细表，核查退换货产品的种类，结合公司加盟商退换货政策，分析是否存在异常大额退换货的情况；

6、获取并核查了发行人对加盟商租赁出具的保证函以及租赁合同和反担保协议，获取并查看了发行人制定的《公司章程》《对外担保管理制度》及相关的董事会、股东大会决议；

7、取得报告期发行人加盟店信息统计表、加盟费明细表、收入成本表以及应收账款明细表，分析报告期各期加盟商的新增、退出、存续情况，主要加盟商收入占比及期末应收账款情况。

针对报告期内的加盟模式销售是否真实，库存是否合理，是否存在向加盟商压货的情况，保荐人、发行人律师、申报会计师执行了以下核查程序：

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

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

3、取得报告期内主要加盟商的进销存明细表（253 家），核查加盟商采购、销售、库存情况，分析其库存周转情况及存货合理性；

4、对加盟商实施走访程序：A、了解加盟商基本情况、与发行人合作历史、与发行人合同签署情况、向发行人采购情况、物流情况、进销存情况、终端销售情况、与发行人结算方式、发行人对其信用政策、退换货情况、返利情况、关联关系情况、存货储备情况、加盟商终端客户情况、发行人对加盟商管理情况、是否存在集中采购、强制备货等情况、是否与发行人存在纠纷、诉讼、仲裁等情况、加盟商合法经营情况等问题；B、实地查看加盟商营业场所，现场查看加盟商库存，抽查加盟商对外销售凭据，核查加盟商库存情况、终端销售真实性等；C、截至 2021 年 12 月 31 日，发行

人共有 2,203 家加盟店。走访计划及抽样方式分为两部分：a、一级加盟商层面，选取收入排名靠前的 253 家一级加盟商（包含相应的门店）进行实地走访，占报告期各期加盟模式收入比例均超过 70%，三年分别占加盟渠道收入比例为 77.18%、76.62%、75.06%；b、加盟门店层面，聘请第三方专业咨询机构广州尼尔森市场研究有限公司上海分公司（以下简称“尼尔森”）协助进行终端加盟店的补充走访。抽样方式为：除中介机构实地走访的 253 家门店以外，前述 253 家一级加盟商剩余的主要门店纳入走访计划；除此之外，对于其他小型加盟商，中介机构随机抽取若干门店，一并纳入走访计划。实际走访执行过程中，中介机构（含尼尔森）最终实际走访（包括小部分的视频访谈）加盟门店数量为 1,323 家，占加盟门店总数比例超过 60%。

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

6、获取并分析报告期内加盟商返利情况明细表。根据各期、各加盟商进货情况，结合各期各类加盟商返利政策，测算应发返利情况，与实发返利情况进行比较；

7、随机抽取门店 260 家，根据门店实景照片（含经纬度定位），采用网络地图对相应的门店进行经纬度定位及门店地址定位的双向核查，核查门店的真实性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、发行人律师、申报会计师认为：

1、加盟商是否与发行人及其关联方存在关联关系的情况已于招股说明书完整披露；

2、报告期内，发行人对加盟商的销售具有真实交易背景及完整交易单据，其形式为买断式销售，发行人加盟模式收入真实；

3、主要加盟商、关联方加盟商不存在向发行人购买产品的资金来源于发行人实际控制人及其关联方的情况；

4、发行人在与加盟商合作过程中，采取买断式销售，对加盟商库存无所有权及控制权，加盟商独立自主经营、自负盈亏，根据自身需求进货、自行组织销售、承担相

应风险。报告期内，主要加盟商与发行人合作情况良好、经营情况良好、存货周转情况良好，不存在大额、异常库存情况，发行人不存在向加盟商压货的情况；

5、加盟商退换货金额较低，不存在大额异常退换货，对发行人正常生产经营无重大影响。发行人不存在向加盟商借款的情形，为加盟商租赁提供担保金额较小，合法合规。发行人报告期内返利和补贴的金额变动合理，具有商业合理性；

6、加盟商的新增、退出、存续情况与发行人加盟业务发展相符，各期新增加盟商数量与加盟费变动匹配关系较强，发行人加盟店单店销售金额变动具有合理性。加盟商退出后相关存货由其自行处置，不存在拖欠货款或其他潜在纠纷；

7、报告期各期末加盟商存货情况与销售规模相匹配，加盟商期后销售情况较好，不存在期末集中采购，期后退货的情况。

十一、请保荐人、申报会计师详细说明对发行人加盟收入真实性进行的核查程序、过程、方法，所获取的内外部证据以及核查结论

（一）核查程序

保荐人、申报会计师对加盟收入真实性核查程序见“十、请保荐人、发行人律师、申报会计师就发行人加盟商是否与发行人及其关联方存在关联关系，在报告期内的销售是否真实，库存是否合理，是否存在向加盟商压货的情况发表明确核查意见。”

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：发行人加盟模式收入真实，加盟模式收入增长情况真实，不存在异常增长情况，不存在发行人通过向加盟商突击销售以增加收入的情况。

13. 关于网络销售

申报材料显示，发行人网络销售主要包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式。报告期各期，网络销售收入分别为 12,677.38 万元、16,282.78 万元和 24,060.69 万元，规模快速增长。

请发行人：

（1）补充披露网络销售的具体情况，包括但不限于自营销售平台、合作电商平台及社交电商的网店名称、合同约定、管理模式、操作流程、定价方式、结算方式等；补充披露发行人是否对单一平台存在重大依赖，并在招股书中作重大风险提示；

（2）补充披露报告期内在各电商平台销售的具体情况，包括各类产品销售数量、单价、金额，并说明收入占比、单价变化的原因；

（3）结合同行业公司网络销售情况说明发行人网络销售增长趋势以及网络销售占比是否与同行业公司存在明显差异，说明差异的原因及合理性；

（4）结合报告期内电商客户的客单价、地域分布、购买频次等客户消费特点，补充披露是否存在大额、异常的消费情形，分析其原因及合理性；

（5）补充披露发行人网络销售客户中是否存在大量 IP 地址、MAX 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况，相关客户销售是否真实存在，是否涉及“刷单”或“刷好评”情形。

请保荐人和申报会计师结合客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，对网络渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查，说明核查方法、程序、内容、金额、比例等情况，明确发表核查意见。

回复：

一、补充披露网络销售的具体情况，包括但不限于自营销售平台、合作电商平台及社交电商的网店名称、合同约定、管理模式、操作流程、定价方式、结算方式等；补充披露发行人是否对单一平台存在重大依赖，并在招股书中作重大风险提示

（一）补充披露网络销售的具体情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、11）网络销售主要电

商平台合作情况”中补充披露如下：

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

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

网络销售模式下，各主要网店操作流程、定价方式、结算方式如下所示：

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

（二）补充披露发行人是否对单一平台存在重大依赖，并在招股书中作重大风险提示；

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、12）公司通过主要电

商平台实现收入的情况”中补充披露如下：

报告期内，公司持续完善全渠道销售体系，网络销售成为了公司重要的销售渠道。

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

单位：万元

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

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

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

发行人已在招股说明书“第四节、二、（九）、网络销售模式下第三方平台收入集中度较高的风险”及“重大事项提示、四、（八）网络销售模式下第三方平台收入集中度较高的风险”中补充披露如下：

报告期内，公司网络销售模式下的主营业务收入从**2019 年度的 16,282.78** 万元提升至**2021 年度的 36,301.34** 万元，占主营业务收入比重比从**2019 年度的 16.08%**提升至 **2021 年度的 20.98%**，其中通过京东平台和天猫平台实现的对外销售收入占比较高。报告期内各期，公司通过天猫平台、京东平台实现销售收入分别为 12,383.81 万元、18,268.43 万元**和 23,916.68 万元**，占网络销售渠道比例分别为 76.05%、75.93%**和 65.88%**，存在网络销售模式下销售渠道集中度较高的风险。由于我国互联网电商行业市场集中度较高，各品牌商家往往选择在天猫、京东、唯品会等市场份额领先的电

商平台开设旗舰店的方式或与其进行电商平台入仓模式进行合作，以较低的成本迅速覆盖互联网的主要流量入口，从而快速实现业务扩张。若该等电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化，且公司不能及时作出调整，则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

二、补充披露报告期内在各电商平台销售的具体情况，包括各类产品销售数量、单价、金额，并说明收入占比、单价变化的原因

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、13）各电商平台销售的具体情况”中补充披露如下：

发行人网络销售主要包括线上自营零售与电商平台入仓两种模式。报告期内，发行人网络销售分布情况如下：

单位：万元

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

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

①线上自营零售

报告期内，发行人线上自营零售的具体情况如下：

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

A、天猫八马旗舰店

报告期内，天猫八马旗舰店销售的具体情况如下：

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

a、铁观音收入占比及价格变动分析

报告期内，天猫八马旗舰店的铁观音销售基本情况如下所示：

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

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

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

b、岩茶收入占比及价格变动分析

报告期内，天猫八马旗舰店的岩茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

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

c、普洱茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人天猫八马旗舰店的普洱茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

d、红茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人天猫八马旗舰店的红茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

e、绿茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人天猫八马旗舰店的绿茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

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

f、白茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人天猫八马旗舰店的白茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

持稳定。

B、京东八马茶业旗舰店

报告期内，京东八马茶业旗舰店销售的具体情况如下：

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

a、铁观音收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的铁观音销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

b、岩茶销量及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的岩茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

应较好，销量持续增长。

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

c、普洱茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的普洱茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

d、红茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的红茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

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

e、绿茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的绿茶销售基本情况如下所示：

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

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店绿茶单价基本保持稳定。

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

打造高端产品——“龙井”、“安吉白茶”两大品类，销量较好。

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

f、白茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店的白茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

C、微商城

报告期内，微商城销售的具体情况如下：

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

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

a、微商城铁观音收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城铁观音销售基本情况如下所示：

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

2019 年至 2021 年，发行人微商城铁观音销售单价分别较上年度上升 13.04%及 4.70%，呈持续上升趋势，主要原因系：发行人微商城铁观音产品推广策略逐渐向中高端产品倾斜，主推“赛珍珠”系列等高端铁观音产品，高单价铁观音产品销售收入持续上升所致。

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

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

b、微商城岩茶销量及价格变动分析

报告期内，发行人微商城岩茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

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

c、微商城普洱茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城普洱茶销售基本情况如下所示：

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

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

2019 年至 2021 年，发行人微商城普洱茶销量分别为 14.16 吨、5.36 吨及 6.37 吨，呈先降后升的趋势，主要系：（a）随着“信记号”系列在普洱茶市场影响力的提

升，发行人在升级中高端产品线的同时减少了对经济型普洱茶产品的推广，2019 年主推的“普洱茶（生茶）·信记号福猪纳祥”、“普洱茶（熟茶）·信记号布朗山”、“普洱茶（熟茶）·信记号冰岛老茶头”三款产品在 2020 年销量合计下降 11.23 吨，导致整体销量下滑；**（b）2021 年，发行人延续了普洱茶战略，“信记号”等系列产品持续畅销，销量稳步上升。**

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

d、微商城红茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城红茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

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

e、微商城绿茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城绿茶销售基本情况如下所示：

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

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

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

f、微商城白茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人微商城白茶销售基本情况如下所示：

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

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

2019 年至 2021 年，**发行人微商城白茶销量先升后降，分别为 1.78 吨、7.53 吨**

及 3.51 吨，主要系由于发行人在白茶产品的不断扩充及升级的基础上，加大了市场推广力度，**并借此逐步优化产品结构**。2020 年，主力白茶产品参加了“双十一”、“双十二”等推广活动，销量显著提升，收入金额靠前的两款产品销量较 2019 年合计提升 5.25 吨。**2021 年，发行人微商城白茶产品逐步高端化，销量下降，但整体收入上升。**

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

D、抖音八马茶业官方旗舰店

报告期内，抖音八马茶业官方旗舰店销售的具体情况如下：

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

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

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

a、抖音八马茶业官方旗舰店铁观音收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店铁观音销售基本情况如下所示：

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

b、抖音八马茶业官方旗舰店岩茶销量及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店岩茶销售基本情况如下所示：

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

c、抖音八马茶业官方旗舰店普洱茶收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店普洱茶销售基本情况如下所示：

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

d、抖音八马茶业官方旗舰店红茶收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店红茶销售基本情况如下所示：

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

e、抖音八马茶业官方旗舰店绿茶收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店绿茶销售基本情况如下所示：

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

f、抖音八马茶业官方旗舰店白茶收入占比及价格变动

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店白茶销售基本情况如下所示：

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

②电商平台入仓

报告期内，发行人在电商平台入仓销售的具体情况如下：

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

A、京东自营

报告期内，电商平台入仓模式下的收入主要收入来源为京东自营，其销售情况如下：

京东自营												
产品分类	2021 年				2020 年				2019 年			
	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比	数量（吨）	单价（元/KG）	金额（万元）	收入占比
乌龙茶	93.10	337.95	3,146.27	41.83%	72.72	319.63	2,324.45	41.24%	75.78	250.24	1,896.25	42.01%
其中：铁观音	77.68	303.60	2,358.29	31.36%	63.24	294.03	1,859.59	32.99%	68.40	233.13	1,594.59	35.33%
岩茶	13.49	524.38	707.56	9.41%	9.05	492.72	445.79	7.91%	7.38	408.86	301.66	6.68%
黑茶	68.15	121.91	830.76	11.05%	67.78	121.95	826.52	14.66%	56.35	117.36	661.29	14.65%
其中：普洱茶	68.14	121.88	830.51	11.04%	67.72	121.44	822.44	14.59%	56.35	117.36	661.29	14.65%
红茶	46.45	459.67	2,135.05	28.39%	34.24	436.52	1,494.79	26.52%	32.22	399.96	1,288.83	28.55%
绿茶	2.89	739.11	213.35	2.84%	2.71	738.73	200.17	3.55%	1.34	698.38	93.60	2.07%
白茶	17.29	273.79	473.36	6.29%	6.39	290.29	185.47	3.29%	1.60	365.07	58.40	1.29%
其他茶叶	13.12	498.56	654.25	8.70%	10.96	465.42	510.10	9.05%	10.71	420.23	450.07	9.99%
茶具	-	-	67.52	0.90%	-	-	93.96	1.67%	-	-	65.05	1.44%
茶食品	0.00	2.56	0.00	0.00%	0.04	3.75	0.02	0.00%	0.00	19.06	0.00	0.00%
其他	-	-	0.32	0.00%	-	-	1.14	0.02%	-	-	0.02	0.00%
总计	240.99	312.08	7,520.88	100.00%	194.84	289.30	5,636.62	100.00%	178.00	253.57	4,513.51	100.00%

a、京东自营铁观音收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营铁观音销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**303.60**	294.03	233.13
销量（吨）	**77.68**	63.24	68.40
收入金额（万元）	**2,358.29**	1,859.59	1,594.59
收入占比	**31.36%**	32.99%	35.33%

报告期内，发行人京东自营铁观音单价呈上升趋势，主要原因系在京东平台官方举办的“品质茶 上京东”的营销活动下，消费者更加注重购买中高端铁观音；**2021 年， 发行人京东自营铁观音销量显著上升，主要系由于主推产品“一级清香铁观音蓝罐装 250 克”销量提升约 16.00 吨。**

报告期内，发行人京东自营铁观音收入呈上升趋势，主要系由于发行全茶类布局的战略，占比逐步降低。

b、京东自营岩茶销量及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营岩茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**524.38**	492.72	408.86
销量（吨）	**13.49**	9.05	7.38
收入金额（万元）	**707.56**	445.79	301.66
收入占比	**9.41%**	7.91%	6.68%

2020 年度，京东自营岩茶单价较上年度从 408.86 元/KG 上升至 492.72 元/KG，上升幅度为 20.51%，主要系由于发行人在原有产品结构的基础上，加推了相对高单价的岩茶产品，例如“330 大红袍系列”。**2021 年度，发行人京东自营岩茶销售产品结构基本保持稳定，单价小幅上升。**

报告期内，发行京东自营岩茶销量持续上升，主要原因系发行人对岩茶产品一定保持着较强的推广力度，部分主力产品折扣力度持续较大，并通过参加“双十一”、“双十二”活动等方式提升销量，**2021 年，主要三款产品“大红袍经典小圆罐系列 80 克”、“肉桂经典系列”、“大红袍 1000”合计增加销量约 4.30 吨。**

报告期内，发行人京东自营岩茶收入迅速增长，增速高于其他茶类，收入占比持续上升。

c、京东自营普洱茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营普洱茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**121.88**	121.44	117.36
销量（吨）	**68.14**	67.72	56.35
收入金额（万元）	**830.51**	822.44	661.29
收入占比	**11.04%**	14.59%	14.65%

报告期内，发行人京东自营普洱茶单价分别为 117.36 元/KG、121.44 元/KG、**121.88 元/KG，保持稳定，**主要原因系发行人京东自营普洱茶产品线整体结构未发生较大变化。

报告期内，发行人京东自营普洱茶销量呈上升趋势，主要原因系：在发行人的持续推广下，主力产品保持了一定的折扣力度，同时推出了如“BOR 普洱（生茶）”、“BOR 普洱茶生茶天地和鸣”等线上专供产品，取得了良好的市场反应。

报告期内，受益于销量的大幅提升，发行人京东自营普洱茶收入金额从 **661.29** 万元提升至 **830.51** 万元，增幅为 **25.59%，收入占比略有下降。**

d、京东自营红茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营红茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**459.67**	436.52	399.96
销量（吨）	**46.45**	34.24	32.22
收入金额（万元）	**2,135.05**	1,494.79	1,288.83
收入占比	**28.39%**	26.52%	28.55%

2020 年，京东自营红茶单价出现小幅上升，主要系由于 “金索红”系列等高端红茶产品的上架，提升了整体的销售单价。**2021 年，京东自营红茶单价基本保持稳定。**

报告期内，发行人京东自营红茶销量分别为 32.22 吨、34.24 吨**及 46.45 吨，**

2021 年大幅增长，主要系由于电商专供的“80 克金骏眉”、“80 克正山小种”等通过电商平台促销活动实现了大量销售，该两款产品合计提升销量约 10.00 吨。

报告期内，发行人京东自营红茶在单价、销量共同提升的影响下大幅提升，从 **1,288.83** 万元提升至 **2,135.05** 万元，但增幅有所放缓，**收入占比基本保持稳定**。

e、京东自营绿茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营绿茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**739.11**	738.73	698.38
销量（吨）	**2.89**	2.71	1.34
收入金额（万元）	**213.35**	200.17	93.60
收入占比	**2.84%**	3.55%	2.07%

报告期内，发行人京东自营绿茶单价**小幅提升**，主要原因系发行人调整了绿茶推广的策略，推出了多个中高端线上专供产品，提升了产品单价水平。

2020 年，发行人增加了京东自营店铺绿茶的产品品类，提升了推广力度，新产品的畅销提升了整体销量。**2021 年，京东自营店铺绿茶销量小幅上升。**

2019 年，发行人京东自营绿茶受到产品结构调整的影响，销量出现一定下滑，导致整体收入金额下降，收入占比下滑；2020 年，随着产品结构调整的逐步落实，发行人京东自营绿茶迎来了单价、销量的双重增长，收入金额及收入占比均大幅提升。**2021 年，发行人京东自营绿茶收入小幅上升。**

f、京东自营白茶收入占比及价格变动分析

报告期内，发行人京东自营白茶销售基本情况如下所示：

项　目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
单价（元/KG）	**273.79**	290.29	365.07
销量（吨）	**17.29**	6.39	1.60
收入金额（万元）	**473.36**	185.47	58.40
收入占比	**6.29%**	3.29%	1.29%

2020 年度，京东自营白茶单价较上年度从 365.07 元/KG 下降至 290.29 元/KG，下降幅度为 20.48%，主要系由于白茶市场热度较高，发行人京东自营白茶产品进行了多

种促销推广活动，折扣力度提升降低了单价水平。**2021 年，京东自营白茶单价基本保持稳定。**

报告期内，发行人京东自营白茶销量持续大幅提升，分别较上年度提升 299.38%、**170.58%**，主要系由于发行人通过持续高强度的推广政策刺激销量，抢占市场份额。

报告期内，发行人京东自营白茶销售呈上升趋势，销量持续上升，使得收入金额及收入占比持续上升。

三、结合同行业公司网络销售情况说明发行人网络销售增长趋势以及网络销售占比是否与同行业公司存在明显差异，说明差异的原因及合理性

（一）公司网络销售模式收入增长情况

报告期内各期，公司网络销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度	
	金额	收入占比	增速	金额	收入占比	增速	金额	收入占比
网络销售	**36,301.34**	**21.16%**	**50.87%**	24,060.69	19.45%	47.77%	16,282.78	16.08%
合计	**171,518.33**	**100.00%**	**38.64%**	**123,716.73**	**100.00%**	**22.16%**	**101,272.85**	**100.00%**

注：合计主营业务收入为剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后的金额。

报告期内，发行人网络销售模式收入持续增长，增长趋势与发行人整体收入变动趋势一致。**报告期内，**受疫情影响，网络销售模式增速相对线下渠道增速较快，使得其收入占比有所提升。

（二）可比公司网络销售模式收入波动情况

报告期内，天福未披露相关数据。除天福外，各可比公司网络销售模式收入情况如下所示：

单位：万元

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	比例	增速	金额	比例	增速	金额	比例	增速	金额	比例	增速
中国茶叶-电商渠道	**未披露**	**未披露**	**未披露**	7,132.92	9.34%	-	10,227.23	6.44%	24.16%	8,237.40	5.70%	51.99%
澜沧古茶-线上直营	**未披露**	**未披露**	**未披露**	1,445.80	7.71%	-	3,853.58	10.19%	172.45%	1,414.41	4.76%	140.02%
良品铺子-线上销售	**485,790.83**	**53.13%**	**21.42%**	400,078.13	52.05%	8.35%	369,257.73	48.58%	28.31%	287,781.47	45.52%	26.88%

项目	2021 年度			2020 年度			2019 年度			2018 年度		
	金额	比例	增速	金额	比例	增速	金额	比例	增速	金额	比例	增速
三只松鼠-线上模式（亿元）	**64.79**	**66.31%**	**-10.40%**	72.31	73.84%	-27.77%	100.11	98.41%	60.76%	622,742.38 万元	89.24%	17.93%
品渥食品-线上渠道	**107,358.48**	**65.07%**	**23.54%**	86,899.33	57.87%	20.23%	72,278.28	52.43%	27.83%	56,542.79	45.24%	8.56%
来伊份-线上电商	**未披露**	**未披露**	**未披露**	59,393.31	15.01%	15.17%	51,568.17	12.88%	25.45%	41,107.33	10.56%	10.38%

1、网络销售收入增长趋势情况对比

报告期内，除三只松鼠外，其余各可比公司网络销售收入、网络销售收入占主营业务收入比例均呈上升趋势。

三只松鼠 2020 年度网络销售收入较上年度呈下降趋势，收入占比同步下降，主要原因为当年度三只松鼠发力线下市场，新开线下店铺数量较多，线下渠道收入增速较快，收入占比提升。

在当下电子商务行业发展趋势持续向好、网络购物市场规模持续扩大、线上与线下零售模式融合程度不断加深的趋势下，各家可比公司均在网络销售渠道上投入了不同程度的建设力度，持续完善线上渠道布局，取得了不同程度的增长。发行人结合互联网行业的快速发展趋势，成立了专门的电商团队，积极与京东、天猫、唯品会、拼多多、抖音等电商平台开展合作，结合直播等创新推广模式，全面发展线上与线下相融合的新零售模式；报告期内，公司在天猫、京东等大型电商平台多个茶类销量名列前茅。

2、网络销售收入占比情况对比

因各可比公司主营业务产品、各渠道基数、建设投入力度各有不同，故网络销售收入占比略有不同。

具体来看，发行人网络销售收入金额及占比均高于中国茶叶、澜沧古茶，体现了发行人在网络销售渠道上的投入成效及优势；良品铺子、三只松鼠、品渥食品网络销售占比高于发行人，主要系企业展业历史、主营业务产品特点、客户群体差异及消费习惯差异所导致；发行人网络销售收入占比高于来伊份，主要因来伊份渠道建设以线下直营零售渠道为主，近年来逐步开拓线上渠道。

四、结合报告期内电商客户的客单价、地域分布、购买频次等客户消费特点，补充披露是否存在大额、异常的消费情形，分析其原因及合理性

报告期内，在电商平台入仓模式下，发行人无法从电商平台官方取得终端销售的各项明细与消费者的隐私信息，因此有关客单价、地域分布、购买频次以及相关的客户画像分析仅限于发行人线上自营零售模式。在线上自营零售模式下，天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店四家店铺销售收入之和占线上自营零售业务总收入的比重，在报告期内分别为 95.14%、92.74%以及**90.40%**，故对此三家店铺进行分析。

（一）天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店数据分析

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、14）天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店数据分析”中补充披露如下：

14）天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店数据分析

① 客单价

A、天猫八马旗舰店

报告期内，天猫八马旗舰店客单价情况如下：

店铺名	天猫八马旗舰店		
年份	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
客单价（元）	**274.02**	221.44	264.92

2020 年度客单价较低主要系：a、2020 年的直播场次较之 2019 年更多，直播中的产品系列单价偏低，进一步拉低平均单价；b、**相较于 2021 年，**2020 年为拓展新客户，发行人参加了天猫平台的试用活动，为用户提供 9.9 元、4.9 元、0.1 元等试用型产品，进而拉低了店铺整体的客单价。

B、京东八马茶业旗舰店

店铺名	京东八马茶业旗舰店		
年份	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
客单价（元）	**293.17**	263.70	335.03

2020 年度，客单价较 2019 年度从 335.03 元下降至 263.70 元，下降幅度为 21.29%。主要系：a、2020 年发行人于京东八马茶业旗舰店开展多场次直播带货，直

播中的产品系列单价偏低，如罗永浩直播中推广的知舍系列正山小种；b、2020 年发行人对京东八马茶业旗舰店的产品结构进行调整，推出了更多小罐装产品，规格小价格低。**2021 年度，客单价较 2020 年度从 263.70 元下降至 293.17 元，上升幅度为 11.18%，主要系当年新品“六福临门茶礼组合装”销量较好，价位较高。**

② 地域分布

A、天猫八马旗舰店

报告期内，天猫八马旗舰店消费者地域分布情况如下：

天猫八马旗舰店									
收货省份	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
	笔数（次）	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
广东	**98,794**	**2,010.82**	**15.71%**	101,041	2,059.99	19.58%	67,970	1,365.64	19.04%
山东	**50,225**	**1,039.95**	**8.12%**	49,607	823.91	7.83%	28,875	592.83	8.27%
福建	**43,558**	**894.07**	**6.98%**	43,930	795.25	7.56%	30,966	607.22	8.47%
江苏	**49,614**	**945.78**	**7.39%**	48,085	763.61	7.26%	26,916	493.85	6.89%
上海	**38,391**	**749.06**	**5.85%**	37,015	598.95	5.70%	21,808	407.08	5.68%
浙江	**34,714**	**659.86**	**5.15%**	31,157	494.13	4.70%	17,272	323.84	4.52%
河南	**28,249**	**510.87**	**3.99%**	28,701	446.67	4.25%	18,004	299.82	4.18%
北京	**27,316**	**535.74**	**4.19%**	28,140	438.82	4.17%	13,748	276.95	3.86%
河北	**24,333**	**450.30**	**3.52%**	28,214	432.23	4.11%	17,595	305.94	4.27%
湖北	**27,751**	**552.73**	**4.32%**	25,350	430.77	4.10%	18,341	345.47	4.82%
其他省份	**206,272**	**4,451.46**	**34.78%**	206,356	3,232.39	30.74%	119,494	2,147.91	30.00%
合计	**629,217**	**12,800.64**	**100.00%**	627,596	10,516.72	100.00%	380,989	7,166.55	100.00%

报告期内，订单收货省份前十名分别为广东、山东、福建、江苏、上海、浙江、河南、北京、河北、湖北，上述省份合计收入占各年收入比例分别为 70.00%、69.26% **以及 65.22%**，较为稳定。其中，广东地区占比较高，主要原因系经济较发达且饮茶人群较多，具有合理性。

B、京东八马茶业旗舰店

报告期内，京东八马茶业旗舰店消费者地域分布情况如下：

京东八马茶业旗舰店									
收货省份	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
广东	46,409	1,025.83	23.54%	35,845	740.20	25.07%	22,538	581.06	26.14%
北京	17,459	280.82	6.44%	10,447	213.89	7.24%	6,816	177.40	7.98%
山东	15,203	374.96	8.61%	10,994	212.84	7.21%	6,005	155.07	6.98%
福建	12,560	282.47	6.48%	11,212	199.07	6.74%	6,236	134.30	6.04%
江苏	12,517	259.09	5.95%	8,539	159.33	5.40%	4,733	122.57	5.51%
上海	9,787	200.13	4.59%	7,856	145.54	4.93%	4,789	133.89	6.02%
湖北	10,182	206.60	4.74%	6,449	128.39	4.35%	4,106	104.28	4.69%
河北	9,755	181.23	4.16%	7,786	125.91	4.26%	4,504	98.49	4.43%
河南	9,353	171.46	3.93%	6,179	103.04	3.49%	3,267	76.56	3.44%
辽宁	8,067	154.86	3.55%	6,088	100.41	3.42%	2,893	63.47	2.85%
其他省份	62,363	1,220.02	28.00%	46,333	824.08	27.89%	25,637	576.03	25.92%
合计	213,655	4,357.49	100.00%	157,728	2,952.70	100.00%	91,524	2,223.12	100.00%

报告期内，订单收货省份前十名分别为广东、北京、山东、福建、江苏、上海、湖北、河北、河南、辽宁，历年省份排名无明显变化，订单金额占比均在 70%以上，各省份分布情况较为稳定，与天猫八马旗舰店订单收货省份排名较为相似，具有合理性。

③ 购买频次

A、天猫八马旗舰店

报告期内，天猫八马旗舰店消费者购买频次情况如下：

天猫八马旗舰店									
单 ID 年交易总次数（次）	2021 年度			2020 年度			2019 年度		
	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比
1-6	463,966	11,713.48	91.51%	472,063	9,688.28	92.12%	268,064	6,598.38	92.07%
7-12	2,659	735.38	5.74%	2,379	534.61	5.08%	1,997	395.39	5.52%
>12	519	351.78	2.75%	487	293.83	2.79%	454	172.78	2.41%
合计	467,144	12,800.64	100.00%	474,929	10,516.72	100.00%	270,515	7,166.55	100.00%

报告期内，天猫八马旗舰店消费者年购买次数主要集中在 6 次以内，订单金额占

当年总订单金额的比例分别为 92.07%、92.12%**以及 91.51%**，较为稳定。

B、京东八马茶业旗舰店

京东八马茶业旗舰店									
单 ID 年交易总次数（次）	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
	用户 ID 数（个）	**交易金额（万元）**	**金额占比**	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比
1-6	**147,406**	**4,024.02**	**92.35%**	111,082	2,699.40	91.42%	65,984	2,079.17	93.52%
7-12	**1,050**	**243.57**	**5.59%**	744	184.89	6.26%	313	90.00	4.05%
>12	**175**	**89.90**	**2.06%**	145	68.41	2.32%	58	53.95	2.43%
合计	**148,631**	**4,357.49**	**100.00%**	111,971	2,952.70	100.00%	66,355	2,223.12	100.00%

报告期内，京东八马茶业旗舰店消费者年购买次数主要集中在 6 次以内，订单金额占当年总订单金额的比例分别为 93.52%、91.42%**以及 92.35%**，较为稳定。

综上，报告期内，发行人天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店客户的客单价、地域分布、购买频次分布情况具备合理性。

报告期内，针对发行人的天猫八马旗舰店与京东八马茶业旗舰店，保荐机构与申报会计师除了执行了客单价、地域分布、购买频次等相关分析程序外，还针对大额、异常的消费情形补充了以下核查：

④ 订单金额区间分布分析

A、天猫八马旗舰店

天猫八马旗舰店									
单订单金额区间（元）	**2021 年度**			2020 年			2019 年		
	金额（万元）	**笔数（万笔）**	**金额占比**	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比
<500	**8,745.65**	**59.17**	**68.32%**	7,687.90	59.95	73.10%	5,054.93	35.98	70.54%
500-1000	**1,487.32**	**2.27**	**11.62%**	1,245.62	1.88	11.84%	1,049.72	1.57	14.65%
1000-2000	**1,293.69**	**1.07**	**10.11%**	881.74	0.71	8.38%	579.58	0.42	8.09%
2000-5000	**905.53**	**0.37**	**7.07%**	493.69	0.19	4.69%	289.06	0.10	4.03%
>=5000	**368.45**	**0.04**	**2.88%**	207.76	0.02	1.98%	193.26	0.02	2.70%
合计	**12,800.64**	**62.92**	**100.00%**	10,516.72	62.76	100.00%	7,166.55	38.10	100.00%

如上表所示，发行人天猫八马旗舰店客户主要购买金额为 0-500 元区间，较为合

理。针对各年单笔金额大于等于 5,000 元的订单，保荐机构与申报会计师通过绘制盒须图的方法找出核查样本，并对核查样本进行电话访谈，确认其交易真实性。上述核查样本报告期合计的订单金额占大于等于 5,000 元的订单报告期合计总金额的比例为 **26.75%**。

B、京东八马茶业旗舰店

京东八马茶业旗舰店									
单订单金额区间（元）	**2021 年度**			2020 年			2019 年		
	金额（万元）	**笔数（万笔）**	**金额占比**	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比
<500	**2,654.93**	**19.78**	**60.93%**	1,941.76	14.81	65.76%	1,321.92	8.30	59.46%
500-1000	**743.76**	**1.12**	**17.07%**	458.03	0.69	15.51%	389.61	0.58	17.53%
1000-2000	**457.52**	**0.34**	**10.50%**	264.98	0.20	8.97%	279.44	0.21	12.57%
2000-5000	**295.04**	**0.10**	**6.77%**	184.21	0.07	6.24%	143.9	0.05	6.47%
>=5000	**206.24**	**0.02**	**4.73%**	103.72	0.01	3.51%	88.25	0.01	3.97%
合计	**4,357.49**	**21.37**	**100.00%**	2,952.70	15.77	100.00%	2,223.12	9.15	100.00%

如上表所示，发行人京东八马茶业旗舰店客户主要购买金额为 0-500 元区间，较为合理。针对各年单笔金额大于等于 5,000 元的订单，保荐机构与申报会计师通过绘制盒须图的方法找出核查样本，并对核查样本进行电话访谈，确认其交易真实性。上述核查样本报告期合计的订单金额占大于等于 5,000 元的订单报告期合计总金额的比例为 **25.59%**。

⑤ 头部客户金额排序

A、天猫八马旗舰店

天猫八马旗舰店												
年度	**2021 年度**				2020 年度				2019 年度			
单 ID 年交易总金额排名	**订单数（个）**	**订单占比**	**交易金额（万元）**	**金额占比**	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比
10	**322**	**0.05%**	**78.42**	**0.61%**	256	0.04%	54.07	0.51%	72	0.02%	76.27	1.06%
100	**1,803**	**0.29%**	**310.62**	**2.43%**	1,410	0.22%	246.07	2.34%	1,060	0.28%	220.22	3.07%
1000	**8,321**	**1.32%**	**1,094.48**	**8.55%**	8,296	1.32%	850.91	8.09%	7,323	1.92%	693.52	9.68%
10000	**45,521**	**7.23%**	**3,274.23**	**25.58%**	44,857	7.15%	2,547.91	24.23%	41,633	10.93%	2,136.02	29.81%
100000	**222,724**	**35.40%**	**7,915.36**	**61.84%**	220,585	35.15%	6,472.15	61.54%	195,551	51.33%	5,452.41	76.08%

天猫八马旗舰店												
年度	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
单 ID 年交易总金额排名	**订单数（个）**	**订单占比**	**交易金额（万元）**	**金额占比**	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比
500000	**629,217**	**100.00%**	**12,800.64**	**100.00%**	627,596	100.00%	10,516.72	100.00%	380,989	100.00%	7,166.55	100.00%

报告期内，发行人天猫八马旗舰店排名前 10 的客户交易金额之和占总交易金额的比例分别为 1.06%、0.51%**以及 0.61%**，订单数之和占总订单数的比例分别为 0.02%、0.04%**以及 0.05%**。针对各年交易金额前十名的客户，保荐机构与申报会计师对其进行电话访谈，确认交易真实性。报告期各期，各阶排名汇总的金额占比以及订单数占比均不存在高度集中的情况。

B、京东八马茶业旗舰店

京东八马茶业旗舰店												
年度	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
单 ID 年交易总金额排名	**订单数（个）**	**订单占比**	**交易金额（万元）**	**金额占比**	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比
10	**38**	**0.02%**	**44.72**	**1.03%**	152	0.10%	53.96	1.83%	103	0.11%	41.88	1.88%
100	**1,025**	**0.48%**	**188.53**	**4.33%**	926	0.59%	159.24	5.39%	790	0.86%	144.82	6.51%
1000	**5,776**	**2.70%**	**647.44**	**14.86%**	5,709	3.62%	498.78	16.89%	4,400	4.81%	458.40	20.62%
10000	**33,922**	**15.88%**	**1,852.93**	**42.52%**	31,002	19.66%	1,407.75	47.68%	24,185	26.42%	1,261.31	56.74%
100000	**164,316**	**76.91%**	**4,032.05**	**92.53%**	145,292	92.12%	2,914.92	98.72%	91,524	100.00%	2,223.12	100.00%
500000	**213,655**	**100.00%**	**4,357.49**	**100.00%**	157,728	100.00%	2,952.70	100.00%	91,524	100.00%	2,223.12	100.00%

报告期内，发行人京东八马茶业旗舰店排名前 10 的客户交易金额之和占总交易金额的比例分别为 1.88%、1.83%**以及 1.03%**，订单数之和占总订单数的比例分别为 0.11%、0.10%**以及 0.02%**。针对各年交易金额前十名的客户，保荐机构与申报会计师对其进行电话访谈，确认交易真实性。报告期各期，各阶排名汇总的金额占比以及订单数占比均不存在高度集中的情况。

综上，报告期内，发行人天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店的客单价、地域分布、购买频次分布情况具备合理性，不存在大额、异常的消费情形。

（二）微商城数据分析

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、15）微商城数据分析”中补充披露如下：

15）微商城数据分析

微商城主要作为发行人的会员商城，属于线上自营零售模式，其性质与天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店等具有明显差异，具体如下：

面向客户群体不同：天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店主要服务于全站、全网、全域的消费者，面向公域流量；而微商城主要作为发行人的会员商城,服务于会员客户，面向私域流量。微商城注册会员的主要来源为，消费者在发行人直营店进行体验与消费，茶艺师为消费者提供一对一的品茶服务，引导其注册为微商城会员。

带有较强的地域属性：微商城的业务性质为发行人线下直营店的线上平台化延伸，其注册会员主要由门店消费者转化。发行人线下直营店的消费者一般居住的地理位置较近，故微商城会员较为集中在发行人线下直营渠道覆盖的范围。

客户的产品选择不同：微商城会员由发行人直营店消费者转化而来，其中有较多的饮茶爱好者，相较于一般网购客户，购买力较强。并且微商城会员选择产品依赖于门店消费体验。发行人线下直营店为消费者提供品茶服务，茶艺师根据消费者体验感进一步推荐门店产品，故消费者注册微商城会员后，其购买选择倾向为门店经典款，如赛珍珠系列。而天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店针对线上客户特征，推出了线上专款，如小份罐装产品等，价格相对较低。

综上所述，微商城的业务性质为发行人线下直营店的线上平台化延伸。鉴于微商城的上述特性，故单独分析微商城客单价、地域分布、购买频次以及大额、异常消费情形等特征。

① 客单价

店铺名	微商城		
年份	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
客单价（元）	**2,420.14**	2,502.02	3,064.32

2020 年度，客单价下降幅度为 18.35%，主要系：A、往年 3-4 月为绿茶的新茶上市季节，而 2020 年度受新冠疫情的影响，消费者购买绿茶的需求降低，尤其是高档绿

茶的品鉴及商用需求下降，明前龙井等高档绿茶当期销量出现下滑；B、2020 年度，发行人在“618”、“双十一”期间，于微商城进行促销活动，如对白茶系列产品“牛气蓬勃 白牡丹（五年）五子饼”以五折优惠促销，进而拉低当年度的客单价。**2021 年，客单价较上一年度基本保持稳定。**

② 地域分布

报告期内，微商城平台客户收货地址统计结果如下表所示：

微商城									
收货省份	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
	笔数（次）	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
广东	**30,935**	**3,089.01**	**73.55%**	24,632	2,574.35	74.21%	20,438	1,814.75	73.44%
福建	**3,904**	**375.77**	**8.95%**	2,283	292.14	8.42%	1,870	168.60	6.82%
北京	**798**	**100.34**	**2.39%**	616	68.95	1.99%	685	64.05	2.59%
江苏	**726**	**55.39**	**1.32%**	678	48.15	1.39%	586	42.68	1.73%
湖北	**778**	**42.16**	**1.00%**	537	39.29	1.13%	588	37.97	1.54%
浙江	**640**	**59.82**	**1.42%**	486	36.75	1.06%	423	25.72	1.04%
广西	**525**	**32.37**	**0.77%**	392	35.57	1.03%	330	16.25	0.66%
四川	**613**	**48.52**	**1.16%**	445	32.83	0.95%	424	21.42	0.87%
山东	**499**	**29.49**	**0.70%**	488	29.38	0.85%	419	26.11	1.06%
湖南	**679**	**40.75**	**0.97%**	517	28.30	0.79%	452	25.29	1.02%
其他省份	**4,626**	**326.55**	**7.77%**	4,009	283.34	8.18%	3,643	228.22	9.23%
合计	**44,723**	**4,200.15**	**100.00%**	35,083	3,469.05	100.00%	29,858	2,471.06	100.00%

报告期内，微商城客户收件地址主要集中于广东、福建、北京、江苏、湖北、浙江、广西、四川、山东、湖南等省份，其各年合计收入占比分别为 90.77%、91.82%**以及 92.23%**。发行人微商城平台地域分布中，广东省占比较高，且集中度高于天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店，主要原因系微商城的业务性质为线下直营店的线上平台化延伸，其注册会员通常是由直营门店消费者转化而来，具有较强的地域属性。结合发行人直营店地域分布来看，截至报告期末，发行人直营门店 **410** 家，其中有 **246** 家位于广东省。发行人微商城收货地址的地域分布与发行人直营门店的分布一致，具有合理性。

③ 购买频次

报告期内，微商城客户购买次数统计结果如下表所示：

微商城									
单 ID 年交易总次数（次）	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
	用户 ID 数（个）	**交易金额（万元）**	**金额占比**	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比	用户 ID 数（个）	交易金额（万元）	金额占比
1-6	**16,153**	**1,986.11**	**47.29%**	12,804	1,793.82	51.71%	7,231	820.27	33.20%
7-12	**692**	**662.31**	**15.77%**	646	663.21	19.12%	337	282.64	11.44%
>12	**511**	**1,551.73**	**36.94%**	416	1,012.02	29.17%	496	1,368.15	55.37%
合计	**17,356**	**4,200.15**	**100.00%**	13,866	3,469.05	100.00%	8,064	2,471.06	100.00%

报告期内，年购买次数在 6 次以上的客户订单金额占各年总交易金额的比例分别为 66.80%、48.29%**以及 52.71%，整体**呈下降趋势。

相较于天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店，微商城年购买次数在 6 次以上的客户订单金额占比较高的原因为：A、微商城会员由发行人直营门店消费者转化而来，其中有较多的饮茶爱好者，相较于一般网购客户，购买频次高；B、微商城客户到店体验消费后，茶艺师为其提供品茶服务，提供需求的产品，形成一对一的精准营销关系，故微商城客户粘性较高，购买频次较高；C、发行人线下直营门店员工，存在于微商城代客户下单的情况，主要原因如下：

a、微商城会员由发行人直营店消费者转化而来，较多为直营门店熟客，其中部分年龄偏大的顾客不习惯操作下单，且很多人较为注重个人隐私，不愿意留存个人手机号码、家庭地址等信息；

b、节假日期间，客户有时需要分别邮寄至多个收货地点，但不愿耗费时间在微商城上填写多个邮寄地址。因此，客户经常委托发行人直营门店店员代为在微商城下单，多点代发；

c、相较于单个直营店而言，微商城产品种类更为丰富。当发行人线下直营店出现库存不足的情形时，为解决客户需求并引导其先行购买，门店店员会代客户于微商城下单，并于到货后送至客户指定地点或通知客户来店取货；

报告期内，年购买次数在 6 次以上的客户订单金额占比**整体**呈下降趋势的主要原因系：a、发行人在推广微商城的过程中，优先开拓新客户，新客户购买次数较低，故购买频次 6 次以内的客户数量增加；b、发行人于 2020 年加强微商城的管理，减少了

门店员工代客下单行为。

④ 订单金额区间分布分析

微商城									
单订单金额区间（元）	**2021 年**			2020 年			2019 年		
	金额（万元）	**笔数（万笔）**	**金额占比**	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比	金额（万元）	笔数（万笔）	金额占比
<500	**557.16**	**2.78**	**13.27%**	568.58	1.67	16.39%	376.93	1.75	15.25%
500-1000	**477.92**	**0.68**	**11.38%**	475.83	0.62	13.72%	370.71	0.57	15.00%
1000-2000	**704.66**	**0.50**	**16.78%**	689.16	0.49	19.87%	507.21	0.39	20.53%
2000-5000	**1,113.41**	**0.37**	**26.51%**	905.03	0.42	26.09%	634.87	0.22	25.69%
>=5000	**1,347.00**	**0.14**	**32.07%**	830.46	0.31	23.94%	581.34	0.06	23.53%
合计	**4,200.15**	**4.47**	**100.00%**	3,469.05	3.51	100.00%	2,471.06	2.99	100.00%

如上表所示，发行人微商城单笔订单金额相比于天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店较高，各区间占比较为稳定。微商城单笔订单金额较高的主要原因系微商城的业务性质为发行人线下直营门店的线上平台化延伸，其产品结构较高端，与线下门店相似；微商城主要基于会员客户进行一对一的精准销售，会员客户相较于一般网购客户更具有饮茶习惯，购买力更强。

⑤ 头部客户金额排序

微商城												
年度	2021 年度				2020 年度				2019 年度			
单 ID 年交易总金额排名	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比
10	534	1.19%	216.56	5.16%	283	0.81%	148.87	4.29%	889	2.98%	144.03	5.83%
100	3,385	7.57%	901.84	21.47%	2,562	7.30%	640.71	18.47%	5,518	18.48%	704.92	28.53%
1000	14,140	31.62%	2,564.91	61.07%	12,014	34.24%	2,048.40	59.05%	17,989	60.25%	1,916.26	77.55%
10000	36,472	81.55%	4,113.42	97.94%	31,034	88.46%	3,423.40	98.68%	29,858	100.00%	2,471.06	100.00%
100000	44,723	100.00%	4,200.15	100.00%	35,083	100.00%	3,469.05	100.00%	29,858	100.00%	2,471.06	100.00%

报告期内，发行人微商城排名前 10 的客户交易金额之和占总交易金额的比例分别为 5.83%、4.29%**以及 5.16%**，订单数之和占总订单数的比例分别为 2.98%、0.81%**以及 1.19%**。发行人微商城排名前 10 的客户交易金额占比及订单数占比，相比于天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店较高，主要原因系：A、微商城会员由发行人直营店消费者转化而来，其中有较多的饮茶爱好者，相较于一般网购客户，购买力较强；B、微商城客户到店体验消费后，茶艺师为其提供品茶服务，提供满足需求的产品，形成一对一的精准营销关系，故微商城客户粘性较高，购买频次较高；C、发行人线下直营店员工，存在于微商城代客户下单的情况。

⑥ 员工代下单情况的核查

针对员工代下单情况，保荐机构及申报会计师执行了以下程序：

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

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

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

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

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

c、了解代客下单的原因。

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

经核查，报告期内发行人微商城员工代客下单的订单金额分别为 996.80 万元、413.41 万元和 128.39 万元，其中，核查取得终端客户直接支付公司或支付员工流水

证据的订单金额占微商城员工代客下单订单金额的比例为 59.51%、63.01%、**63.17%**，占微商城员工 ID 下单的订单金额比例为 54.52%、54.03%、**26.38%**（2021 因员工 ID 下单中代客下单整体比例较低，故核查取得的代客下单中终端客户直接支付公司或支付员工的流水证据比例较低），未取得流水证据的替代取得员工签字确认。

经核查，报告期内发行人微商城客户的客单价、地域分布、购买频次分布、订单金额区间分布、头部客户金额排序情况具备合理性，不存在大额、异常的消费情形。

（三）抖音八马茶业官方旗舰店数据分析

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、16）抖音八马茶业官方旗舰店数据分析”中补充披露如下：

16）抖音八马茶业官方旗舰店数据分析

① 客单价

店铺名	抖音八马茶业官方旗舰店	
年份	2021 年 1-6 月	2020 年度
客单价（元）	173.86	130.45

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析，**并且自 2021 年下半年起，抖音平台对订单中的消费者隐私信息进行加密，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号、姓名、详细收货地址等信息。**

2021 年度抖音八马茶业官方旗舰店客单价较 2020 年度有所增长，主要系公司 2020 年与抖音平台合作之初，主要推广价格较低的单品。

② 地域分布

报告期内，抖音平台客户收货地址统计结果如下表所示：

抖音八马茶业官方旗舰店							
2021 年度				2020 年度			
收货省份	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	收货省份	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
广东	**34,263**	**721.18**	**11.56%**	广东	1,515	15.16	11.19%
山东	**31,302**	**609.19**	**9.77%**	山东	1,233	12.10	8.94%
福建	**28,174**	**589.59**	**9.45%**	江苏	1,242	11.33	8.37%
江苏	**24,657**	**467.40**	**7.49%**	北京	1,162	11.00	8.12%
河南	**20,717**	**387.85**	**6.22%**	浙江	946	8.64	6.38%
河北	**17,888**	**335.18**	**5.37%**	河南	799	7.60	5.61%

抖音八马茶业官方旗舰店							
2021 年度				2020 年度			
收货省份	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	收货省份	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
山西	**15,612**	**319.16**	**5.12%**	河北	672	6.72	4.96%
湖北	**14,123**	**293.97**	**4.71%**	上海	694	6.15	4.54%
浙江	**15,385**	**286.25**	**4.59%**	福建	574	5.65	4.17%
北京	**14,398**	**263.36**	**4.22%**	陕西	497	4.59	3.39%
其他	**108,546**	**1,964.58**	**31.50%**	其他省份	4,914	46.50	34.33%
合计	**325,065**	**6,237.70**	**100.00%**	合计	14,248	135.44	100.00%

2020 年抖音八马茶业官方旗舰店销售金额较小，数据量较少，地域特征不明显。2021 年度抖音八马茶业官方旗舰店客户收件地址主要集中于广东、山东、福建、江苏、河南、河北、山西、湖北、浙江、北京等省份，合计收入占比为 **68.50%。**排名前十身份排名与天猫八马旗舰店和京东八马茶业旗舰店省份分布特征基本一致，具有合理性。

③ 购买频次

抖音八马茶业官方旗舰店						
年度	2021 年 1-6 月			2020 年度		
单收件人手机号年交易总次数（次）	收件人手机号数（个）	交易金额（万元）	金额占比	收件人手机号数（个）	交易金额（万元）	金额占比
1-6	116,488	2,158.32	97.14%	13,507	134.70	99.45%
6-12	320	50.51	2.27%	1	0.74	0.55%
>12	40	13.11	0.59%	-	-	-
合计	116,848	2,221.94	100.00%	13,508	135.44	100.00%

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析，**并且自 2021 年下半年起，抖音平台对订单中的消费者隐私信息进行加密，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号、姓名、详细收货地址等信息。**

报告期内，抖音八马茶业官方旗舰店消费者年购买次数主要集中在 6 次以内，订单金额占当年总订单金额的比例分别为 99.95%以及 98.98%，较为稳定。

④ 订单金额区间分布分析

抖音八马茶业官方旗舰店						
单订单金额区间（元）	**2021 年度**			2020 年		
	金额（万元）	**笔数（次）**	**金额占比**	金额（万元）	笔数（次）	金额占比
<500	**4,221.26**	**299,233**	**67.67%**	129.52	14,189	95.62%
500-1000	**1,610.35**	**23,602**	**25.82%**	3.17	44	2.34%
1000-2000	**274.64**	**1,852**	**4.40%**	1.13	8	0.84%
2000-5000	**91.99**	**333**	**1.47%**	1.63	7	1.20%
>=5000	**39.46**	**45**	**0.63%**	-	-	-
合计	**6,237.70**	**325,065**	**100.00%**	135.44	14,248	100.00%

发行人抖音八马茶业官方旗舰店单笔订单金额区间主要集中在 0-500 区间，2020 年及 2021 年金额占比分别为 95.62%以及 **67.67%**。企业针对抖音八马茶业官方旗舰店制定的销售策略中以中低档产品、折扣产品、优惠产品为主，主要集中在 500 元区间以下，符合客户购买习惯及消费能力。

⑤ 头部客户金额排序

抖音八马茶业官方旗舰店								
年度	2021 年 1-6 月				2020 年度			
单收件人手机号年交易总金额排名	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比	订单数（个）	订单占比	交易金额（万元）	金额占比
10	83	0.05%	9.69	0.44%	19	0.13%	2.81	2.08%
100	826	0.52%	43.78	1.97%	209	1.46%	9.03	6.67%
1000	5,791	3.63%	183.76	8.27%	1,452	10.17%	29.73	21.95%
10000	32,359	20.30%	690.61	31.08%	10,761	75.36%	112.41	82.99%
100000	142,463	89.39%	2,104.17	94.70%	14,279	100.00%	135.44	100.00%
500000	159,372	100.00%	2,221.94	100.00%	14,279	100.00%	135.44	100.00%

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析，**并且自 2021 年下半年起，抖音平台对订单中的消费者隐私信息进行加密，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号、姓名、详细收货地址等信息。**

报告期内，发行人抖音八马茶业官方旗舰店排名前 10 的客户交易金额之和占总交易金额的比例分别为 2.08%以及 0.44%，订单数之和占总订单数的比例分别为 0.13%、以及 0.05%。针对各年交易金额前十名的客户，保荐机构与申报会计师对其进行电话访谈，确认交易真实性。报告期各期，各阶排名汇总的金额占比以及订单数占比均不存在高度集中的情况。

经核查，报告期内发行人抖音八马茶业官方旗舰店客户的地域分布、订单金额区间分布情况具备合理性，不存在大额、异常的消费情形。

五、补充披露发行人网络销售客户中是否存在大量 IP 地址、MAX 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况，相关客户销售是否真实存在，是否涉及“刷单”或“刷好评”情形。请保荐人和申报会计师结合客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，对网络渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查，说明核查方法、程序、内容、金额、比例等情况，明确发表核查意见

（一）披露发行人网络销售客户中是否存在大量 IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况，相关客户销售是否真实存在

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、17）IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况”中补充披露如下：

17）IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况

① 线上自营零售

A、IP 地址、MAC 信息情况

线上自营零售业务模式下，因涉及终端用户隐私，天猫、京东、微信、抖音等第三方平台不对发行人提供用户的 IP、MAC 等信息。

B、收货地址集中度

报告期内，天猫八马旗舰店收货地址集中度如下：

天猫八马旗舰店									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同地址对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**629,036**	**12,798.73**	**99.99%**	627,382	10,515.13	99.98%	380,882	7,166.27	99.99%
6-10	**151**	**1.76**	**0.01%**	112	0.99	0.01%	43	0.21	0.01%
>10	**30**	**0.15**	**0.00%**	102	0.60	0.01%	64	0.07	0.00%
合计	**629,217**	**12,800.64**	**100.00%**	627,596	10,516.72	100.00%	380,989	7,166.55	100.00%

报告期内，相同地址对应 5 个账户以上的占比分别为 0.01%、0.02%**以及 0.01%**，

占比极低。保荐机构及申报会计师对相关订单进行了核查，对应 5 个账户以上的地址主要为企业、菜鸟仓等地址，多位买家共享同一收货地址，相关客户销售真实。

报告期内，京东八马茶业旗舰店收货地址集中度如下：

京东八马茶业旗舰店									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同地址对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**213,625**	**4,356.97**	**99.99%**	157,707	2,952.55	99.99%	91,508	2,222.66	99.98%
6-10	**30.00**	**0.52**	**0.01%**	21	0.15	0.01%	16	0.46	0.02%
>10	**-**	**-**	**-**	-	-	-	-	-	-
合计	**213,655**	**4,357.49**	**100.00%**	157,728	2,952.70	100.00%	91,524	2,223.12	100.00%

报告期内，相同地址对应 5 个账户以上的占比分别为 0.02%、0.01%以及 **0.01%**，占比极低。保荐机构及申报会计师对相关订单进行了核查，对应 5 个账户以上的地址主要为企业地址，多位买家共享同一收货地址，相关客户销售真实。

报告期内，微商城收货地址集中度如下：

微商城									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同地址对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**42,765**	**3,952.50**	**94.10%**	34,614	3,400.31	98.02%	29,554	2,435	98.55%
6-10	**1,098**	**142.54**	**3.39%**	260	37.88	1.09%	304	35.77	1.45%
>10	**860**	**105.11**	**2.50%**	209	30.86	0.89%	-	-	-
合计	**44,723**	**4,200.15**	**100.00%**	35,083	3,469.05	100.00%	29,858	2,471.06	100.00%

报告期内，相同地址对应 5 个账户以上的占比分别为 1.45%、1.98%**以及 5.89%**，占比较低，主要系客户在微商城下单后委托发行人直营店员工代收后自提。保荐机构及申报会计师针对同地址对应 5 个账户以上的相关客户通过电话访谈等方式进行了终端核查。经核查，相关客户销售真实。

报告期内，抖音八马茶业官方旗舰店地址集中度如下：

抖音八马茶业官方旗舰店						
年份	2021 年 1-6 月			2020 年度		
同地址对应收件人手机号数量（个）	笔数（笔）	金额（万元）	金额占比	笔数（笔）	金额（万元）	金额占比
1-5	150,795	2,221.94	100.00%	14,248	135.44	100.00%
6-10	-	-	-	-	-	-
>10	-	-	-	-	-	-
总计	150,795	2,221.94	100.00%	14,248	135.44	100.00%

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析，**并且自 2021 年下半年起，抖音平台对订单中的消费者隐私信息进行加密，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号、姓名、详细收货地址等信息。**

报告期内，相同地址对应收件人手机号数量均在 5 个以内，与实际情况较为吻合。

C、收件人手机号集中度

报告期内，天猫八马旗舰店收件人手机号集中度情况如下：

天猫八马旗舰店									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同手机号对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**626,848**	**12,755.58**	**99.65%**	626,438	10,499.15	99.83%	380,211	7,159.23	99.90%
6-10	**717**	**13.29**	**0.10%**	581	9.01	0.09%	475	4.24	0.06%
>10	**1,652**	**31.77**	**0.25%**	577	8.56	0.08%	303	3.07	0.04%
总计	**629,217**	**12,800.64**	**100.00%**	627,596	10,516.72	100.00%	380,989	7,166.55	100.00%

报告期内，相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比分别为 0.10%、0.17%**以及 0.35%**，占比极低。保荐机构及申报会计师对相关订单进行了核查，上述情况主要系：a、因限购，同一客户利用不同的 ID 享受各种购买优惠；b、相关手机号为集运仓、菜鸟仓等联系方式，由集运仓、菜鸟仓联系人代收。相关客户销售真。

报告期内，京东八马茶业旗舰店收件人手机号聚集程度如下：

京东八马茶业旗舰店									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同手机号对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**213,568**	**4,354.95**	**99.94%**	157,637	2,952.08	99.98%	91,502	2,222.79	99.99%
6-10	**87**	**2.54**	**0.06%**	79	0.52	0.02%	22	0.33	0.01%
>10	**-**	**-**	**-**	12	0.10	0.00%	-	-	-
总计	**213,655**	**4,357.49**	**100.00%**	157,728	2,952.70	100.00%	91,524	2,223.12	100.00%

报告期内，相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比分别为 0.01%、0.02%**以及 0.06%**，占比极低。保荐机构及申报会计师对相关订单进行了核查，上述情况主要系因限购，同一客户利用不同的 ID 享受各种购买优惠等。相关客户销售真实。

报告期，微商城收件人手机号聚集程度如下：

微商城									
年度	**2021 年度**			2020 年度			2019 年度		
同手机号对应账户数（个）	**笔数（次）**	**金额（万元）**	**金额占比**	笔数（次）	金额（万元）	金额占比	笔数（次）	金额（万元）	金额占比
1-5	**40,079**	**3,510.72**	**83.59%**	28,550	2,528.85	72.90%	26,088	1,995.13	80.74%
6-10	**1,648**	**203.96**	**4.86%**	2,607	334.43	9.64%	2,634	309.29	12.52%
>10	**2,996**	**485.47**	**11.56%**	3,920	605.75	17.46%	1,136	166.64	6.74%
总计	**44,723**	**4,200.15**	**100.00%**	35,077	3,469.05	100.00%	29,858	2,471.06	100.00%

报告期内，相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比分别为 19.26%、27.10%**以及 16.41%**，主要系客户委托发行人直营店员工代为收货。其中，2020 年相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比较 2019 年上升，主要系发行人于 2020 年 6 月切换微商城系统，老用户可重新于新系统进行会员注册，故导致部分手机号对应账户数量翻倍。经核查，上述订单收件地址主要为发行人直营店地址，通过对此类客户电话访谈，购买行为真实。2021 年相同收件人手机号对应 5 个账户以上的占比较以前年度下降明显，主要系发行人逐渐规范代客户收货行为，代客收货订单数量及金额明显减少。

报告期内，抖音平台因订单收件人信息及用户注册信息为隐私信息，未提供对应导出渠道，不对发行人提供用户 ID 等隐私信息，故无法进行收件人手机号集中度分析。

综上所述，通过对报告期内发行人线上自营零售模式下所执行的客户收货地址、收货电话相同或重合等数据分析程序、终端核查程序的结果来看，其相关数据分布情况具备合理性,不存在高度集中的情况，相关客户销售具有真实性。

②电商平台入仓

电商平台入仓业务模式下，终端销售环节由平台方负责，发行人不涉及与终端客户对接，无终端客户的真实信息。且因用户隐私问题，电商平台不对发行人提供终端用户的真实信息。

保荐机构及申报会计师获取并核查了报告期内，发行人与平台方的月度对账单、平台对应第三方支付平台回款记录、销售回款凭证、银行流水等，并结合销售明细进行分析性复核程序，相关销售真实存在，不存在异常情形。

（二）“刷单”或“刷好评”情况

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、3、（1）、18）“刷单”或“刷好评”情况”中补充披露如下：

18）“刷单”或“刷好评”情况”

①“刷单”情况

报告期内，发行人不存在刷单的情形。发行人已取得当地市场监督管理局出具的无违规证明，不存在在经营电商业务过程中被行政处罚的情况，不会对本次发行上市构成实质性影响。

保荐机构及申报会计师对是否存在“刷单”进行了如下核查与分析：

A、相关资金专项核查

经保荐机构与申报会计师核查，2019 年 1 月 1 日至今，公司所有银行账户资金流水均以真实业务往来为基础，不存在虚假的资金收支情况。公司实际控制人、控股股东、董监高及其关联方个人银行账户流水亦不存在配合发行人实施虚假交易的情况。

B、交易数据分析

报告期内，发行人的网络销售模式分为线上直营零售与电商平台入仓业务模式。电商平台入仓销售模式下，其销售方式为发行人向电商平台批量供货，具体的销售推

广由平台方负责进行，发行人不具备刷单行为的动机；而针对线上自营零售业务模式，IT 审计团队对相关平台的客户数量、收入金额、客户人均消费、购买频次、地域分布等多维度指标执行了数据合理性分析程序，其结果显示不存在异常的消费特征。具体情况，详见本审核问询函回复之“问题 13”之“四、结合报告期内电商客户的客单价、地域分布、购买频次等客户消费特点，补充披露是否存在大额、异常的消费情形，分析其原因及合理性”。

C、订单物流核查

保荐人及申报会计师获取报告期内线上自营零售模式下物流对账单，与发行人物流系统数据进行核对，分析单位订单运费波动情况，分析线上自营零售业务收入与物流费用的匹配性及合理性；获取报告期内线上自营零售模式下支付宝、京东钱包流水，匹配销售出库单、物流单据及资金流水。经核查，具有一致性。

D、平台相关处罚记录

针对商家刷单等虚假交易行为，天猫和京东平台分别制定了虚假交易认定规则及对应的惩罚措施，在商家店铺经营过程中实时监控，通过大数据分析等多种组合方式，一旦发现商家虚假交易行为，即执行包括但不限于封店等对应处罚。经核查，报告期内，发行人不存在因刷单而被平台处罚的情况。

发行人主要合作平台均为知名互联网电子商务平台，不存在配合发行人通过自我交易、刷空邮包虚增利润的动机。

E、发行人内控体系

发行人制定了《关于禁止刷单的管理规定》，并不断加强该规定的执行与刷单情况的监督，严禁刷单行为。发行人电商事业部不断加强内部管理，制定了内部管理手册，要求数据分析组、订单组在定期数据分析及日常审核订单时，针对异常退款订单第一时间反馈给电商事业部负责人，并查实是否为刷单行为。若为刷单行为，则立即制止，并对相关人员进行处罚。

F、资金成本及税务成本

网络销售模式下，自我交易虚增收入及利润需在线上平台完成下单并付款为前提。交易完成后，发行人确认收入时需就该部分虚增收入计提增值税，需就虚增利润

能部分缴纳企业所得税。

在线上自营零售模式下，以 2020 年 1-12 月通过自我交易虚增利润事项为例，线上销售收入增加 1,000.00 万元，发行人需完成 1,130.00 万元的交易并完成付款，同时需完成发货并在平台店铺中录入真实的物流单号。2020 年 1-12 月，发行人主营业务毛利率为 54.29%，每虚增 1,000.00 万元的销售收入，将计提 130.00 万元的应交增值税销项税额，增加 542.9 万元的营业利润，并就虚增利润部分缴纳企业所得税。发行人报告期内线上销售收入规模较大，较大金额的自我交易将承担较高的资金成本及税务成本，不具备必要性。在电商平台入仓模式下，平台方负责产品的销售工作并扣除销售分成及费用，故除去上文所描述到的资金成本与税务成本以外，电商平台入仓模式还需额外增加平台分成作为刷单成本，不具备必要性。

G、退货退款核查

通过对报告期内发行人退货退款情况进行核查，**发行人于天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、抖音八马茶业官方旗舰店等平台退货退款率较低，且相对稳定，不存在异常情况。通过以上核查及分析，报告期内，发行人不存在刷单情况。**

②“刷好评”情况

发行人不存在通过刷好评提高品牌知名度的情况，保荐机构及申报会计师进行了如下核查与分析：

A、核查程序及结论

“刷好评”的电商商家通常会在快递包裹里放置引导性资料，如“好评有礼”、“好评返现”等卡片，引导客户进行刷好评操作。保荐机构及申报会计师通过抽取部分快递包裹拆开核验，发行人不存在放置引导好评的资料；通过核查发行人线上导购与客户的沟通记录，并结合客户的最终评价情况，发行人不存在线上导购引导客户刷好评的情况；通过与发行人电商事业部员工进行访谈，发行人不存在引导客户刷好评的情况。

B、不存在平台处罚情况

针对商家刷好评等不正当竞争行为，天猫和京东平台分别制定了相关认定规则及对应的惩罚措施，在商家店铺经营过程中实时监控，通过大数据分析等多种组合方

式，一旦发现商家虚假交易行为，即执行相应处罚。经核查，报告期内，发行人不存在因刷好评而被平台处罚的情况。

C、消费者购买偏好变化

对于日常商品而言，消费者在决策购物时，越来越倾向于根据品牌进行选择，而平台上的店铺评分及商品评价仅仅是消费者参考的一个维度。随着网络购物的发展，消费者不仅仅关注评分的高低，更关注商品的中评、差评的内容及数量，电商平台亦将商品的中评、差评内容及数量直观地向消费者展现，刷好评并不能覆盖中、差评。

D、发行人刷好评的必要性

发行人在天猫平台主要通过钻展、直通车、聚划算等方式进行推广，推广方式效果良好。报告期内，发行人乌龙茶品类品牌产品在天猫平台两年第一，一年第三，属于行业知名品牌，故发行人于电商平台刷好评的动力较低。微商城属于发行人在微信体系下的自建商城，不涉及排名或流量相关影响因素，故无需刷好评。

通过以上核查及分析，报告期内，发行人不存在刷好评的情况。

六、请保荐人和申报会计师结合客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，对网络渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查，说明核查方法、程序、内容、金额、比例等情况，明确发表核查意见

（一）结合客户姓名对象、送货地址、购买数量、消费次数、客单量、消费金额及付款情况进行分析，对网络渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查

1、客户姓名对象

由于网络交易具有隐私性，消费者在网络购物时一般无真实姓名显示，故以用户 ID 进行替代。具体分析详见本审核问询函回复之“问题 13”之“四、（一）、天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店数据分析”、“四、（二）、微商城数据分析”**以及“四、（三）、抖音八马茶业官方旗舰店数据分析”**中的**③购买频次**分析。

2、送货地址

具体分析详见本审核问询函回复之“问题 13”之“五、（一）、披露发行人网络销售客户中是否存在大量 IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情

况，相关客户销售是否真实存在”中的B、**收货地址集中度**分析。

3、购买数量及客单量

（1）天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店

平台名称	2021年度			2020年度			2019年度		
	订单总数（万件）	去重ID数（万个）	客单量（件/ID）	订单总数（万件）	去重ID数（万个）	客单量（件/ID）	订单总数（万件）	去重ID数（万个）	客单量（件/ID）
天猫八马旗舰店	**110.61**	**46.71**	**2.37**	106.69	47.49	2.25	72.81	27.05	2.69
京东八马茶业旗舰店	**31.82**	**14.86**	**2.14**	22.63	11.20	2.02	13.56	6.64	2.04

注：订单件数的统计口径为天猫宝贝数量及京东订购数量

报告期内，天猫八马旗舰店订单件数分别为72.81万件、106.69万件**以及110.61万件**，客单量分别为2.69件/ID、2.25件/ID **以及2.37件/ID**。客单量在2020年度下降主要原因系当年发行人直播带货场次较多，直播带货吸引了较多新客户，新客户购买数量较少。

京东八马茶业旗舰店订单件数分别为13.56万件、22.63万件**以及31.82万件**，客单量分别为2.04件/ID、2.02件/ID **以及2.14件/ID**，客单量呈平稳状态无明显变化。

（2）微商城

2021年度			2020年度			2019年度		
订单总数（万件）	去重ID数（万个）	客单量（件/ID）	订单总数（万件）	去重ID数（万个）	客单量（件/ID）	订单总数（万件）	去重ID数（万个）	客单量（件/ID）
16.72	**1.74**	**9.63**	11.76	1.39	8.48	8.74	0.81	10.84

报告期内，微商订单件数分别为8.74万件、11.76万件**以及16.72万件**，客单量分别为10.84件/ID、8.48件/ID **以及9.63件/ID**，客单量相较于天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店较高且呈逐年下降趋势，主要原因系：①微商城会员由发行人直营店消费者转化而来，相较于一般网购客户，客户粘性高，购买频次较高。所以客单量相较天猫及京东较高；②微商城存在员工代下单的情况，相关用户客单量较高③微商城新用户数量增长较快，其单笔订单购买数量低于老用户，导致整体的客单量逐年降低。

（3）抖音八马茶业官方旗舰店

2021 年 1-6 月			2020 年度		
订单总数（万件）	去重收件人手机号数（万个）	客单量（件/个）	订单总数（万件）	去重收件人手机号数（万个）	客单量（件/个）
18.51	11.68	1.58	3.28	1.35	1.31

注：因抖音平台不提供用户 ID，使用收件人手机号进行替代分析，**并且自 2021 年下半年起，抖音平台对订单中的消费者隐私信息进行加密，商家无法获得订单收获信息中用户的手机号、姓名、详细收货地址等信息**。

报告期内，抖音八马茶业官方旗舰店订单件数分别为 1.77 万件以及 38.32 万件，客单量分别为 1.31 件/个以及 3.28 件/个。随着发行人逐渐以抖音平台作为主要的直播渠道之一，2021 年抖音八马茶业官方旗舰店订单总数与客户总数增长明显，客单量稳定增长。

4、消费次数

具体分析详见本审核问询函回复之“问题 13”之“四、（一）、天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店数据分析”、“四、（二）、微商城数据分析”以及“四、（三）、抖音八马茶业官方旗舰店数据分析”中的③购买频次分析。

5、消费金额

具体分析详见本审核问询函回复之“问题 13”之“四、（一）、天猫八马旗舰店及京东八马茶业旗舰店数据分析”、“四、（二）、微商城数据分析”以及“四、（三）、抖音八马茶业官方旗舰店数据分析”中的④订单金额区间分布分析分析。

6、付款情况

天猫八马旗舰店：买家通过天猫平台进行购物，提交订单后，通过花呗、储蓄卡、银行卡、余额宝、亲密付、代付等方式付款至天猫平台收款渠道“支付宝”，实际交易成功后，支付宝与商家在结算周期内进行结算，天猫平台相关订单的付款情况均显示为支付宝支付。

京东八马茶业旗舰店：买家通过京东平台进行购物，提交订单后，通过京东白条、储蓄卡、银行卡、跳转微信支付等方式付款至京东平台收款渠道“京东钱包”，实际交易成功后，京东钱包与商家在结算周期内进行结算，京东平台相关订单的付款情况均显示为京东钱包支付。

微商城：买家通过京东平台进行购物，提交订单后，通过储蓄卡、银行卡、微信零钱、微信零钱通等方式付款至微信平台收款渠道“微信支付”，实际交易成功后，微信支付与商家在结算周期内进行结算，微商城相关订单的付款情况均显示为微信支付。

抖音八马茶业官方旗舰店：买家通过抖音平台进行购物，提交订单后，通过抖音支付、银行卡、跳转微信、支付宝等方式付款至抖音平台，实际交易成功后，抖音平台与商家在结算周期内进行结算。

7、对网络渠道销售收入真实性以及电子交易环境进行核查

（1）对网络渠道销售收入真实性进行核查

对网络渠道销售收入真实性进行的核查详见本审核问询函回复之“问题 13”之“五、（一）披露发行人网络销售客户中是否存在大量 IP 地址、MAC 信息、收货地址、收货电话相同或重合的情况，相关客户销售是否真实存在”。

（2）对电子交易环境进行核查

发行人网络销售主要通过天猫、京东等国内知名的第三方电子商务平台，并通过购买国内知名软件供应商百胜 OMS 订单管理系统，IWMS 仓储管理系统以及用友 NC 财务系统进行业务订单的处理，以上组成发行人网络销售的主要电子交易环境。

报告期内，发行人在信息系统整体环境控制层面、一般控制层面及应用控制层面提供了基本的控制措施，系统环境的安全性、业务持续性能够得到保障，具体核查情况详见本审核问询函回复之“问题 30”之“三、（三）请申报会计师和保荐人对发行人 IT 系统设计的合理性和执行的有效性明确发表核查意见”之“1、核查方法”和“2、核查结论”中对上述控制测试的方法及结论。

（二）核查方法、程序、内容、金额、比例等情况

核查程序主要包括信息系统测试、数据统计分析及终端客户访谈测试。

信息系统测试主要执行了整体环境控制测试、一般环境控制测试、应用控制测试程序。整体环境控制测试包括对 IT 战略规划、IT 组织架构和 IT 管理制度方面的测试程序；一般控制环境测试包括对系统开发控制、系统开发变更测试、系统测试控制、机房物理环境控制、硬件设备管理、信息系统运行监控控制、信息系统运维管理控

制、网络安全控制、系统安全控制、数据备份恢复控制、系统灾难恢复控制以及外包服务控制方面的测试程序；应用控制测试包括对电商及线下销售、供应商采购以及加盟商订货与充值等业务场景进行了穿行测试、用户账号权限分配合理性、数据传输接口等测试程序；

数据统计分析包括对天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城的业务数据明细进行了数据质量评估、业财数据对比差异分析、订单合理性分析、数据趋势性和集中度分析、头部客户分析等测试程序；

通过对电商客户的客单价、购买频次、购买数量、客单量、地域分布、地址分布、手机号重合程度等多维度分析，保荐机构、申报会计师重点对部分情形共计 **3,896** 名客户进行电话回访。保荐机构、申报会计师根据电商订单中终端客户预留的联系方式，历经多人次，工作日从上午 9 点开始，至下午 5 点结束，历时近一个月完成上述核查。上述 **3,896** 个电话访谈核查样本针对的情形，覆盖的订单数、订单金额及占相应平台收入的比例情况如下：

电商平台	所属期间	核查范围	覆盖订单数（个）	覆盖客户数（个）	覆盖订单金额（万元）	平台总金额（万元）	金额占比
天猫八马旗舰店	2018 年-2020 年	1、购买金额：（1）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中订单笔数在平均值 3 倍以下及笔均金额在平均值 3 倍以上的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（2）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中月均购买频次大于 4 次的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（3）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（4）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、购买频率：筛选购买频率排序前 2,000 名用户中笔均金额为平均值 3 倍的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈 3、随机抽取部分客户，购买金额覆盖平台总收入的 1%	**16,378**	**1,305**	**1,216.50**	**35,746.16**	**3.40%**
	2021 年	购买金额：（1）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（2）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈					
京东八马茶业旗舰店	2018 年-2020 年	1、购买金额：（1）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中订单笔数在平均值 3 倍以下及笔均金额在平均值 3 倍以上的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（2）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中月均购买频次大于 4 次的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（3）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进	**5,301**	**829**	**706.46**	**11,347.05**	**6.23%**

电商平台	所属期间	核查范围	覆盖订单数（个）	覆盖客户数（个）	覆盖订单金额（万元）	平台总金额（万元）	金额占比
		行电话访谈；（4）针对各期单笔金额大于等于5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、购买频率：筛选购买频率排序前 2,000 名用户中笔均金额为平均值 3 倍的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈 3、随机抽取部分客户，购买金额覆盖平台总收入的 1%					
	2021 年	购买金额：（1）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（2）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈					
微商城	2018 年-2020 年	1、购买金额：（1）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中订单笔数在平均值 3 倍以下及笔均金额在平均值 3 倍以上的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（2）筛选购买金额排序前 2,000 名用户中月均购买频次大于 6 次的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈；（3）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（4）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、购买频率：筛选购买频率排序前 2,000 名用户中笔均金额为平均值 3 倍的用户进行核查，并从中选取订单金额之后占比前 70%的用户进行电话访谈 3、随机抽取部分客户，购买金额覆盖微商城总订单金额的 6% 4、针对收货地址包含“八马”字眼的订单，选取 2018 年-2020 年金额排序前 70%的样本，并针对上述用户进行电话访谈	**39,546**	**1,741**	**4,653.01**	**11,724.31**	**39.69%**
	2021 年 1-6 月	1、购买金额：（1）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（2）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，通过绘制盒须图的方法找出大额订单，并对相关用户进行电话访谈 2、针对收货地址包含“八马”字眼的订单，选取 2018 年-2021 年 6 月金额排序前 70%的样本，并针对上述用户进行电话访谈					
	2021 年 7-12 月	**针对收件地址为八马茶业或收件地址非八马茶业但收件人为员工的订单，电话访谈收件人**					
抖音八马茶业旗舰店	2020 年-2021 年	购买金额：（1）针对各期购买金额排名前 10 的头部客户进行电话访谈；（2）针对各期单笔金额大于等于 5,000 元的订单，对相关用户进行电话访谈	122	21	13.61	2,357.38	0.58%
合计：			**61,347**	**3,896**	**6,589.58**	**61,174.90**	**10.77%**

此外，针对员工代下单的情况，保荐机构及申报会计师执行了以下程序：

1、识别员工 ID 下单：系统导出微商城报告期内成功交易的完整订单交易明细表（以下简称“微商城订单”），取得报告期内员工的姓名、工号、手机号码等信息，通

过手机号码识别微商城员工 ID，与“微商城订单”进行匹配，筛选出员工 ID 在报告期内下单的全部订单（以下简称“员工 ID 下单”）。

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

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

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

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

（3）了解代客下单的原因。

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

经核查，报告期内发行人微商城员工代客下单的订单金额分别为 996.80 万元、413.41 万元和 128.39 万元，其中，核查取得终端客户直接支付公司或支付员工流水证据的订单金额占微商城员工代客下单订单金额的比例为 59.51%、63.01%、63.17%，占微商城员工 ID 下单的订单金额比例为 54.52%、54.03%、26.38%（2021 年因员工 ID 下单中代客下单整体比例较低，故核查取得的代客下单中终端客户直接支付公司或支付员工的流水证据比例较低），未取得流水证据的替代取得员工签字确认。

（三）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

报告期内，发行人在信息系统整体环境控制层面、一般控制层面及应用控制层面提供了基本的控制措施，系统环境的安全性、业务持续性能够得到保障。岗位人员基本可按实际需要及角色进行正确、合适的权限分配，系统能够正确记录用户注册、登录、购物、订单处理等信息，在各系统能按照业务规则和逻辑进行自动、完整、准确地处理和流转，记录输出的信息完整、准确、有效且一致。

经对报告期内发行人刷单行为进行核查，发行人不存在刷单的情形。发行人已取得当地市场监督管理局出具的无违规证明，不存在在经营电商业务过程中被行政处罚的情况，不会对本次发行上市构成实质性影响。

除此之外，企业的天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店四大业务渠道的相关用户行为数据以及运营趋势分析结果具备合理性，不存在异常情形。

14. 关于客户

申报材料显示，报告期各期，前五大客户占公司主营业务收入的比重合计分别为17.28%、15.58%和 14.83%。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期各销售模式下前五大客户情况，包括成立时间、注册资本、主要股东、主营业务、经营状况、对其销售产品种类、金额占比等、占客户采购的同类产品的比例，客户的开发过程，报告期内主要客户变动（包括新增客户、减少客户、销售金额变动）的原因及合理性；

（2）补充说明报告期内上述客户及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与发行人及其关联方是否存在关联关系，有无交易、资金往来，有无成立当年即成为发行人客户的情形；

（3）补充披露报告期内直销模式下渠道商、终端个人或企业客户数量及销售金额、占比情况，分析其变动原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、补充披露报告期各期各销售模式下前五大客户情况，包括成立时间、注册资本、主要股东、主营业务、经营状况、对其销售产品种类、金额占比等、占客户采购的同类产品的比例，客户的开发过程，报告期内主要客户变动（包括新增客户、减少客户、销售金额变动）的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节、三、（二）、4、各销售模式主要客户基本情况”中补充披露如下：

（1）加盟模式主要客户情况

期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占加盟模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2021年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	6,541.61	7.34%	2009-04	500.00	张建平持股75%、张先君持股25%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	2	河南瑞之茗商贸有限公司	4,749.66	5.33%	2011-10	500.00	崔大彬持股98%、王瑞2%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售、商务会所经营	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	3	福建凤翎茶业有限公司	3,621.63	4.06%	2014-10	1,000.00	熊绮丽持股100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	2,946.38	3.31%	2017-03	100.00	郑祥翔持股100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	原加盟商更换加盟主体	无
	5	山西华茶堂商贸有限公司	2,619.30	2.94%	2015-11	501.00	刘洪海持股60%、杨晓华持股40%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	其他加盟商推荐	无
	合计		20,478.58	22.98%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占加盟模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2020年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,296.61	7.22%	2009-04	500.00	张建平持股75%、张先君持股25%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	2	河南瑞之茗商贸有限公司	2,807.50	4.72%	2011-10	500.00	崔大彬持股98%、王瑞2%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售、商务会所经营	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无

	3	**福建凤翎茶业有限公司**	2,622.24	4.41%	2014-10	1,000.00	熊绮丽持股 100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,866.23	3.14%	2017-03	100.00	郑祥翔持股 100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	原加盟商更换加盟主体	无
	5	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,730.49	2.91%	2017-12	100.00	任惠丽 90%，翟永生 10%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	合 计		13,323.08	22.40%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占加盟模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2019 年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,729.16	7.76%	2009-04	500.00	张建平持股 75%、张先君持股 25%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	2	山西华茶堂商贸有限公司	1,963.32	4.09%	2015-11	501.00	刘洪海持股 60%、杨晓华持股 40%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	其他加盟商推荐	无
	3	**福建凤翎茶业有限公司**	1,946.56	4.05%	2014-10	1,000.00	熊绮丽持股 100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,766.41	3.68%	2017-03	100.00	郑祥翔持股 100%	茶叶、茶具、食品等销售	良好	全品类产品	100.00%	原加盟商更换加盟主体	无
	5	河南瑞之茗商贸有限公司	1,747.89	3.64%	2011-10	500.00	崔大彬持股 98%、王瑞 2%	食品、饮料、茶叶、茶具、酒类、烟草销售、商务会所经营	良好	全品类产品	100.00%	加盟招商	无
	合 计		11,153.34	23.21%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注：福州凤翎茶业有限公司已更名为福建凤翎茶业有限公司，下同。

报告期内，公司加盟模式主要客户基本维持稳定，各期前五大客户构成、占比基本稳定，收入规模持续增长。2020 年度，因武汉浙水湾商贸发展有限公司（以下简称“武汉浙水湾”）上半年受疫情影响较为严重，其占加盟模式收入比例同比下降，使得前五大加盟商占加盟模式收入比重略有下降。

各加盟商根据自身实际经营情况向公司进货，故报告期内各加盟商收入排名略有小幅变化。例如：**2019、2020 年度，加盟模式第 6 大客户河北振淇堂茶叶贸易有限公司（以下简称“河北振淇堂”）于 2021 年度均排名加盟模式收入第 7 位。**2020 年加盟模式第 5 大客户山西惠茗阁商贸有限责任公司（以下简称“山西惠茗阁”）于 2019 年度排名加盟模式收入第 7 位。报告期内，加盟模式下各主要客户不存在收入排名、收入占比大幅波动的情况。

报告期内，公司加盟模式主要客户收入均呈增长趋势，主要原因为：随着公司品牌影响力持续提升、产品线持续完善、加盟经营指导体系升级，加盟商经营情况普遍向好，主要加盟商经营规模、盈利能力普遍呈现增长趋势，主要加盟商旗下加盟门店数量呈增长趋势。

公司对主要加盟商销售收入、主要加盟商加盟门店数量关系如下表所示：

单位：万元、家

期　间	序号	客户名称	销售金额	占加盟模式收入比例	加盟门店数量	占比
2021 年度	**1**	**武汉浙水湾商贸发展有限公司**	**6,541.61**	**7.34%**	**128**	**5.81%**
	2	**河南瑞之茗商贸有限公司**	**4,749.66**	**5.33%**	**90**	**4.09%**
	3	**福建凤翎茶业有限公司**	**3,621.63**	**4.06%**	**59**	**2.68%**
	4	**西安嘉登祥之秦商贸有限公司**	**2,946.38**	**3.31%**	**92**	**4.18%**
	5	**山西华茶堂商贸有限公司**	**2,619.30**	**2.94%**	**58**	**2.63%**
	合计		**20,478.58**	**22.98%**	**427**	**19.38%**
期　间	序号	客户名称	销售金额	占加盟模式收入比例	加盟门店数量	占比
2020 年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,296.61	7.22%	96	5.52%
	2	河南瑞之茗商贸有限公司	2,807.50	4.72%	59	3.39%
	3	**福建凤翎茶业有限公司**	2,622.24	4.41%	48	2.76%
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,866.23	3.14%	82	4.72%
	5	山西惠茗阁商贸有限责任公司	1,730.49	2.91%	24	1.38%

	合　　计		13,323.08	22.40%	309	17.77%
期　间	序号	客户名称	销售金额	占加盟模式收入比例	加盟门店数量	占比
2019 年度	1	武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,729.16	7.76%	85	6.00%
	2	山西华茶堂商贸有限公司	1,963.32	4.09%	42	2.96%
	3	**福建凤翎茶业有限公司**	1,946.56	4.05%	34	2.40%
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	1,766.41	3.68%	62	4.38%
	5	河南瑞之茗商贸有限公司	1,747.89	3.64%	64	4.52%
	合　　计		11,153.34	23.21%	287	20.25%

注：福州凤翎茶业有限公司已更名为福建凤翎茶业有限公司，下同。

（2）线下直营模式主要客户情况

期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占线下直营模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2021 年度	1	天虹数科商业股份有限公司	3,968.76	8.42%	1984-05	120,030.00	控股股东：中国航空技术深圳有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	2	华润万家有限公司	774.29	1.64%	1991-06	372,872.15	控股股东：华润万家（香港）有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	3	翠林农牧集团有限公司	486.23	1.03%	2014-07	150,000.00	深圳市翠林农业发展有限公司持股 100%	多元业务	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	4	招商银行股份有限公司	355.32	0.75%	1987-03	2,521,984.56	控股股东：无香港中央结算（代理人）有限公司持股 18.05%、 招商局轮船有限公司持股 13.04%	银行	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	5	浙江华茗园茶业有限公司	338.46	0.72%	2003-04	10,000.00	程彩珠持股 90%、浙江华茗园食品股份有限公司持股 10%	茶叶生产与销售	良好	非品牌茶	无法获知	客户推荐	无
	合计		5,923.06	12.57%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占线下直营模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2020 年度	1	天虹数科商业股份有限公司	4,050.39	9.68%	1984-05	120,030.00	控股股东：中国航空技术深圳有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	2	华润万家有限公司	2,277.06	5.44%	1991-06	372,872.15	控股股东：华润万家（香港）有	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无

							限公司						
	3	浙江华茗园茶业有限公司	534.97	**1.28%**	2003-04	10,000.00	程彩珠持股90%、浙江华茗园食品股份有限公司持股10%	茶叶生产与销售	良好	非品牌茶	无法获知	客户推荐	无
	4	**翠林农牧集团有限公司**	510.93	**1.22%**	2014-07	150,000.00	深圳市翠林农业发展有限公司持股100%	多元业务	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	5	上海益余鲜食品有限公司	474.30	**1.13%**	2013-09	50.00	严爱芳持股100%	批发、零售	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	合计		**7,847.65**	**18.76%**	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占线下直营模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2019年度	1	天虹数科商业股份有限公司	3,317.59	9.04%	1984-05	120,030.00	控股股东：中国航空技术深圳有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	2	华润万家有限公司	2,252.51	6.14%	1991-06	372,872.15	控股股东：华润万家（香港）有限公司	连锁百货	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	3	上海益余鲜食品有限公司	925.57	2.52%	2013-09	50.00	严爱芳持股100%	批发、零售	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	4	**翠林农牧集团有限公司**	422.68	1.15%	2014-07	150,000.00	深圳市翠林农业发展有限公司持股100%	多元业务	良好	全品类产品	无法获知	客户主动上门	无
	5	沃尔玛（中国）投资有限公司	307.95	0.84%	2003-04	27,760.00美元	沃尔玛中国有限公司持股100%	超市	良好	全品类产品	无法获知	商业拜访洽谈	无
	合计		7,226.30	19.69%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注：天虹数科商业股份有限公司曾用名“天虹商场股份有限公司”。**恒大农牧集团有限公司已更名为“翠林农牧集团有限公司”。**

报告期内，公司线下直营模式主要客户包括联营门店合作方（百货商场或大型超市）及部分团购客户。2020 年度，因新冠疫情爆发，线下各类渠道营业时间、客流量等因素受到影响，公司对主要联营门店合作方天虹数科商业股份有限公司、华润万家有限公司的销售收入有所下降，线下直营模式前五大客户收入占比有所下降。

公司的线下直营主要包括独立门店及联营门店两种模式。在独立门店模式下，公司直面终端消费者，公司客户为零售客户；在联营门店模式下，公司与联营商场按照销售结算单定期进行结算。故联营门店模式下，合作商场为公司客户。

报告期内，线下直营模式下独立门店及联营门店两种模式的收入构成情况如下所示：

单位：万元

模式	**2021 年**		2020 年		2019 年	
	金额	**占比**	金额	占比	金额	占比
独立门店	**39,093.07**	**91.35%**	30,344.19	86.26%	27,225.07	81.31%
联营门店	**3,699.56**	**8.65%**	4,833.48	13.74%	6,259.73	18.69%
合计	**42,792.63**	**100.00%**	35,177.68	100.00%	33,484.80	100.00%

注：上述金额已剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响。

报告期内，线下直营模式下主要客户收入占比呈下降趋势，主要原因为：独立门店收入占比持续提升，而独立门店客户为终端消费者。近年来，公司从品牌形象统一建设管理、经营灵活性、门店功能性等角度出发，结合当下零售行业趋势，持续优化直营门店渠道结构，提升独立门店占比，使得独立门店收入占比有所提升。

（3）网络销售模式主要客户情况

期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占网络销售模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2021 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	7,520.88	20.72%	2004-01	50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	2	唯品会（中国）有限公司	911.04	2.51%	2008-08	18,000.00 美元	VIPSHOPINTERNATIONALHOLDINGSLIMITED 持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	3	上海天翌电子商务有限公司	418.91	1.15%	2010-04	1,000.00	广西蓝火翼软件技术有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	4	苏宁易购集团股份有限公司	156.34	0.43%	1996-05	931,003.97	张近东持股 17.62%，淘宝（中国）软件有限公司持股 19.99%	电子商务及线下零售	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	5	深圳魔方优礼科技有限公司	14.55	0.04%	2019-07	500.00	深圳创意魔方科技有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	合计		9,021.72	24.85%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占网络销售模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2020 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	5,636.62	23.43%	2004-01	50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	2	唯品会（中国）有限公司	1,085.26	4.51%	2008-08	18,000.00 美元	VIPSHOPINTERNATIONALHOLDINGSLIMITED 持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无

	3	上海天翌电子商务有限公司	384.28	1.60%	2010-04	1,000.00	广西蓝火翼软件技术有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	4	苏宁易购集团股份有限公司	139.17	0.58%	1996-05	931,003.97	张近东持股 17.62%，淘宝（中国）软件有限公司持股 19.99%	电子商务及线下零售	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	5	深圳市优选一品商业有限公司	71.58	0.30%	2011-08	5,000.00	广东优选一品商贸控股有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	合计		7,316.91	30.41%	-	-	-	-	-	-	-	-	-
期间	序号	客户名称	销售金额（万元）	占网络销售模式收入比例	成立时间	注册资本（万元）	主要股东	主营业务	经营状况	对其销售产品种类	占客户采购的同类产品的比例	客户的开发过程	关联关系
2019 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	4,513.51	27.72%	2004-01	50,000.00	北京京东世纪贸易有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	2	唯品会（中国）有限公司	798.36	4.90%	2008-08	18,000.00 美元	VIPSHOPINTERNATIONALHOLDINGSLIMITED 持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	3	杭州网易严选贸易有限公司	194.35	1.19%	2016-04	150.00 美元	Yanxuan（HongKong）Limited 持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	4	上海天翌电子商务有限公司	193.49	1.19%	2010-04	1,000.00	广西蓝火翼软件技术有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	5	深圳市优选一品商业有限公司	183.14	1.12%	2011-08	5,000.00	广东优选一品商贸控股有限公司持股 100%	电子商务	良好	全品类产品	无法获知	主动入驻	无
	合计		5,882.85	36.13%	-	-	-	-	-	-	-	-	-

注：1、北京京东世纪信息技术有限公司成立时间参考 JD.com, Inc.招股说明书披露成立时间，唯品会（中国）有限公司成立时间参考 Vipshop Holdings Limited 招股说明书披露成立时间。2、深圳市优选一品商业有限公司曾用名“深圳市顺丰商业有限公司”。

1）收入波动情况

报告期内，公司网络销售模式下主要客户包括北京京东世纪信息技术有限公司、唯品会（中国）有限公司等。随着公司的电商团队及运营方式逐渐成熟，并不断通过平台拓宽、组织优化、精细运营、产品更新等手段实现了网络销售规模的快速增长，各网络销售模式下主要客户销售收入呈增长趋势。

2）前五大客户收入集中度情况

公司的网络销售主要包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式。在电商平台入仓模式下，公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送，公司与电商平台按照销售结算单定期进行结算。故电商入仓模式下，合作电商为公司客户。自营零售模式下，公司主要通过天猫、京东等线上平台开设自营店铺，对外销售产品，直面终端消费者，故客户为终端消费者。

报告期内，网络销售模式下线上自营零售及电商平台入仓两种模式的收入构成情况如下所示：

单位：万元

模式	2021 年度		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自营零售	27,231.10	75.01%	16,562.91	68.84%	10,338.93	63.50%
平台入仓	9,070.25	24.99%	7,497.78	31.16%	5,943.84	36.50%
合计	36,301.34	100.00%	24,060.69	100.00%	16,282.78	100.00%

报告期内，网络销售模式下主要客户收入占比呈下降趋势，主要原因为：天猫平台销售收入增速较高，收入占比提升，而天猫平台主要属于线上自营零售模式，使得电商平台入仓模式收入占比下降，故使得前五大客户占网络销售模式收入占比下降。

二、补充说明报告期内上述客户及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与发行人及其关联方是否存在关联关系，有无交易、资金往来，有无成立当年即成为发行人客户的情形

客户	关联关系	除正常业务之外的有无交易、资金往来	建档时间	公司成立时间	是否成立当年即成为客户	成立后间隔时间较短即成为发行人客户的情况说明
武汉浙水湾商贸发展有限公司	无	无	2010-01	2009-04	否	新设加盟商主体从事八马茶业业务

客户	关联关系	除正常业务之外的有无交易、资金往来	建档时间	公司成立时间	是否成立当年即成为客户	成立后间隔时间较短即成为发行人客户的情况说明
河南瑞之茗商贸有限公司	无	无	2011-10	2011-10	是	新设加盟商主体从事八马茶业业务，之前以其他主体与发行人合作
福建凤翎茶业有限公司	无	无	2014-10	2014-10	是	新设加盟商主体从事八马茶业业务，之前以其他主体与发行人合作
西安嘉登祥之秦商贸有限公司	无	发行人关联自然人何磊曾委托其实际控制人郑祥翔代为小额取现	2017-05	2017-03	是	新设加盟商主体从事八马茶业业务，之前以其他主体与发行人合作
山西惠茗阁商贸有限责任公司	无	发行人关联自然人王小萍与其实际控制人任惠丽小额代购往来	2017-12	2017-12	是	新设加盟商主体从事八马茶业业务，之前以其他主体与发行人合作
山西华茶堂商贸有限公司	无	无	2015-11	2015-11	是	新设加盟商主体从事八马茶业业务，之前以其他主体与发行人合作
河北振淇堂茶叶贸易有限公司	无	无	2017-03	2017-01	是	新设加盟商主体从事八马茶业业务，之前以其他主体与发行人合作
天虹数科商业股份有限公司	无	无	2004-06	1984-05	否	不适用
华润万家有限公司	无	发行人关联自然人与其存在日常消费往来	2002-06	1991-06	否	不适用
浙江华茗园茶业有限公司	无	无	2019-03	2003-04	否	不适用
恒大农牧集团有限公司	无	无	2018-05	2014-07	否	不适用
上海益余鲜食品有限公司	无	无	2015-01	2013-09	否	不适用
沃尔玛（中国）投资有限公司	无	发行人关联自然人与其存在日常消费往来	2016-12	2003-04	否	不适用
深圳岁宝连锁商业发展有限公司	无	无	2004-06	2003-12	否	早年发行人合作的联营商场之一，商场开业后不久发行人即入驻，启动合作

客户	关联关系	除正常业务之外的有无交易、资金往来	建档时间	公司成立时间	是否成立当年即成为客户	成立后间隔时间较短即成为发行人客户的情况说明
招商银行股份有限公司	无	发行人关联自然人与其存在借贷往来	2011-07	1987-03	否	不适用
北京京东世纪信息技术有限公司	无	发行人关联自然人与其存在日常消费往来	2013-06	2004-01	否	不适用
唯品会（中国）有限公司	无	发行人关联自然人与其存在日常消费往来	2015-05	2008-08	否	不适用
上海天翌电子商务有限公司	无	发行人关联自然人与其存在日常消费往来	2011-04	2010-04	否	不适用
苏宁易购集团股份有限公司	无	无	2012-12	1996-05	否	不适用
杭州网易严选贸易有限公司	无	无	2017-02	2016-04	否	不适用
深圳市优选一品商业有限公司	无	无	2016-07	2011-08	否	不适用
三棵树涂料股份有限公司	无	无	2011-07	2003-07	否	不适用
厦门航空传媒科技有限公司	无	无	2020-01	2000-12	否	不适用
深圳魔方优礼科技有限公司	**无**	**无**	**2020-05**	**2019-07**	**否**	**不适用**

三、补充披露报告期内直销模式下渠道商、终端个人或企业客户数量及销售金额、占比情况，分析其变动原因及合理性

发行人已在招股说明书“第六节、三、（二）、5、

直营模式下客户数量情况”中补充披露如下：

报告期内，直营模式下各类客户及对应收入情况如下表所示：

单位：万元

客户性质	2021 年			2020 年			2019 年		
	金额	**占比**	**客户数（个）**	金额	占比	客户数（个）	金额	占比	客户数（个）
终端个人	**66,324.16**	**80.96%**	**-**	46,812.46	73.20%	-	36,612.77	69.09%	-
渠道商	**12,998.64**	**15.87%**	**33**	13,392.44	20.94%	46	13,420.97	25.33%	37
企业客户	**2,599.76**	**3.17%**	**317**	3,742.89	5.85%	386	2,955.45	5.58%	399
合计	**81,922.56**	**100.00%**	**-**	63,947.79	100.00%	-	52,989.19	100.00%	-

注：1、终端个人客户数量无法统计。2、渠道商数量为同一控制下企业计算合并后的数据。**3、上述金额已剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响。**

终端个人指发行人通过独立门店、线上自营零售等渠道直接销售的个人客户群体；报告期内，公司持续优化独立门店布局与建设，独立门店数量、经营面积、覆盖面积持续增长，收入保持增长趋势；线上自营零售渠道下，公司成立了专门的电商团队，与多家主流电商平台保持稳定良好的合作关系，并不断通过平台拓宽、组织优化、精细运营、产品更新等手段实现了线上自营零售规模的快速增长。

渠道商指发行人电商平台入仓渠道下的合作电商、联营门店渠道下的合作商超及少量电视购物、分销渠道等合作方。报告期内，发行人渠道商收入基本保持稳定，合作渠道商数量有所增长。

企业客户指直接向公司采购的各类企事业单位。报告期内企业客户收入占比较低，基本稳定，呈稳步增长趋势；企业客户结构持续优化，客户数量略有下降，客单价呈增长趋势。

四、请保荐人、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取并分析报告期内发行人销售明细表，统计各销售模式下的前五大客户的交易情况，依客户性质统计客户数量及对应收入情况；通过国家企业信用信息公示系统、企查查（www.qcc.com）等网络公开信息渠道查询各销售模式前五大客户的注册时间、注册地、注册资本、股权结构、经营范围等信息，通过走访客户、向发行人各销售渠道负责人访谈的方式，了解与各销售模式下前五大客户的合作历史、有无成立当年即成为发行人客户的情形，了解报告期内各主要客户销售收入情况变化的背景及原因；

2、对报告期内的主要客户销售收入、应收、预收余额实施函证程序，对函证过程进行控制并取得回函，对未回函的实施替代程序；

3、通过国家企业信用信息公示系统、企查查（www.qcc.com）等网络公开信息渠道，了解各模式前五大客户与发行人是否存在关联关系，并对前五大加盟商客户取得了无关联关系承诺函；

4、通过国家企业信用信息公示系统、企查查（www.qcc.com）等网络公开信息渠道查询梳理前五大客户的控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员名单，取得并核查发行人及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员等关联方报告期内的全部银行流水，将上述名单与流水交易对手方进行比对，核查是否存在异常交易往来。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书补充披露了报告期各期各销售模式下前五大客户的情况；

2、报告期内各渠道前五大客户及其控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员与发行人及其关联方不存在关联关系，不存在大额异常资金往来，成立后间隔时间较短即成为发行人客户的情况主要是新成立加盟商主体，具备商业合理性；

3、发行人已在招股说明书补充披露了报告期内直销模式下渠道商、终端个人或企业客户数量及销售金额、占比情况。

15.关于采购及供应商

申报材料显示，报告期各期，公司向前五名供应商采购金额占当期公司总采购金额的比例分别为 25.15%、29.00%和 24.06%，公司向前五大供应商采购的主要内容涉及毛净、茶叶半成品、定制成品茶以及包装辅料等。

请发行人：

（1）补充披露报告期各期前五大供应商及新增主要供应商的基本情况，包括股权结构、实际控制人、注册时间、注册资本（实缴）、经营范围、合作历史等；

（2）补充披露报告期各期向前五大供应商采购金额占其销售金额的比例，列示前五大供应商各年度的采购内容、采购数量、采购单价、采购金额及占比等；

（3）补充披露选定供应商的方式及程序，各采购品种如何定价及相关采购品种的市场价格情况，采购价格是否公允，采购价格变化是否符合行业趋势；

（4）结合生产工艺流程说明所采购的毛净、半成品、成品的区别，报告期内就同类产品（按茶叶品种、毛净、半成品、成品等进行分类）向不同供应商采购单价是否存在明显差异，分析差异的原因及合理性；

（5）补充说明并分析报告期内发行人能源耗用量与相关产品产销量的匹配情况；

（6）补充披露报告期各期采购的包装辅料的名称、数量、单价等明细情况，分析其与相关产品产销量的匹配性；

（7）补充披露向关联方采购劳务及商品的内容、数量、单价，分别与向独立第三方采购的同类型劳务或商品的价格进行对比，说明关联采购价格的公允性；

（8）补充披露报告期内发行人供应商与客户重叠的情况，包括向重叠的供应商及客户采购与销售的内容、单价及数量情况，分析并说明定价的公允性；

（9）补充说明与定制采购供应商之间是否存在退换货协议，如有，补充说明报告期内退换货发生情况及相应的会计处理。

请保荐人、申报会计师说明对供应商的走访情况，包括走访范围、占比、取得何种凭证等，并披露核查过程及结果。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、补充披露报告期各期前五大供应商及新增主要供应商的基本情况，包括股权结构、实际控制人、注册时间、注册资本（实缴）、经营范围、合作历史等

发行人已在招股说明书“第六节、四、（五）、报告期各期前五大供应商及新增主要供应商的基本情况”中补充披露如下：

1、报告期各期前五大供应商的基本情况

（1）勐海县杨聘号茶叶有限公司

名称	勐海县杨聘号茶叶有限公司
股权结构	林君励持股 80.00%，王春芳持股 20.00%
实际控制人	林君励
注册时间	2006 年 1 月 5 日
注册资本（万元）	300.00
经营范围	茶叶种植、收购；茶叶加工、批发、零售；茶叶技术咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作历史	2015 年 9 月起进入合格供应商库，并开始合作

（2）福建广林福茶业有限责任公司

名称	福建广林福茶业有限责任公司
股权结构	刘亚范持股 50.00%，林型坐持股 50.00%
实际控制人	林型坐
注册时间	2012 年 4 月 24 日
注册资本（万元）	600.00
经营范围	生产茶叶（花茶、绿茶、红茶、白茶、乌龙茶、紧压茶）；收购毛茶、茶青；茶叶种植（仅供分支机构经营）；茶艺表演；茶文化传播；茶具、机械设备销售；农业技术研发；酒、饮料及茶叶批发（不含国境口岸）；酒、饮料及茶叶零售（不含国境口岸）；互联网零售；其他农产品仓储
合作历史	2014 年 5 月起进入合格供应商库，并开始合作

（3）深圳市麦轩食品有限公司

名称	深圳市麦轩食品有限公司
股权结构	庄流创持股 97.50%，庄小奇持股 2.50%
实际控制人	庄流创
注册时间	2002 年 8 月 26 日
注册资本（万元）	1,100.00

名称	深圳市麦轩食品有限公司
经营范围	一般经营项目是：国内贸易（不含法律、行政法规、国务院规定禁止及决定需前置审批的项目）。许可经营项目是：糕点（烘烤类糕点、油炸类糕点、月饼）、饼干、糖果制品（糖果）的加工与销售；普通货运；预包装食品（不含复热预包装食品）的批发
合作历史	2012 年 11 月起进入合格供应商库，并开始合作

（4）福建省中闽华源茶业有限公司

名称	福建省中闽华源茶业有限公司
股权结构	郑华山持股 100.00%
实际控制人	郑华山
注册时间	2008 年 9 月 23 日
注册资本（万元）	1,800.00
经营范围	茶叶及相关制品加工、销售；预包装食品、茶叶包装用品销售；茶叶生物技术的研发和应用；茶文化推广及传播；对制造业、零售业、旅游业的投资；旅游管理服务；网络技术开发与服务；企业管理咨询服务、商务信息咨询服务（不含金融、证券、期货投资咨询）；货物或技术进出口（国家禁止或涉及行政审批的货物和技术进出口除外）。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作历史	2012 年 10 月起进入合格供应商库，并开始合作

（5）东莞市荣誉五金制品有限公司

名称	东莞市荣誉五金制品有限公司
股权结构	林炜坚持股 50.00%，林炜彬持股 50.00%
实际控制人	林炜坚、林炜彬
注册时间	2006 年 6 月 29 日
注册资本（万元）	2,600.00
经营范围	设计、产销：金属罐、金属筒、金属盒、纸箱、纸盒、塑料包装箱、塑料包装盒、玻璃罐、金属通用零部件、模具、塑料零件、不锈钢餐具、金属工艺品；销售：马口铁、钢材；货物进出口、技术进出口；房屋租赁
合作历史	2011 年 5 月起进入合格供应商库，并开始合作

（6）福建武记茶业有限公司

名称	福建武记茶业有限公司
股权结构	吴肇基持股 50.00%，吴肇嵩持股 50.00%
实际控制人	吴肇基
注册时间	2012 年 12 月 13 日
注册资本（万元）	600.00

名称	福建武记茶业有限公司
经营范围	许可项目：茶叶制品生产；食品经营；食品互联网销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）一般项目：茶叶种植；茶具销售；包装材料及制品销售；食用农产品批发；食用农产品零售；组织文化艺术交流活动；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；休闲观光活动（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
合作历史	2013 年 5 月起进入合格供应商库，并开始合作

（7）勐海恒康茶厂

名称	勐海恒康茶厂
股权结构	白云海持股 100.00%
实际控制人	白云海
注册时间	2006 年 5 月 8 日
注册资本（万元）	-
实缴资本（万元）	-
经营范围	茶叶精制加工、销售。（以上经营范围中涉及国家法律、行政法规规定的专项审批，按审批的项目和时限开展经营）
合作历史	2019 年 4 月起进入合格供应商库，并开始合作

（8）勐海县信记茶业有限公司

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

（9）江门市新会区合益生态农业有限公司

名称	江门市新会区合益生态农业有限公司
股权结构	李仁丽持股 70.00%，钟汝权持股 20.00%，钟汝雄持股 10.00%
实际控制人	李仁丽
注册时间	2015 年 6 月
注册资本（万元）	150.00
经营范围	农业技术的研究、开发、推广；种植、销售：柑、农产品、花卉；食品生产销售（凭有效的《食品生产许可证》经营）；农业信息咨询服务。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）

名称	江门市新会区合益生态农业有限公司
合作历史	2016 年 6 月起进入合格供应商库，并开始合作

2、报告期各期新增主要供应商的基本情况

报告期各期前十大供应商内，属于报告期内新增的供应商情况如下所示：

（1）勐海恒康茶厂

见本节“四、（五）、1、（7）勐海恒康茶厂”。

（2）双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂

名称	双江自治县勐库镇冰岛山茶叶精制厂
股权结构	王建持股 100.00%
实际控制人	王建
注册时间	2015 年 4 月 8 日
注册资本（万元）	-
实缴资本（万元）	-
经营范围	茶叶初制、精制加工与销售。（以上经营范围涉及许可经营项目的，应在取得有关部门的许可后方可经营）
合作历史	2019 年 4 月起进入合格供应商库，并开始合作

（3）武夷山三仰峰茶业科技有限公司

名称	**武夷山三仰峰茶业科技有限公司**
股权结构	**吴卫剑持股 55.00%，梁晓录持股 45.00%**
实际控制人	**吴卫剑**
注册时间	**2006 年 11 月 13 日**
注册资本	**600.00 万元**
经营范围	**茶叶基地科研成果开发、食品茶饮料开发、农副产品开发、山坡地果树科研成果开发、包装设计礼品开发，旅游资源开发和网上购物游戏开发服务。茶叶生产、加工、销售（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）**
合作历史	**2020 年 9 月起进入合格供应商库，并开始合作**

（4）福建省武夷山市冠清茶业有限公司

名称	**福建省武夷山市冠清茶业有限公司**
股权结构	**郑江忠持股 100.00%**
实际控制人	**郑金田**
注册时间	**2018 年 8 月 7 日**

名称	福建省武夷山市冠清茶业有限公司
注册资本	2,000.00 万元
经营范围	茶叶（乌龙茶、红茶）生产、加工、销售，工艺品销售，茶叶包装，茶叶种植，茶文化交流。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）
合作历史	2019 年 1 月起进入合格供应商库，并开始合作

二、补充披露报告期各期向前五大供应商采购金额占其销售金额的比例，列示前五大供应商各年度的采购内容、采购数量、采购单价、采购金额及占比等

发行人已在招股说明书“第六节、四、（四）、报告期内向前五名供应商采购的情况”中补充披露如下：

报告期内，发行人向前五大供应商的采购情况如下：

单位：茶叶类：万元、吨、元/KG
包装辅料类：万元、万件、元/件

期间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额比例	采购数量	采购单价	占供应商销售金额比例
2021 年	1	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶	5,681.32	7.15%	143.38	396.24	约 50%
	2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶定制成品茶	4,877.22	6.14%	74.39	655.63	约 60%
	3	勐海县信记茶业有限公司	普洱茶定制成品茶	3,266.17	4.11%	86.37	378.17	约 50%
	4	江门市新会区合益生态农业有限公司	柑普茶、柑普茶、陈皮普洱、陈皮白茶等定制成品茶	2,529.88	3.18%	46.62	542.65	约 20%
	5	东莞市荣誉五金制品有限公司	包装辅料	2,479.26	3.12%	354.74	6.99	约 4%
	合计			18,833.85	23.70%	-	-	-
期间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额比例	采购数量	采购单价	占供应商销售金额比例
2020 年度	1	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶定制成品茶	5,058.90	7.50%	131.29	385.33	约 60%
	2	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶	4,624.16	6.86%	247.19	187.07	约 50%
	3	深圳市麦轩食品有限公司	茶食品	2,270.55	3.37%	252.26	90.01	约 4%-5%
	4	福建省中闽华源茶业有限公司	铁观音毛净	2,257.89	3.35%	479.00	47.14	约 25%
	5	东莞市荣誉五金制品	包装辅料	2,015.16	2.99%	501.09	4.02	约 4%

		有限公司						
	合计			16,226.66	24.06%	-	-	
期间	序号	供应商名称	主要采购内容	采购金额	占采购总额比例	采购数量	采购单价	占供应商销售金额比例
2019年度	1	福建武记茶业有限公司	岩茶、红茶定制成品茶	4,366.48	8.37%	114.09	382.72	约70%
	2	勐海恒康茶厂	普洱茶定制成品茶	3,057.45	5.86%	129.73	235.68	约70%
	3	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶、红茶定制成品茶	2,984.02	5.72%	137.92	216.35	约50%
	4	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶	2,753.57	5.28%	**145.29**	**189.52**	约30%-40%
	5	深圳市麦轩食品有限公司	茶食品	1,975.60	3.79%	216.97	91.05	约4%-5%
	合计			15,137.12	29.00%			

注：占其销售金额比例为供应商走访了解数据，未经审计。

报告期内，不存在单个前五大供应商仅向发行人供应产品的情况，勐海县杨聘号茶叶有限公司、福建武记茶业有限公司、勐海恒康茶厂、福建广林福茶业有限责任公司向发行人销售金额占其总收入比例较高，主要原因为：1、发行人采购规模较大，订单稳定，付款及时，与供应商合作顺利，故供应商倾向于与发行人合作。2、上述企业均主要向发行人供应定制成品茶。茶叶行业上游市场产能较为充裕，供应商自建品牌、渠道对外销售投入较大、经营难度较大，供应定制成品茶的形式相较自主经营品牌茶业务可以实现更大的经营规模，故该等供应商倾向于通过以供应定制成品茶的形式与发行人合作。

报告期内，公司向前五大供应商采购的主要内容涉及毛净、茶叶半成品、定制成品茶以及包装辅料等。

报告期内发行人的前五大供应商当中，福建武记茶业有限公司为发行人的关联方（详见“第七节、七、关联方、关联关系和关联交易情况”）；除此之外，发行人的董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其他主要关联方均未在上述供应商中拥有任何权益，不存在关联关系和重大关联交易的情形。

三、补充披露选定供应商的方式及程序，各采购品种如何定价及相关采购品种的市场价格情况，采购价格是否公允，采购价格变化是否符合行业趋势

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、1、（6）选定供应商的方式及程序”

中补充披露如下：

（6）选定供应商的方式与程序

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

1）供应商选定方式

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

2）选定供应商的程序

①审评选定

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

A、建立合格供应商库

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

B、新品研发与采购定价

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

C、发布备货计划

确定新产品开发方案后，公司各大产品事业部经过综合考评后在“合格供应商

库”中挑选多家供应商，确认新产品茶原料供应商备选名单，由采购经理在供应商管理平台上向多家备选供应商发布备货计划，告知供应商产品类型和供货价位，合格供应商根据备货计划制送样品参加盲评。

D、样品脱敏盲评

公司组建了审评委员会，委员会成员是公司唯一有资质参与审评活动的专业人员。

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

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

E、确定入围供应商

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

②询价比对

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

（二）采购定价

发行人已在招股说明书“第六节、一、（二）、1、（7）、1）采购定价方式及与市场价格的可比情况、2）采购价格公允性”中补充披露如下：

1）采购定价方式及与市场价格的可比情况

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

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

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

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

2）采购价格公允性

公司主要通过以下方式保障采购定价的公允性：

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

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

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

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

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

综上，报告期内，公司采购价格具备公允性。

四、结合生产工艺流程说明所采购的毛净、半成品、成品的区别，报告期内就同类产品（按茶叶品种、毛净、半成品、成品等进行分类）向不同供应商采购单价是否存在明显差异，分析差异的原因及合理性

（一）毛净、半成品、成品的区别

毛净，指毛茶经过去梗、去黄叶、检杂等初步精制过程的初制茶；茶叶半成品，指毛净经过后续精制加工（如筛分、风选、色选、拣剔等）后形成的精制茶，但尚未包装形成最终成品的产品；成品茶，指茶叶半成品经过包装形成最终可出售状态的产品。

（二）报告期内同类产品（按茶叶品种、毛净、半成品、成品等进行分类）向不同供应商采购单价对比分析

1、毛净

在自主生产模式下，发行人采购原材料为毛净，报告期内公司铁观音及部分岩茶采用自主生产模式。

报告期内，发行人采购的毛净主要系铁观音和岩茶毛净。分别选取铁观音和岩茶报告期内合计采购额前十毛净单品进行供应商比价。所选取样本分别占报告期内铁观音毛净合计采购总额的约 **80%**；占报告期内岩茶毛净合计采购总额的约 **40%**。每种选取的单品，所列示供应商采购额均覆盖该种毛净报告期内采购总额的 **70%**以上。

报告期内，发行人向各主要毛净单品的主要供应商采购单价、数量如下：

（1）铁观音

单位：吨、元/KG

存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
浓香铁观音原料特 3A 级内销毛净	福建省中闽华源茶业有限公司	**2.88**	**442.48**	2.35	406.17	4.17	389.85
	安溪县地之然茶业有限公司	**1.89**	**442.48**	0.88	419.05	0.55	441.42
	总体情况	**5.06**	**442.48**	**4.14**	**411.69**	**5.07**	**398.29**
浓香铁观音原料特 2A 级内销毛净	安溪日月升茶业有限公司	**2.22**	**309.73**	4.32	267.82	2.16	263.93
	安溪县地之然茶业有限公司	**2.04**	**309.73**	3.92	257.91	6.84	281.94
	福建省中闽华源茶业有限公司	**1.49**	**309.73**	3.59	275.50	2.93	264.12
	总体情况	**5.89**	**309.73**	**13.61**	**266.69**	**12.70**	**275.16**
浓香铁观音原料特 1A 级内销毛净	安溪县地之然茶业有限公司	**4.98**	**265.49**	2.46	243.47	2.65	205.49
	福建省中闽华源茶业有限公司	**1.82**	**265.49**	1.61	258.90	1.32	178.56
	安溪日月升茶业有限公司	**0.60**	**265.49**	1.40	242.73	1.88	176.87
	总体情况	**8.40**	**265.49**	**6.36**	**250.28**	**8.24**	**194.58**
浓香铁观音原料特 1A 级一等内销毛净	安溪县地之然茶业有限公司	**3.11**	**176.99**	8.23	167.71	4.04	180.71
	安溪日月升茶业有限公司	**4.39**	**170.95**	7.09	161.79	3.56	167.05
	福建省中闽华源茶业有限公司	**6.97**	**176.99**	7.93	156.47	0.84	163.72
	总体情况	**16.39**	**172.82**	**25.58**	**162.62**	**9.80**	**173.78**
浓香铁观音原料特级内销毛净	福建省中闽华源茶业有限公司	**12.88**	**70.80**	16.64	70.80	23.95	72.26
	安溪日月升茶业有限公司	**15.50**	**70.80**	13.52	73.74	7.65	74.12

存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
	安溪县地之然茶业有限公司	**9.45**	**70.80**	13.03	71.00	19.47	74.26
	总体情况	**38.83**	**70.80**	**53.47**	**72.04**	**58.26**	**73.06**
浓香铁观音原料三级内销毛净	福建省中闽华源茶业有限公司	**16.50**	**49.56**	26.24	49.15	32.16	49.59
	安溪日月升茶业有限公司	**15.88**	**49.56**	23.85	49.38	25.02	49.50
	安溪县地之然茶业有限公司	-	-	18.88	49.24	14.13	49.35
	总体情况	**37.11**	**49.56**	**78.30**	**49.49**	**81.46**	**49.69**
清香铁观音原料特 A 级内销毛净	**福建省安溪县和鑫茶叶有限公司**	**2.15**	**159.29**	**4.11**	**158.11**	**3.93**	**156.18**
	安溪日月升茶业有限公司	**2.00**	**159.29**	**0.39**	**159.29**	**4.89**	**156.07**
	福建省中闽华源茶业有限公司	**2.71**	**159.29**	**1.59**	**159.29**	**0.24**	**172.41**
	总体情况	**6.86**	**159.29**	**6.09**	**158.49**	**9.06**	**156.55**
清香铁观音原料一级内销毛净	福建省安溪县和鑫茶叶有限公司	**2.57**	**88.50**	5.65	86.42	8.62	91.43
	福建省中闽华源茶业有限公司	**7.84**	**88.50**	3.86	88.50	1.84	95.50
	安溪日月升茶业有限公司	**6.06**	**88.50**	3.68	88.50	9.64	88.50
	总体情况	**16.47**	**88.50**	**13.94**	**87.18**	**21.43**	**90.28**
清香铁观音原料二级内销毛净	福建省安溪县和鑫茶叶有限公司	**47.61**	**53.10**	23.80	53.10	19.61	54.68
	安溪日月升茶业有限公司	**9.54**	**53.10**	6.27	53.10	2.75	53.10
	福建省中闽华源茶业有限公司	**57.54**	**53.10**	41.88	53.10	16.30	53.86
	总体情况	**114.69**	**53.10**	**74.29**	**52.95**	**39.53**	**54.19**
电商清香铁观音原料三级内销毛净	福建省中闽华源茶业有限公司	**196.68**	**33.63**	273.38	33.63	145.83	33.72
	福建省安溪县和鑫茶叶有限公司	**29.39**	**33.63**	14.31	33.63	23.77	34.43

存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
	总体情况	262. 65	33. 63	318.18	33.63	171.59	33.81

报告期内，发行人不同等级的铁观音毛净采购单价不同，一般而言等级越高采购价格越高。

报告期内，发行人同款单品铁观音毛净采购价格波动原因包括：①由于茶叶属于受气候、供求变化影响较大的农产品，茶叶原料市场行情及供求关系导致原料价格存在一定波动及差异；②发行人采购的毛净为经过去梗、去黄叶、捡杂等初步精制过程的茶品，供应商所供应毛净的净度不同，采购价格亦存在小幅差异。③发行人向各供应商采购量存在差异，一般而言，同种产品采购量较大时，发行人采购议价能力更强，采购定价相应更低。

报告期内，发行人向不同供应商采购铁观音毛净的采购价格相近，存在略微差异，差异主要受供应商所供应茶叶所属的细分等级、茶叶净度、采购时点产能、季节性原因等因素影响。

综上，报告期内发行人铁观音毛净采购价格特点与茶行业特点属性相吻合，同类产品向不同供应商采购价格相近，具备商业合理性。

（2）岩茶

单位：吨、元/KG

存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
大红袍特级内销毛净（春）	福建武夷山堂辉茶业有限公司	1.89	176.99	0.82	141.59	1.98	159.34
	泽悟（武夷山）生态茶业有限公司	-	-	-	-	1.41	168.48
	福建省武夷山市玉维正岩茶厂	0.76	176.99	-	-	2.00	170.18
	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	0.95	176.99	10.20	148.36	-	-
	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	-	-	1.23	159.29	0.55	176.99
	武夷山华南星茶业有限公司	1.03	176.99	1.03	141.59	0.58	176.99
	武夷山富翔茶业有限公司	1.76	176.99	-	-	0.59	159.29
	武夷山市擎苑岩茶厂	1.56	176.99	0.75	141.59	-	-
	建瓯市天衢茶厂	1.20	176.99	-	-	0.34	176.99
	武夷山下七壶茶业有限公司	0.69	176.99	0.78	141.59	-	-
	总体情况	14.43	176.99	17.07	147.06	11.97	169.64
大红袍 1 级内销毛净（春）	福建武夷山堂辉茶业有限公司	0.98	123.89	0.63	102.49	2.16	128.23
	武夷山市嘉茗茶业有限责任公司	-	-	0.74	97.35	2.49	133.82
	泽悟（武夷山）生态茶业有限公司	1.41	123.89	1.04	101.21	1.56	127.07
	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	-	-	7.40	113.37	-	-
	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	5.07	123.89	4.68	121.15	-	-
	武夷山国驿名茶有限公司	1.80	123.89	1.18	141.59	-	--

存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
	武夷山市擎苑岩茶厂	**1.00**	**123.89**	1.42	130.63	-	-
	总体情况	**14.08**	**123.89**	19.45	116.48	11.80	131.63
私享大红袍毛净	福建省安溪源芳茶叶有限公司	**9.85**	**30.97**	144.88	30.73	55.61	31.06
	总体情况	**20.85**	**30.97**	**144.88**	**30.73**	**55.61**	**31.06**
肉桂特 5A 级内销毛净（春）	武夷山世德堂茶业有限公司	-	-	1.81	613.22	-	-
	武夷山市挂墩正源春茶厂	-	-	0.41	707.96	0.54	619.47
	武夷山古道香茗茶业有限公司	-	-	3.06	602.42	-	-
	武夷山市白岩岩茶厂	**1.25**	**619.47**	-	-	-	-
	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	**0.90**	**619.47**	-	-	-	-
	武夷山岩仔湾茶业有限公司	**0.75**	**619.47**	-	-	-	-
	总体情况	**3.88**	**619.47**	**6.01**	**625.23**	**0.72**	**619.47**
肉桂特 4A 级内销毛净（春）	武夷山古道香茗茶业有限公司	-	-	3.40	513.27	-	-
	武夷山市绿森岩茶厂	-	-	0.74	525.13	-	-
	福建武夷山堂辉茶业有限公司	-	-	0.74	523.54	-	-
	福建省武夷山市玉维正岩茶厂	**0.59**	**530.97**	0.28	495.58	-	-
	武夷山国驿名茶有限公司	**0.43**	**530.97**	0.23	530.97	-	-
	总体情况	**1.02**	**530.97**	**7.29**	**520.73**	-	-
肉桂特 2A 级内销毛净（春）	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	**0.98**	**353.98**	1.96	353.98	-	-
	福建武夷山堂辉茶业有限公司	-	-	1.69	347.34	-	-
	武夷山市夷兰山茶叶有限公司	-	-	1.79	327.43	-	-

存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
	武夷山下七壶茶业有限公司	0.73	353.98	1.47	353.98	-	-
	武夷山市绿森岩茶厂	1.02	353.98	0.68	353.98	-	-
	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	2.10	353.98	-	-	-	-
	武夷山岩仔湾茶业有限公司	1.75	353.98	-	-	-	-
	武夷山古道香茗茶业有限公司	1.50	353.98	-	-	-	-
	总体情况	8.54	353.98	10.31	344.19	1.48	348.97
肉桂特 6A 级内销毛净（春）	**武夷山古道香茗茶业有限公司**	0.40	796.46	1.65	796.46	-	-
	武夷山市白岩岩茶厂	0.80	796.46	-	-	-	-
	武夷山富翔茶业有限公司	0.46	884.96	-	-	-	-
	武夷山市擎苑岩茶厂	-	-	-	-	0.53	777.68
	武夷山市夷兰山茶叶有限公司	0.43	884.96	-	-	-	-
	总体情况	2.86	835.37	2.10	803.67	0.67	770.15
肉桂一级内销毛净（春）	泽悟（武夷山）生态茶业有限公司	1.02	141.59	2.71	141.59	-	-
	福建一品状元茶业有限公司	2.96	141.59	-	-	-	-
	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	0.98	141.59	4.47	126.91	6.52	130.71
	武夷山富翔茶业有限公司	7.72	141.59	3.38	129.65	-	-
	福建省武夷山市玉维正岩茶厂	-	-	1.32	115.04	1.97	123.89
	总体情况	16.28	141.59	17.34	132.80	9.48	130.44
大红袍特上级内销毛净（春）	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	1.22	212.39	2.55	176.99	1.97	208.04
	武夷山碌金岩生态茶业发展有限公司	0.87	212.39	-	-	-	-

存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
		数量	单价	数量	单价	数量	单价
	福建省武夷山市玉维正岩茶厂	0.43	212.39	0.49	199.70	0.28	212.39
	武夷山市擎苑岩茶厂	0.66	212.39	1.30	176.99	-	-
	武夷山坑涧幽谷茶业有限公司	0.94	212.39	-	-	-	-
	武夷山市绿森岩茶厂	0.57	212.39	1.05	180.31	-	-
	福建武夷山溪源生态茶业有限公司	1.13	212.39	-	-	-	-
	武夷山世德堂茶业有限公司	0.28	212.39	0.19	176.99	0.49	194.69
	武夷山下七壶茶业有限公司	0.88	212.39	-	-	-	-
	武夷山市白岩岩茶厂	1.00	212.39	-	-	-	-
	总体情况	12.11	212.39	6.87	178.56	3.65	204.60
大红袍 2 级内销毛净（春）	福建武夷山堂辉茶业有限公司	-	-	1.03	106.19	2.13	99.50
	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	4.26	70.80	7.00	70.80	-	-
	泽悟（武夷山）生态茶业有限公司	-	-	5.28	80.46	1.53	100.97
	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	1.97	88.50	1.97	106.19	1.25	105.69
	武夷山富翔茶业有限公司	-	-	1.47	84.96	4.12	83.91
	武夷山云溪谷茶业有限公司	4.81	88.50	-	-	-	-
	武夷山壹茗生态茶业有限公司	2.16	88.50	1.22	80.39	-	-
	武夷山市夷兰山茶叶有限公司	1.23	88.50	0.98	106.19	-	-
	武夷山市白岩岩茶厂	6.92	70.80	-	-	-	-
	总体情况	26.66	81.07	25.00	83.75	14.59	96.27

报告期内，发行人采购的岩茶毛净主要包括大红袍毛净和肉桂毛净，同一品类不同等级的岩茶毛净采购价格不同；一般而言等级越高，采购价格越高。

报告期内，发行人同款单品岩茶毛净采购价格波动原因有：①由于茶叶属于受气候、供求变化影响较大的农产品，茶叶原料市场行情及供求关系导致原料价格存在一定波动及差异；②发行人采购的毛净为经过去梗、去黄叶、捡杂等初步精制过程的茶品，供应商所供应毛净的净度不同，采购价格亦存在小幅差异。③发行人向各供应商采购量存在差异，一般而言，同种产品采购量较大时，发行人采购议价能力更强，采购定价相应更低。

报告期内，发行人向不同供应商采购岩茶毛净的采购价格基本相近，存在略微差异，差异主要受供应商所供应茶叶所属的细分等级、茶叶净度、采购时点产能差异、季节性原因等因素影响。

综上，报告期内发行人岩茶毛净采购价格特点与茶行业特点属性相吻合，同类产品向不同供应商采购价格相近，具备商业合理性。

2、茶叶半成品

在自主分装模式下，发行人采购原材料为茶叶半成品。报告期内，公司部分红茶、少量花茶、少量白茶采用自主分装模式进行生产。

分别选取自主分装下主要茶类的茶叶半成品报告期内合计采购金额前五大的主要单品进行比价。报告期内，所选取样本分别占红茶茶叶半成品报告期内合计采购总额的约 **40%**；占花茶半成品报告期内合计采购总额的约 **60%**；占白茶半成品报告期内合计采购总额的约 **70%**。每种选取的单品，所列示供应商采购额均覆盖该种茶叶半成品采购额 **90%**以上。

报告期内，发行人向各主要茶叶半成品单品的主要供应商采购单价、数量如下：

单位：吨、元/KG

产品	存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
			数量	单价	数量	单价	数量	单价
白茶	**龙悦吉辰（组合）装寿眉半成品**	**福鼎市茗春茶叶有限公司**	**16.75**	**81.24**	**-**	**-**	**-**	**-**
		总体情况	**16.75**	**81.24**	**-**	**-**	**-**	**-**
	不知年老白茶 1 半成品	**福鼎市溢津香茶业有限公司**	**0.14**	**7,964.60**	**-**	**-**	**-**	**-**
		总体情况	**0.14**	**7,964.60**	**-**	**-**	**-**	**-**
	不知年老白茶 2 半成品	**福鼎市溢津香茶业有限公司**	**0.16**	**5,663.72**	**-**	**-**	**-**	**-**
		总体情况	**0.16**	**5,663.72**	**-**	**-**	**-**	**-**
	集祥礼盒白茶半成品	福鼎市德茗茶业有限公司	**0.05**	**106.20**	6.42	106.19	-	-
		总体情况	**0.05**	**106.20**	**6.42**	**106.19**	-	-
	私享白茶半成品	福鼎市恒顺昌茶业有限公司	**1.01**	**108.62**	6.34	108.62	2.20	108.62
		总体情况	**1.01**	**108.62**	**6.34**	**108.62**	**2.20**	**108.62**

产品	存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
			数量	单价	数量	单价	数量	单价
红茶	金索红 1000 金骏眉特级茶叶半成品	武夷山市朱氏茶厂	1.53	460.18	4.70	460.18	-	-
		总体情况	**1.53**	**460.18**	**4.70**	**460.18**	**-**	**-**
	金索红 500 金骏眉特级茶叶半成品	武夷山古道香茗茶业有限公司	7.81	226.55	11.64	226.55	-	-
		总体情况	**7.81**	**226.55**	**11.64**	**226.55**	**-**	**-**
	圆罐金骏眉半成品	**武夷山市朱氏茶厂**	**14.87**	**67.26**	**17.64**	**67.26**	**-**	**-**
		总体情况	**14.87**	**67.26**	**17.64**	**67.26**	**-**	**-**
	红茶一级内销茶叶半成品（春）	福建汇和茶业发展有限公司	14.95	67.26	9.35	67.26	20.40	66.18
		福建省中闽华源茶业有限公司	27.54	67.26	19.55	66.85	2.00	68.13
		总体情况	**42.49**	**67.26**	**29.15**	**66.98**	**24.51**	**66.43**
	红茶二级内销茶叶半成品（春）	福建省华韵武夷茶业有限公司	-	-	-	-	0.50	49.56
		福建省武夷山市冠清茶业有限公司	11.93	35.40	-	-	-	-
		福建省中闽华源茶业有限公司	7.50	35.40	29.85	34.14	23.30	33.70
		总体情况	**19.43**	**35.40**	**29.85**	**34.14**	**23.80**	**34.03**
花茶	茉莉花茶 330 半成品	峨眉山旅游股份有限公司峨眉雪芽茶业分公司	-	-	2.70	141.59	3.28	141.43
		总体情况	**-**	**-**	**2.70**	**141.59**	**3.28**	**141.43**
	花茶特级内销茶叶半成品	广西天睦茶业有限公司	0.62	146.55	3.80	146.53	3.00	146.55
		总体情况	**0.62**	**146.55**	**3.80**	**146.53**	**3.00**	**146.55**
	桂花干半成品	**广西天睦茶业有限公司**	**0.36**	**407.08**	**0.41**	**373.29**	**0.21**	**352.04**
		总体情况	**0.36**	**407.08**	**0.41**	**373.29**	**0.21**	**352.04**

产品	存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
			数量	单价	数量	单价	数量	单价
	茉莉龙珠半成品	福建省泉州品清花草茶有限公司	**3.75**	**104.42**	1.59	104.42	-	-
		福建誉达茶业有限公司	**-**	**-**	0.95	103.45	1.44	103.45
		总体情况	**3.75**	**104.42**	**2.54**	**104.06**	**1.44**	**103.45**
	花茶 3 级内销茶叶半成品	长乐国一茶叶有限公司	**-**	**-**	13.05	39.82	25.00	35.04
		福州市长乐区古源茶叶有限公司	**18.50**	**39.82**	**-**	**-**	**-**	**-**
		总体情况	**18.50**	**39.82**	**13.05**	**39.82**	**25.00**	**35.04**

茶叶半成品本身具备较强的定制属性，发行人向茶叶半成品供应商输出公司标准，采购茶叶半成品后对产品进行分装、封箱，再对外进行销售。因此，即便为同类茶种的茶叶半成品，因为对应成品产品定位差异较大，也会体现为采购单价差异较大。

由上表可知，向不同供应商采购茶叶半成品的情况呈现以下特点：

①同种茶类下的茶叶半成品采购，如为同一茶叶半成品单品，则价格不存在显著差异，如“花茶 1 级内销茶叶半成品”、“红茶一级内销茶叶半成品（春）”等，向不同供应商采购同一茶叶半成品单品同期价格相近。

②如为同种茶类下不同茶叶半成品单品，因不同单品之间对应成品的产品定位差异较大，不具备采购单价可比性。

综上，报告期内发行人茶叶半成品采购价格特点与茶行业特点属性相吻合，具备商业合理性。

3、定制成品茶

报告期内，发行人主要收入来源为定制成品类产品的销售，各期分别占主营业务收入的 59.81%、54.06%、**56.43%**。发行人通过输出八马标准的方式，向合格供应商采购定制成品产品并直接通过其全渠道销售体系对外进行销售。

报告期内，发行人采购定制成品茶包括普洱茶、红茶、白茶、绿茶等；分别选取定制成品茶下各主要茶类的报告期内合计采购金额前五大的单品进行供应商比价。选取样本分别占普洱茶定制成品茶报告期内合计采购总额的 **24.68%**；占红茶定制成品茶报告期内合计采购总额的约 **32%**；占白茶定制成品茶报告期内合计采购总额的约 **30%**；占绿茶定制成品茶报告期内合计采购总额的约 **28%**。每种选取的单品，所列示供应商采购额均覆盖该种定制成品茶采购额的 100.00%。其采购单价、采购量情况如下所示：

单位：吨、元/KG

产品	存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
			数量	单价	数量	单价	数量	单价
普洱茶	普洱茶（生茶）·信记号熊猫班章	云南中茶茶业有限公司	-	-	10.00	1,327.93	9.99	1,293.59
		平均情况	-	-	**10.00**	**1,327.93**	**9.99**	**1,293.59**
	普洱茶（生茶）·信记号八八七	勐海恒康茶厂	-	-	3.88	336.28	31.09	336.28
		平均情况	-	-	**3.88**	**336.28**	**31.09**	**336.28**
	普洱熟茶·君子雅集	**勐海县杨聘号茶叶有限公司**	**22.65**	**412.98**	**2.21**	**412.98**	-	-
		平均情况	**22.65**	**412.98**	**2.21**	**412.98**	-	-
	普洱茶（生茶）·信记号大班章	勐海县杨聘号茶叶有限公司	**15.16**	**892.39**	1.79	892.39	-	-
		平均情况	**15.16**	**892.39**	**1.79**	**892.39**	-	-
	普洱茶（生茶）·信记号红印	勐海恒康茶厂	-	-	115.46	144.27	93.96	144.27
		平均情况	-	-	**115.46**	**144.27**	**93.96**	**144.27**
红茶	金骏眉金索红 500 系列	福建武记茶业有限公司	-	-	5.11	691.37	7.80	691.37
		武夷山三仰峰茶业科技有限公司	**9.78**	**636.06**	-	-	-	-
		平均情况	**12.64**	**636.06**	**5.11**	**691.37**	**7.80**	**691.37**
	金骏眉金索红 360 系列	武夷山市元孚茶业有限公司	**3.39**	**379.61**	10.32	379.61	7.32	379.61
		平均情况	**3.39**	**379.61**	**10.32**	**379.61**	**7.32**	**379.61**
	金骏眉金索红 1000 系列	**福建武记茶业有限公司**	-	-	**1.62**	**1,078.54**	**2.53**	**1,078.54**
		武夷山三仰峰茶业科技有限公司	**2.71**	**1,023.23**	-	-	-	-
		平均情况	**3.14**	**1,022.85**	**1.62**	**1,078.54**	**2.53**	**1,078.54**
	80 克金骏眉	武夷山市元孚茶业有限公司	**15.94**	**246.13**	7.83	233.11	4.68	226.72

产品	存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
			数量	单价	数量	单价	数量	单价
		平均情况	**15.94**	**246.13**	**7.83**	**233.11**	**4.68**	**226.72**
	金骏眉金索红 10000 系列	武夷山市红满昌茶厂	**1.53**	**3,628.87**	0.82	3,628.87	0.42	3,628.87
		平均情况	**1.53**	**3,628.87**	**0.82**	**3,628.87**	**0.42**	**3,628.87**
白茶	老白茶·紫金白兰 10 年（白牡丹）	福建广林福茶业有限责任公司	**3.27**	**1,617.34**	2.63	1,615.43	1.54	1,618.52
		平均情况	**3.27**	**1,617.34**	**2.63**	**1,615.43**	**1.54**	**1,618.52**
	老白茶·紫金白兰 7 年（白牡丹）	**福建广林福茶业有限责任公司**	**4.75**	**1,240.26**	**2.93**	**1,238.27**	**2.01**	**1,238.72**
		平均情况	**4.75**	**1,240.26**	**2.93**	**1,238.27**	**2.01**	**1,238.72**
	福鼎白茶·紫金白兰 3 年（贡眉）	福建广林福茶业有限责任公司	**16.77**	**335.58**	11.38	335.58	7.15	335.83
		平均情况	**16.77**	**335.58**	**11.38**	**335.58**	**7.15**	**335.83**
	福鼎白茶·福系列五子饼（2018）	福建广林福茶业有限责任公司	**17.84**	**53.42**	158.55	53.42	90.30	51.29
		平均情况	**17.84**	**53.42**	**158.55**	**53.42**	**90.30**	**51.29**
	福鼎白茶·紫金白兰 5 年（贡眉）	福建广林福茶业有限责任公司	**11.01**	**469.91**	7.47	469.91	4.88	471.03
		平均情况	**11.01**	**469.91**	**7.47**	**469.91**	**4.88**	**471.03**
绿茶	安吉白茶·茗作 1000 礼盒	安吉极白白茶有限公司	**2.57**	**1,474.93**	2.30	1,474.93	-	-
		平均情况	**2.57**	**1,474.93**	**2.30**	**1,474.93**	-	-
	龙井茶·茗作 1000	杭州正一心茶业有限公司	**8.03**	**480.57**	6.46	480.57	3.91	480.57
		浙江华发茶业有限公司	**7.04**	**477.88**	4.98	490.87	4.17	490.87
		平均情况	**15.07**	**479.31**	**11.44**	**485.05**	**8.08**	**485.88**
	安吉白茶·茗作 500 礼盒	安吉极白白茶有限公司	**4.75**	**766.96**	4.14	766.96	-	-
		平均情况	**4.75**	**766.96**	**4.14**	**766.96**	-	-

产品	存货名称	供应商名称	2021 年		2020 年		2019 年	
			数量	单价	数量	单价	数量	单价
	龙井茶·茗作 3000	杭州正一心茶业有限公司	**2.09**	**1,143.07**	1.56	1,143.07	1.22	1,123.93
		平均情况	**2.09**	**1,143.07**	1.56	1,143.07	1.22	1,123.93
	西湖龙井·狮峰龙井	杭州暖心茶叶专业合作社	**0.38**	**6,194.69**	0.29	6,194.69	0.20	6,194.69
		平均情况	**0.38**	**6,194.69**	0.29	6,194.69	0.20	6,194.69

注：新昌县绿茶园茶厂为杭州正一心茶业有限公司前身。

由上表可知：

1、定制成品茶因其定制属性较强，发行人综合考虑供应商产能、技术特点等因素，主要单品大部分情况下选取一家供应商进行合作；个别单品考虑供应商产能等因素，选取一家以上的供应商进行供应。

2、对只选取一家供应商供应的定制成品茶而言，即便属于同类茶种，但因各单品之间产品定位差异较大，不具备采购单价可比性。

3、对部分选取两家供应商的单品，如“龙井茶·茗作 1000”等单品，发行人向不同供应商采购同一款产品的单价差异较小。

综上，报告期内发行人定制成品茶采购价格特点与茶行业特点属性相吻合，具备商业合理性。

五、补充说明并分析报告期内发行人能源耗用量与相关产品产销量的匹配情况

茶叶生产加工过程中所需要的主要能源为电力，系从当地公共供应部门稳定取得。报告期内，公司耗用电力能源耗用量与相关产品产销量的匹配情况如下：

项　目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
电力	耗用量（万千瓦时）	**212.01**	169.83	166.71
	耗用金额（万元）	**140.08**	110.52	114.79
	平均单价（元/千瓦时）	**0.66**	0.65	0.69
产量	自主生产产量（吨）	**898.36**	854.25	691.17
	自主分装产量（吨）	**353.87**	267.44	192.61
	合计产量（吨）	**1,252.24**	1,121.69	883.78
销量（吨）		**1,244.64**	1,073.93	860.00
单位产量电力耗用量（万千瓦/吨）		**0.17**	0.15	0.19

2020 年度，因国家发展改革委出台疫情后复工复产相关政策优惠影响，对一般工商业用户电价给予一定的价格优惠，使得公司耗用电力平均单价有所下降。

报告期内，公司主要涉及的生产流程为茶叶的精制加工流程，根据公司参与精制流程的不同，可分为自主生产与自主分装两种生产模式。报告期内，铁观音及部分岩茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装。其中，自主生产模式下，浓香型铁观音、陈香型铁观音和岩茶涉及烘焙工序，耗电量相对较大，清香型铁观音及自

主分装产品基本不涉及烘焙工序，耗电量相对较小。报告期内，单位产量耗用量呈先升后降的趋势，主要受产品结构变化影响。报告期内，公司自产产品结构情况如下：

项目			产量占比		
			2021 年度	2020 年度	2019 年度
自主生产	铁观音	清香型	**37.58%**	33.37%	32.63%
		浓香型	**14.28%**	19.35%	24.98%
		陈香型	**0.05%**	0.33%	0.71%
		多香型组合	**0.02%**	0.02%	0.00%
	岩茶		**19.81%**	23.08%	19.88%
自主分装			**28.26%**	23.84%	21.79%

由上表可知，浓香型铁观音、陈香型铁观音和岩茶的产品比重合计分别为45.57%、42.77%、**34.14%**，呈逐年下降趋势。在实际生产经过过程中，电力耗用量除受产品结构变化影响外，还与产品技术方案有关。同一产品不同生产批次，产品技术方案不同，产品技术方案受拼配茶原料的品质与拼配比例影响。不同产品技术方案，烘焙的火候、时长与次数不同，电力耗用量不同。

故如前所述，报告期内，单位产量电力耗用量出现一定程度下降，主要系：1、报告期内公司产品线不断丰富，自主分装产品的产量占比有所提升。2、报告期内，自主生产模式下清香型铁观音产量占比提升。

综上，报告期内，公司电力消耗量与产量、销量三者匹配关系一致，与发行人生产经营情况相符，不存在异常情况。

六、补充披露报告期各期采购的包装辅料的名称、数量、单价等明细情况，分析其与相关产品产销量的匹配性

发行人已在招股说明书“第六节、四、（六）主要包装辅料采购情况”中补充披露如下：

报告期内，公司主要涉及的生产流程为自主生产与自主分装两种。自主生产模式下，公司参与主要精制程序，并在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势，属于精制茶加工；自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商完成精制加工，具有定制属性，之后仅参与拣杂（如需）、包装等程序，不属于精制茶加工。

报告期内，公司自主生产模式下主要产品为铁观音及岩茶；自主分装模式下，主要产品为红茶。

1、自主生产模式

报告期内，自主生产模式下的铁观音、岩茶中，累计收入前十大自主生产的铁观音、岩茶单品对应的主要专用包装辅料各期采购的名称、数量、单价等明细情况如下：

单位：元/罐、元/盒、元/个

包材名称	计量单位	匹配关系	2021 年		2020 年		2019 年		产品名称	产品类别
			采购数量	**采购单价**	采购数量	采购单价	采购数量	采购单价		
200g 赛珍珠 5800Z1 礼盒	个	1:1	**55,710**	**20.35**	38,182	20.28	43,168	20.09	（专属定制）200g 赛珍珠 5800	铁观音
新赛珍珠 1000（250G）礼盒	个	1:1	**119,908**	**17.12**	82,033	17.10	81,611	17.09	（常规）新赛珍珠 1000（250G）	
新赛珍珠 2000（250G）礼盒	个	1:1	**24,426**	**20.13**	19,705	20.13	19,624	20.18	（常规）新赛珍珠 2000（250G）	
赛珍珠 3300 礼盒	个	1:1	**32,052**	**20.35**	28,107	20.21	24,240	20.09	赛珍珠 3300	
八马安溪铁观音·小浓香（500 克）外罐	罐	1:1	**70,474**	**8.37**	53,080	8.04	82,283	8.05	八马安溪铁观音·小浓香（500 克）	
八马安溪铁观音·赛珍珠 11111 外盒	个	1:1	**29,782**	**109.73**	19,047	109.72	10,591	108.12	八马安溪铁观音·赛珍珠 11111	
赛珍珠 1000（150 克）外盒	**盒**	**1:1**	**51,851**	**16.66**	**41,945**	**16.66**	**25,500**	**16.66**	**赛珍珠 1000（150 克）**	
八马安溪铁观音·小清新 1 号 252 克外盒	个	1:1	**129,005**	**13.96**	95,566	13.62	108,699	13.14	八马安溪铁观音·小清新 1 号 252 克	
八马安溪铁观音·铁韵 1000 外盒	个	1:1	**23,151**	**24.83**	26,116	24.83	25,184	24.83	八马安溪铁观音·铁韵 1000	
（电商）马踏祥韵清香型铁观音外盒电视购物	盒	1:1	**50,200**	**17.70**	121,755	17.70	66,461	17.93	八马茶业安溪特级清香铁观音马踏祥	

包材名称	计量单位	匹配关系	2021 年		2020 年		2019 年		产品名称	产品类别
			采购数量	**采购单价**	采购数量	采购单价	采购数量	采购单价		
									韵礼盒装 504 克	
王信记肉桂 1000 外盒	个	1:1	**60,133**	**23.01**	49,364	23.01	52,500	23.56	王信记肉桂 1000	岩茶
王信记大红袍 1000 外盒	个	1:1	**48,842**	**23.01**	43,299	23.01	56,712	23.75	王信记大红袍 1000	
肉桂·牛一 12800 外盒	个	1:1	**41,864**	**21.17**	30,173	21.17	20,034	21.17	肉桂·牛一 12800	
王信记马到成功大红袍外盒	个	1:1	**80,197**	**15.75**	51,174	15.68	60,618	16.05	王信记马到成功大红袍	
王信记肉桂 2000 外盒	个	1:1	**13,286**	**27.54**	29,758	27.54	12,554	27.54	王信记肉桂 2000	
八马肉桂礼盒-1000 外盒	个	1:1	**10,118**	**34.87**	15,882	34.92	13,521	35.06	八马肉桂礼盒-1000	
肉桂 5000 岩苛系列外盒（蓝色）	**个**	**1:1**	**54,002**	**15.93**	**40,663**	**16.69**	**-**	**-**	**王信记岩苛肉桂 5000**	
王信记·马说肉桂 3000 木盒	**盒**	**1:1**	**37,962**	**61.80**	**23,358**	**61.06**	**-**	**-**	**王信记·马说肉桂 3000**	
王信记马到成功肉桂外盒	个	1:1	**57,536**	**15.75**	39,941	15.75	21,825	16.08	王信记马到成功肉桂	
入口知系列大红袍外盒	**个**	**1:1**	**42,631**	**11.77**	**74,396**	**11.77**	**54,733**	**11.87**	**入口知系列大红袍**	

2、自主分装模式

报告期内，自主分装模式下的主要产品为红茶，其累计收入前十大红茶单品对应的主要专用包装辅料各期采购的名称、数量、单价等明细情况如下：

单位：元/罐、元/盒

包材名称	计量单位	匹配关系	2021 年		2020 年		2019 年		产品名称	产品类别
			采购数量	采购单价	采购数量	采购单价	采购数量	采购单价		
金索红 500 系列金骏眉外盒	个	1:1	**48,786**	**22.12**	60,938	22.12	-	-	金骏眉金索红 500 系列	红茶
（电商）正山小种 99-橙色罐子	个	1:1	**60,909**	**5.75**	80,216	5.64	61,713	5.64	八马茶业一级正山小种圆罐装 250 克	
金索红·360 系列正山小种外盒	盒	1:1	**40,202**	**22.12**	54,564	22.12	-	-	正山小种金索红 360 系列	
八马东湖之光-利川红茶内罐	个	1:1	-	-	2,503	106.19	9,091	115.70	利川红茶·东湖之光纪念版（瓷罐）	
金索红.1000 系列金骏眉外盒	个	1:1	**8,731**	**24.34**	23,269	24.34	-	-	金骏眉金索红 1000 系列	
小如意·金骏眉外盒	**盒**	**1:1**	**26,067**	**21.06**	-	-	-	-	**小如意·金骏眉**	
金骏眉·东湖之光纪念版（瓷罐）外盒	**盒**	**1:1**	**4,149**	**40.69**	**6,330**	**40.83**	**9,732**	**40.85**	**金骏眉（红茶）·东湖之光纪念版（瓷罐）**	
金索红·500 系列正山小种外盒	盒	1:1	**15,381**	**22.12**	24,639	22.12	-	-	正山小种金索红 500 系列	
金骏眉圆罐	**罐**	**1:1**	**55,093**	**5.70**	**59,343**	**5.93**	-	-	**八马茶业一级金骏眉圆罐装 250 克**	
金骏眉·君子雅集外盒	**个**	**1:1**	**4,282**	**26.37**	**12,003**	**26.37**	-	-	**金骏眉·君子雅集**	

总体来看，报告期内公司主要自主生产、自主分装产品产量、专用包材采购量、销量三者匹配关系明显，不存在明显异常的情况。

3、分析包装辅料与相关产品产销量的匹配性

报告期内，发行人主要自主生产产品铁观音、岩茶及主要自主分装产品红茶下，报告期内收入前十大单品的产量、销量、包材采购量三者匹配关系如下：

单位：盒、个、件

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
自主生产—铁观音	（专属定制）200g 赛珍珠 5800				
	产量	54,702	40,895	39,665	101.33%
	主要专用包材采购量	55,710	38,182	43,168	
	销量	46,004.43	34,321.22	31,874.79	
	（常规）新赛珍珠 1000（250G）				
	产量	96,420	71,900	79,904	114.23%
	主要专用包材采购量	119,908	82,033	81,611	
	销量	85,124.34	71,611.68	76,077.20	
	（常规）新赛珍珠 2000（250G）				
	产量	21,580	17,195	20,624	107.33%
	主要专用包材采购量	24,426	19,705	19,624	
	销量	22,413.58	17,406.00	19,090.22	
	赛珍珠 3300				
	产量	33,145	24,015	26,750	100.58%
	主要专用包材采购量	32,052	28,107	24,240	
	销量	30,050.15	25,054.89	21,681.28	
	八马安溪铁观音·小浓香（500 克）				
	产量	61,342	64,195	81,294	99.52%
	主要专用包材采购量	70,474	53,080	82,283	
	销量	64,838.54	60,087.27	70,926.18	
	八马安溪铁观音·赛珍珠 11111				
	产量	31,596	17,368	10,736	99.53%
	主要专用包材采购量	29,782	19,047	10,591	
	销量	26,748.02	14,556.92	8,727.94	
	赛珍珠 1000（150 克）				

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
	产量	**52,780**	**40,426**	**22,587**	
	主要专用包材采购量	**51,851**	**41,945**	**25,500**	**103.03%**
	销量	**49,785**	**31,689.06**	**24,153.08**	
	八马安溪铁观音·小清新 1 号 252 克				
	产量	**133,630**	93,028	113,041	
	主要专用包材采购量	**129,005**	95,566	108,699	**98.11%**
	销量	**123,083.86**	90,722.23	109,424.94	
	八马安溪铁观音·铁韵 1000				
	产量	**25,310**	23,855	26,648	
	主要专用包材采购量	**23,151**	26,116	25,184	**98.20%**
	销量	**24,710.25**	23,604.90	25,650.76	
	八马茶业安溪特级清香铁观音马踏祥韵礼盒装 504 克				
	产量	**53,105**	115,755	59,701	
	主要专用包材采购量	**50,200**	121,755	66,461	**104.31%**
	销量	**51,215**	131,684	43,489	
自主生产—岩茶	王信记肉桂 1000				
	产量	**61,749**	49,878	54,775	
	主要专用包材采购量	**60,133**	49,364	52,500	**97.35%**
	销量	**62,283.24**	53,984.61	52,488.60	
	王信记大红袍 1000				
	产量	**50,660**	48,354	50,169	
	主要专用包材采购量	**48,842**	43,299	56,712	**99.78%**
	销量	**29,454.56**	51,606.46	49,350.79	
	肉桂·牛一 12800				
	产量	**36,895**	29,942	19,878	
	主要专用包材采购量	**41,864**	30,173	20,034	**106.18%**
	销量	**32,791.42**	28,569.50	19,499.72	
	王信记马到成功大红袍				
	产量	**82,918**	56,098	56,217	**98.34%**
	主要专用包材采	**80,197**	51,174	60,618	

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
	购量				
	销量	**72,231.91**	54,109.05	59,611.03	
	王信记肉桂 2000				
	产量	**15,548**	28,162	11,676	
	主要专用包材采购量	**13,286**	29,758	12,554	**100.38%**
	销量	**18,700.10**	27,338.22	10,546.52	
	八马肉桂礼盒-1000				
	产量	**12,703**	13,366	13,332	
	主要专用包材采购量	**10,118**	15,882	13,521	**100.30%**
	销量	**12,056.84**	11,640.04	14,841.42	
	王信记岩苛肉桂 5000				
	产量	**57,024**	**37,130**	-	
	主要专用包材采购量	**54,002**	**40,663**	-	**100.54%**
	销量	**52,791.77**	**33,172.72**	-	
	王信记·马说肉桂 3000				
	产量	**38,057**	**23,246**	-	
	主要专用包材采购量	**37,962**	**23,358**	-	**100.03%**
	销量	**42,432.51**	**14,508.37**	-	
	王信记马到成功肉桂				
	产量	**64,827**	36,631	20,576	
	主要专用包材采购量	**57,536**	39,941	21,825	**97.76%**
	销量	**52,052.06**	33,250.58	25,520.89	
	入口知系列大红袍				
	产量	**47,298**	**72,547**	**51,345**	
	主要专用包材采购量	**42,631**	**74,396**	**54,733**	**100.33%**
	销量	**52,042.84**	**63,051.66**	**48,665.00**	
自主分装-红茶	金骏眉金索红 500 系列				
	产量	**51,413**	58,117	-	
	定制成品茶采购量	**79,013**	31,947	48,777	**100.18%**
	主要专用包材采	**48,786**	60,938	-	

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
	购量				
	销量	**137,647.25**	83,990.49	41,167.29	
	八马茶业一级正山小种圆罐装 250 克				
	产量	**61,356**	86,188	61,698	**96.94%**
	主要专用包材采购量	**60,909**	80,216	61,713	
	销量	**117,051**	94,269	62,713	
	正山小种金索红 360 系列				
	产量	**49,869**	44,739	-	**100.17%**
	定制成品茶采购量	**-**	27,842	52,064	
	主要专用包材采购量	**40,202.00**	54,564	-	
	销量	**105,521.21**	72,547.35	41,459.84	
	利川红茶·东湖之光纪念版（瓷罐）				
	产量	**-**	3,664	8,728	**93.56%**
	定制成品茶采购量	**3,590**	-	-	
	主要专用包材采购量	**-**	2,503	9,091	
	销量	**4,070**	3,734.20	8,450.90	
	金骏眉金索红 1000 系列				
	产量	**14,314**	17,660	-	**100.08%**
	定制成品茶采购量	**19,627**	10,095	15,810	
	主要专用包材采购量	**8,731**	23,269	-	
	销量	**36,718.91**	24,578.50	13,341.23	
	小如意·金骏眉				
	产量	**26,040**	**-**	**-**	**100.10%**
	定制成品茶采购量	**18,814**	**-**	**-**	
	主要专用包材采购量	**26,067**	**-**	**-**	
	销量	**43,951**	**-**	**-**	
	金骏眉（红茶）·东湖之光纪念版（瓷罐）				
	产量	**5,368**	**1,270**		**95.36%**
	主要专用包材采购量	**4,149**	**6,330**		

品类	项 目	2021 年	2020 年度	2019 年度	合计包材采购量/产量
	销量	**6,341**	**5,176.54**		
	正山小种金索红 500 系列				
	产量	**18,697**	21,192	-	**100.33%**
	定制成品茶采购量	**29,599**	13,797	19,093	
	主要专用包材采购量	**15,381**	24,639	-	
	销量	**52,270.19**	30,721.59	15,840	
	八马茶业一级金骏眉圆罐装 250 克				
	产量	**69,365**	44,467	-	**100.53%**
	定制成品茶采购量	**39,379**	38,994.00	55,058.00	
	主要专用包材采购量	**55,093**	59,343	-	
	销量	**105,791**	87,759	49,192	
	金骏眉·君子雅集				
	产量	**4,605**	11,638.00	-	**100.26%**
	定制成品茶采购量	**5,934**	-	-	
	主要专用包材采购量	**4,282**	12,003.00	-	
	销量	**13,926.68**	7,575	-	

注：因有拆包销售的情况，故销量出现非整数的情况。

总体来看，报告期内发行人主要自主生产、自主分装产品的产量、专用包材采购量、销量三者匹配关系明确，不存在明显异常的情况。

部分自主分装的红茶单品（包括：正山小种金索红 500 系列、金骏眉金索红 1000 系列、正山小种金索红 360 系列、金骏眉金索红 500 系列）的生产模式，报告期内由定制成品采购转换为自主分装，对应采购物料由直接采购定制成品茶转换为采购茶叶半成品及包材。因在生产启动初期需要一定量包装辅料备货库存，故该等情况下，存在报告期内包材采购量略大于产量、销量的情况，具备商业合理性。

七、补充披露向关联方采购劳务及商品的内容、数量、单价，分别与向独立第三方采购的同类型劳务或商品的价格进行对比，说明关联采购价格的公允性

发行人在招股说明书“第七节、七、（五）1、关联采购”中补充披露如下：

（1）茶叶类

发行人针对茶叶类采购制定了完善的审评制度。采购定价方式具体情况参见本审核问询函回复之本题之“三、（二）采购定价”。

茶叶类采购的定价均严格按照审评流程遴选，根据产品特性、供应商产能等因素确认入围供应商。

1）福建达香

报告期内，发行人向关联方福建达香主要采购铁观音毛净，各期关联采购金额分别为 46.56 万元、81.50 万元及 0.00 元，发行人已于 2020 年 12 月 31 日后终止了与福建达香的合作，具体情况如下：

产品名称	2020 年				2019 年			
	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	独立第三方价格（元/KG）	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	独立第三方价格（元/KG）
浓香铁观音特 2A 级毛净	27.88	1,050.00	265.49	212.39-309.73	-	-	-	-
浓香铁观音原料特 1A 级一等毛净	19.47	1,100.00	176.99	141.59-176.99	21.59	1,220.00	176.99	159.29-212.39
浓香铁观音原料特 3A 级毛净	15.58	400.00	389.38	353.98-530.97	14.02	330.00	424.78	353.98-530.97
浓香铁观音原料特 1A 级毛净	-	-	-	-	7.76	450.00	172.41	141.59-265.49
浓香铁观音原料特 1A 级二等毛净	18.58	1,500.00	123.89	88.50-123.89	3.19	240.00	132.74	106.19-141.59
金额合计（万元）				81.50				46.56

注 1：独立第三方价格为发行人向独立第三方采购的同类商品价格。

注 2：由于 **2021 年**发行人与福建达香不存在交易，故未列示该期数据栏。

由上表可知，报告期各期发行人向关联方福建达香采购铁观音毛净的价格与向独立第三方采购的价格相比不存在显著差异，向独立第三方采购的同级别毛净价格存在一定波动性主要系毛净单价会受到物料品质、采购时点产能、季节性原因等因素影响。

综上，报告期内，发行人向福建达香采购物料的价格公允，双方交易已于 2020 年 12 月 31 日前终止，发行人与福建达香间的交易将不会长期持续。

2）安溪源芳

报告期内，发行人向关联方安溪源芳主要采购乌龙茶毛净，各期关联采购金额分别为 252.80 万元、471.20 万元及 142.65 万元,具体情况如下：

产品名称	2021年			
	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	安溪源芳向其他客户供应的价格（元/KG）
大红袍毛净	30.51	9,850.00	30.97	35.40
铁观音毛净	21.48	10,114.00	21.24	26.55
定制大红袍毛净	90.27	30,000.00	30.09	35.40
产品名称	**2021年**			
	采购金额（万元）	**采购数量（KG）**	**采购单价（元/KG）**	**独立第三方价格（元/KG）**
浓香铁观音特2A级毛净	-	-	-	-
乌龙特级毛净	-	-	-	-
浓香铁观音四级一等毛净	-	-	-	-
浓香铁观音特级毛净	-	-	-	-
浓香铁观音四级毛净	-	-	-	-
浓香铁观音特4A级毛净	-	-	-	-
浓香铁观音特3A级毛净	-	-	-	-
金额合计（万元）	**142.25**			
产品名称	**2020年**			
	采购金额（万元）	**采购数量（KG）**	**采购单价（元/KG）**	**安溪源芳向其他客户供应的价格（元/KG）**

大红袍毛净	445.2	144,880.00	30.73	33.63-35.40
铁观音毛净	17.29	8,140.50	21.24	26.55
定制大红袍毛净	-	-	-	-
产品名称	**2020年**			
	采购金额（万元）	**采购数量（KG）**	**采购单价（元/KG）**	**独立第三方价格（元/KG）**
浓香铁观音特2A级毛净	-	-	-	-
乌龙特级毛净	0.47	94.9	49.56	35.40
浓香铁观音四级一等毛净	4.73	1,485.00	31.86	28.32-31.86
浓香铁观音特级毛净	-	-	-	-
浓香铁观音四级毛净	3.51	990.20	35.40	33.63-35.40
浓香铁观音特4A级毛净	-	-	-	-
浓香铁观音特3A级毛净	-	-	-	-
金额合计（万元）				**471.20**
产品名称	**2019年**			
	采购金额（万元）	**采购数量（KG）**	**采购单价（元/KG）**	**安溪源芳向其他客户供应的价格（元/KG）**
大红袍毛净	186.94	60,199.00	31.05	34.51
铁观音毛净	61.72	28,995.00	21.28	26.19
产品名称	**2019年**			
	采购金额（万元）	**采购数量（KG）**	**采购单价（元/KG）**	**独立第三方价格（元/KG）**
浓香铁观音特2A级毛净	-	-	-	-
乌龙特级毛净	-	-	-	-
浓香铁观音四级一等毛净	-	-	-	-
浓香铁观音特级毛净	1.49	210.00	70.80	58.41-88.50
浓香铁观音四级毛净	-	-	-	-
浓香铁观音特4A级毛净	1.49	21.00	707.96	672.57-796.46

浓香铁观音特3A级毛净	1.17	22.00	530.97	353.98-530.97
金额合计（万元）				**252.80**

注 1：独立第三方价格为发行人向独立第三方采购的同类商品价格；

注 2：上表中 **2021 年**“金额合计”数据与采购总金额存在 0.40 万元差异主要系由于业务临时需要向安溪源芳支付的加工费，金额极小。

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

根据上表中的信息，关联采购的公允性论证可分成三部分：①不存在第三方采购的部分，通过比对安溪源芳向其其他客户供应同类产品的单价进行比较，安溪源芳向其他客户的供应价格与向发行人供应价格存在一定差异，主要系八马茶业的品牌影响力及整体采购量较大所致；②存在第三方采购的部分，报告期各期发行人向关联方安溪源芳采购乌龙茶毛净的价格与向独立第三方采购的价格相比不存在显著差异。发行人向独立第三方采购的同级别毛净价格存在一定波动性主要系毛净单价会受到物料品质、采购时点产能、季节性原因等因素影响；③发行人在 2020 年采购的“乌龙特级毛净”单价显著高于第三方（仅一家）采购价格，主要由于采购时点相差较大导致，符合毛净采购的市场规律。

根据发行人、控股股东及实际控制人、董事、监事及高级管理人员出具的承诺，发行人将在 2021 年 6 月 30 日前全面终止与安溪源芳的关联交易。自 2021 年 6 月 30 日至本招股说明书签署之日，发行人与安溪源芳已不存在交易。

综上，报告期内，发行人向安溪源芳采购物料的价格公允，双方交易已于 2021 年 6 月 30 日前终止，发行人与安溪源芳间的交易将不会长期持续。

3）福建武记

报告期内，发行人向关联方福建武记主要采购岩茶及红茶成品以及少量红茶半成品，各期关联采购金额分别为 4,366.48 万元、1,994.20 万元及 0.00 万元，发行人已于 2020 年 12 月 31 日终止前与福建武记的合作，由于发行人向福建武记关联采购涉及的品类较多，在论证采购价格公允性时，选取了各期（按交易金额排序）覆盖 70.00%采购金额以上的产品进行分析。

产品名称	2020 年				2019 年			
	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	独立第三方价格（元/KG）	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	独立第三方价格（元/KG）
金骏眉 9 号	25.12	644.50	389.73	427.35	363.95	9,338.36	389.74	427.35
金骏眉金索红 500 系列	353.40	5,111.52	691.37	-	539.57	7,804.32	691.37	-
正山小种 3 号	20.33	1,264.92	160.69	-	221.10	13,759.18	160.69	-
正山小种金索红 360 系列	184.79	5,345.66	345.69	-	345.56	9,996.29	345.69	-
金骏眉圆罐装 250 克	150.01	9,748.50	153.88	-	211.80	13,764.50	153.87	-
金骏眉金索红 1000 系列	174.21	1,615.20	1,078.54	-	272.83	2,529.60	1,078.54	-
肉桂 3000	5.77	48.64	1,185.34	-	406.89	3,432.64	1,185.34	-
入口知系列红茶金骏眉	115.78	4,028.94	287.36	-	247.23	8,603.28	287.36	-
正山小种金索红 500 系列	119.66	2,207.52	542.04	-	165.59	3,054.88	542.04	-
马说肉桂 6000	40.97	172.80	2,370.69	-	231.72	977.44	2,370.69	-
武夷肉桂·金奖茶	73.89	93.50	7,902.29	-	171.26	216.72	7,902.29	-
慧苑坑肉桂	67.52	615.60	1,096.76	-	63.65	580.32	1,096.76	-
茶师茶系正山小种	30.73	2,668.40	115.15	-	66.21	5,748.88	115.16	-
金骏眉私享铁盒装 180 克	80.38	4,575.60	175.66	-	57.41	3,267.90	175.67	-
马说大红袍 6000	86.87	356.96	2,433.63	-	74.76	307.20	2,433.63	-
肉桂-经典 2017	93.19	3,181.04	292.95	-	46.65	1,601.47	291.33	-
正山小种金索红 1000 系列	76.18	756.80	1,006.64	-	82.93	823.84	1,006.64	-
掌门茶金骏眉	-	-	-	-	-	-	-	-

产品名称	2020 年				2019 年			
	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	独立第三方价格（元/KG）	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	独立第三方价格（元/KG）
武记大红袍 001	-	-	-	-	15.43	369.66	417.31	-
正山小种 9 号	6.69	252.32	264.97	-	36.47	1,376.21	264.97	-
金额合计（万元）	1,705.44				3,620.98			
占总金额比例	85.52%				82.93%			

注 1：独立第三方价格为发行人向独立第三方采购的同类商品价格；

注 2：由于 **2021 年**发行人与福建武记不存在交易，故未列示该期数据栏。

由上表可知，由于发行人向福建武记采购的产品定制化程度、独特性较高，为保证产品口感的一致性，部分产品的采购不存在独立第三方供应商。据此，关联采购公允性论证可分成两部分：①不存在第三方采购的部分，通过比较福建武记向发行人及其他客户供应产品的毛利率论证公允性，具体如下：

项目	2020 年	2019 年
向八马茶业供应	14.12%	13.44%
向其他客户供应	16.54%	15.81%

注 1：上述数据通过福建武记提供的相关资料测算，未经审计。
注 2：由于 **2021 年**发行人与福建武记不存在交易，故未列示该期数据栏。

经过比较，福建武记向其他客户的供应物料与向发行人供应物料的毛利率无明显差异，福建武记向发行人销售毛利率略低主要系八马采购量较其他客户更大；②发行人在 2020 年采购的“金骏眉 9 号”单价略低于独立第三方（仅一家）采购价格，主要由于两家供应商物料品质虽然均能满足发行人需求，但仍然存在一定差异，符合毛净采购的市场规律。

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

4）勐海云泰号

报告期内，发行人向关联方勐海云泰号主要采购普洱茶半成品及成品茶，各期关联采购金额分别为 1,462.55 万元、947.61 万元及 452.58 万元,关联采购涉及的品类较多，在论证采购价格公允性时，选取了各期（按交易金额排序）覆盖采购金额 70.00%以上的产品进行分析。

产品名称	2021 年			
	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	独立第三方价格（元/KG）
天野原香·枣香	-0.02	-2.50	90.28	-
普洱熟茶饼装	143.48	27,561.83	52.06	-
八马普洱·沱茶（熟）简易装	-	-	-	-
八马陈香普洱（熟茶）	-	-	-	-
八马凝香普洱（熟茶）	-	-	-	-
八马醇香普洱（熟茶）	-	-	-	-
普洱生茶·生肖饼	-	-	-	-
普洱（生茶）	24.27	4,187.97	57.96	-
普洱熟茶·东湖品鉴版	-	-	-	-
普洱茶（生茶）单饼	5.55	890.72	62.29	-
普洱茶生茶天地和鸣	12.72	1,574.37	80.81	-
普洱茶生茶信记号金三叶	9.33	883.58	105.6	-
普洱茶（生茶）·布朗山	-	-	-	-
普洱茶熟茶信记号布朗山	-0.05	-5.36	90.73	-
普洱茶印象（生茶+熟茶）	14.07	1,665.05	84.5	-
“小如意”普洱茶	-	-	-	-
金普洱半成品	-	-	-	-
天野原香·枣香半成品	-	-	-	-
陈香普洱（熟茶）半成品	-	-	-	-

凝香普洱（熟茶）半成品	-	-	-	-
醇香普洱（熟茶）半成品	-	-	-	-
瓷罐普洱半成品	-	-	-	-
东湖普洱半成品	-	-	-	-
普洱熟茶·东湖纪念版	102.26	541.8	1,887.43	-
普洱茶生茶天地和鸣（单饼）	24.92	3.141.24	79.32	-
普洱熟茶易武麻黑单饼	20.60	1,846.40	111.55	-
金额合计（万元）				357.13
占总金额比例				78.91%
产品名称	2020 年			
	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	独立第三方价格（元/KG）
天野原香·枣香	84.40	9,401.49	89.78	-
普洱熟茶饼装	255.37	49,056.80	52.06	-
八马普洱·沱茶（熟）简易装	10.33	2,795.50	36.94	-
八马陈香普洱（熟茶）	31.67	2,813.87	112.54	-
八马凝香普洱（熟茶）	11.71	582.98	200.91	-
八马醇香普洱（熟茶）	40.93	1,469.41	278.51	-
普洱生茶·生肖饼	-	-	-	-
普洱（生茶）	49.50	8,540.87	57.96	-
普洱熟茶·东湖品鉴版	30.00	569.09	527.10	-
普洱茶（生茶）单饼	25.30	4,061.59	62.29	-

普洱茶生茶天地和鸣	65.34	8,086.05	80.81	-
普洱茶生茶信记号金三叶	26.24	2,484.72	105.60	-
普洱茶（生茶）·布朗山	-0.04	-3.93	103.12	-
普洱茶熟茶信记号布朗山	24.32	2,681.07	90.73	-
普洱茶印象（生茶+熟茶）	35.10	4,153.34	84.50	-
“小如意”普洱茶	40.70	464.4	876.47	-
金普洱半成品	-0.05	-8.33	55.75	-
天野原香·枣香半成品	-	-	-	-
陈香普洱（熟茶）半成品	-	-	-	-
凝香普洱（熟茶）半成品	-	-	-	-
醇香普洱（熟茶）半成品	-	-	-	-
瓷罐普洱半成品	-	-	-	-
东湖普洱半成品	41.35	532.9	775.86	-
普洱熟茶·东湖纪念版	-	-	-	-
普洱茶生茶天地和鸣（单饼）	23.72	2,990.23	79.32	-
普洱熟茶易武麻黑单饼	8.33	747.2	111.55	-
金额合计（万元）				804.22
占总金额比例				84.87%
产品名称	2019 年			
	采购金额（万元）	采购数量（KG）	采购单价（元/KG）	独立第三方价格（元/KG）
天野原香·枣香	125.06	13,929.56	89.78	-

普洱熟茶饼装	244.96	49,586.23	49.40	-
八马普洱·沱茶（熟）简易装	24.27	6,608.00	36.72	-
八马陈香普洱（熟茶）	67.29	5,979.04	112.54	-
八马凝香普洱（熟茶）	111.6	5,554.56	200.91	-
八马醇香普洱（熟茶）	72.40	2,490.43	290.72	-
普洱生茶·生肖饼	-0.01	-0.71	83.56	-
普洱（生茶）	52.59	9,074.23	57.96	-
普洱熟茶·东湖品鉴版	51.07	968.88	527.10	-
普洱茶（生茶）单饼	17.89	2,872.07	62.29	-
普洱茶生茶天地和鸣	17.30	2,140.22	80.81	-
普洱茶生茶信记号金三叶	21.19	2,006.34	105.6	-
普洱茶（生茶）·布朗山	98.61	9,562.96	103.12	-
普洱茶熟茶信记号布朗山	3.16	348.08	90.73	-
普洱茶印象（生茶+熟茶）	-	-	-	-
“小如意”普洱茶	98.50	1,123.80	876.47	-
金普洱半成品	9.69	1,800.00	53.84	-
天野原香·枣香半成品	26.52	5,404.98	49.07	-
陈香普洱（熟茶）半成品	13.56	1,888.53	71.81	-
凝香普洱（熟茶）半成品	17.96	1,363.74	131.68	-
醇香普洱（熟茶）半成品	22.87	1,061.36	215.47	-
瓷罐普洱半成品	9.26	601.77	153.84	-
东湖普洱半成品	128.09	1,650.92	775.86	-

普洱熟茶·东湖纪念版	-	-	-	-
普洱茶生茶天地和鸣（单饼）	6.01	757.20	79.32	-
普洱熟茶易武麻黑单饼	2.34	209.92	111.55	-
金额合计（万元）				1,242.18
占总金额比例				84.93%

注：表格中的负数为退货情形。

勐海云泰号利用自身在普洱茶核心产区多年经营的经验，与发行人建立了稳定的合作关系，其所供应的定制化普洱茶产品能够满足发行人提出的质量要求，选取样本中的产品采购均为勐海云泰号独家供应，无独立第三方采购价格。据此，关联采购的公允性论证将通过比较勐海云泰号向发行人及其他客户供应产品的毛利率实现，具体如下：

项目	**2021 年**	2020 年	2019 年
向八马茶业供应	16.96%	13.37%	21.52%
向其他客户供应	17.81%	15.38%	21.93%

注 1：上述数据通过勐海云泰号提供的相关资料测算，未经审计。

注 2：发行人与勐海云泰号已于 2021 年 6 月 30 日前终止，上述 2021 年数据截至 2021 年 6 月 30 日。

经过比较，勐海云泰号向其他客户的供应物料与向发行人供应物料的毛利率无明显差异，勐海云泰号向发行人销售毛利率略低，主要系八马采购量较其他客户更大，发行人向勐海云泰号采购物料的价格具有公允性。

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

（2）家具、装修及设计

1）首玺家具

首玺家具向发行人销售定制家具及相关周边产品，报告期各期与发行人交易金额为 631.75 万元、998.17 万元及 733.34 万元。因家具在材质、用料、规格等方面具有各异性，定制化程度较高，报告期内，发行人与首玺家具合作稳定，不存在其他供应类似商品的供应商，同时，家具涉及种类、规格较多，无法统计具体数量。

比较报告期内首玺家具与同行业上市公司的毛利率，具体情况如下：

公司名称	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度	平均值
好莱客	34.11%	36.70%	40.06%	**36.96%**
永艺股份	14.42%	19.18%	19.98%	**17.86%**
金螳螂	17.27%	16.59%	18.39%	**17.42%**
同行业平均	21.93%	24.16%	26.15%	**24.08%**
首玺家具	26.14%	22.51%	24.76%	**24.47%**

注：首玺家具 **2021 年下半年与发行人不存在关联交易，2021 年度数据为 2021 年 1-6 月数据，**数据来源于其提供的 **2019 年-2021 年 6 月**财务报表（未经审计）；上市公司**数据**源自 wind，

2021 年度因未披露年度数据，取 2021 年 1-6 月数据。

关联方首玺家具在报告期内的毛利率与同行业可比上市公司整体较为接近，具有合理性，定价公允。

2）大鲸装饰

报告期内，大鲸装饰主要为发行人提供装修服务及少量维修服务，具体情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
直营门店	185.75	585.84	314.88
其中：装修款	168.03	559.54	267.18
家具款	-	4.99	31.11
其他	17.72	21.31	16.59
仓库	-	11.50	131.26
办公室	4.85	4.69	3.36
费用类	3.19	24.81	3.74
合计	193.78	626.84	453.24

注：其他包括门头、消防、排污等款项。

大鲸装饰为发行人提供的装修服务主要为广东区域的直营门店装修服务，其中：门头、消防、排污等费用因店面位置、结构等独特性因素导致数据波动较大，不同门店不具有可比性；家具采购与发行人向首玺家具直接采购的同类产品的价格相同，公允性的论证参见本题回复前述对首玺家具采购的公允性论证。比较大鲸装饰为发行人提供的直营门店装修服务的单位面积装修价格与非关联方为发行人广东区域直营门店提供的装修服务的单位面积装修价格，具体情况如下：

时间		**2021 年**		2020 年		2019 年	
门店类型		主要为联营门店	主要为独立门店	主要为联营门店	主要为独立门店	主要为联营门店	主要为独立门店
大鲸装饰	单价（元/m^2）	1,861.83	3,555.28	1,602.55	2,967.16	1,339.66	2,900.41
	面积（m^2）	391.70	267.50	1,863.61	879.58	1,183.61	374.50
	总金额（万元）	72.93	95.10	298.56	260.99	158.56	108.62
非关联方	单价（元/m^2）	1,969.00	3,539.03	1,649.04	3,071.00	1,427.60	3,002.72
	面积（m^2）	363.10	519.23	621.00	206.00	154.85	164.00
	总金额（万元）	71.49	183.76	102.41	63.26	22.11	49.24

时间	2021 年		2020 年		2019 年	
门店类型	主要为联营门店	主要为独立门店	主要为联营门店	主要为独立门店	主要为联营门店	主要为独立门店
单价差异率	-5.76%	0.46%	-2.90%	-3.50%	-6.56%	-3.53%
关联方交易论证金额（万元）	168.03		559.54		267.18	
关联方交易论证金额占比	86.71%		89.26%		58.95%	

注 1：独立门店主要开在街边，面积相对较大，装修相对精致；联营门店受空间局限性，面积相对较小，装修相对简单；

注 2：单价差异率=（大鲸装饰单价-非关联方单价）/大鲸装饰单价。

注 3：大鲸装饰 2021 年下半年与发行人不存在关联交易，2021 年度数据取 2021 年 1-6 月数据。

除上表所述交易外，其他交易金额主要为临时性的仓库、办公室装修及维修费用，由于该等费用较为零散，定制化程度较高，不具备可比性，2019 年产生的 131.26 万元交易主要是为发行人部分深圳仓库搬迁提供装修服务。对此，从大鲸装饰整体毛利率角度与同行业可比上市公司进行对比，具体情况如下：

公司	2021 年度	2020 年度	2019 年度	平均值
中天精装	15.93%	16.05%	16.10%	**16.03%**
宝鹰股份	15.71%	16.13%	16.40%	**16.08%**
郑中设计	23.48%	21.01%	19.55%	**21.35%**
同行业平均	18.37%	17.73%	17.35%	**17.82%**
大鲸装饰	13.56%	21.80%	19.33%	**18.23%**

注：大鲸装饰 2021 年下半年与发行人不存在关联交易，2021 年度数据为 2021 年 1-6 月数据，数据来源于其提供的 2019 年-2021 年 6 月财务报表（未经审计）；上市公司数据源自 wind，2021 年度因未披露年度数据，取 2021 年 1-6 月数据。

报告期内，关联方大鲸装饰的毛利率与同行业可比上市公司较为接近。

综上，大鲸装饰为发行人提供的装修服务定价公允。

3）首玺设计

报告期内，首玺设计主要为发行人提供装修设计服务、装修服务及家具销售。报告期各期与发行人交易金额为 37.35 万元、45.75 万元及 2.14 万元。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
装修设计费	1.98	45.75	37.35
家具款	0.16	-	-
合计	2.14	45.75	37.35

①装修设计费

首玺设计收取的装修设计费主要按人工成本定价，报告期各期，具体标准为：

A、商超店 1,500 元/店=人工费 1,000 元（500 元/人/天*2 个人工）+1 天现场测费用 500 元（含餐费、车费等）；

B、专卖店 3,000 元/店=人工费 2,500 元（500 元/人/天*5 个人工）+1 天现场测量费用 500 元（含餐费、车费等）。

C、其他项目定价=（人工费 500 元/人/天*人数*天数+差旅费）*（1+20%~30%）

装修设计费定价方式合理，价格具有公允性。

②家具款

发行人在 2021 年向首玺设计采购 0.16 万元家具，该采购价格与发行人向首玺家具直接采购的同类产品的价格相同，公允性的论证参见前述对首玺家具采购的公允性论证。

（3）其他采购

1）南昌市玖依服饰有限公司

报告期内，发行人向关联方南昌市玖依服饰有限公司主要采购工作服，各期关联采购金额分别为 85.29 万元、49.50 万元及 20.26 万元,双方已于 2021 年 6 月 30 前停止合作，具体情况如下：

产品名称	2021 年			
	采购金额（万元）	采购数量（件）	采购单价（元/件）	独立第三方价格（元/件）
2019 秋冬工衣店员款	11.28	510.00	221.24	-
Z 新款女店员夏装	5.98	400.00	149.57	153.84
新款女店长夏装	2.99	200.00	149.57	153.84
新款女店员冬装	-	-	-	-
新款女店长冬装	-	-	-	-
店面夏装裙子	-	-	-	-
采购金额合计	20.26			
占比	100.00%			
产品名称	2020 年			

	采购金额（万元）	采购数量（件）	采购单价（元/件）	独立第三方价格（元/件）
2019 秋冬工衣店员款	32.30	1,460.00	221.24	-
新款女店员夏装	9.72	650.00	149.57	-
新款女店长夏装	7.48	500.00	149.57	-
新款女店员冬装	-	-	-	-
新款女店长冬装	-	-	-	-
店面夏装裙子	-	-	-	-
采购金额合计	49.50			
占比	100.00%			
产品名称	2019 年			
	采购金额（万元）	采购数量（件）	采购单价（元/件）	独立第三方价格（元/件）
2019 秋冬工衣店员款	50.88	2,300.00	221.24	-
新款女店员夏装	14.96	1,000.00	149.57	153.84
新款女店长夏装	16.15	1,080.00	149.57	153.84
新款女店员冬装	-	-	-	169.23
新款女店长冬装	-	-	-	169.23
店面夏装裙子	3.29	600.00	54.87	-
采购金额合计	85.29			
占比	100.00%			

注：独立第三方价格来源为成交价格。

报告期内，发行人向南昌市玖依服饰有限公司采购的总金额较小，主要由于该等采购定制化程度较高、采购量较低，部分品种的工作服未形成多家供应的情形，6 个产品中有 2 个不存在第三方独立采购；存在第三方采购的情形下，报告期各期发行人向关联方采购工作服价格与向独立第三方采购的价格进行对比不存在显著差异。根据工作服整体采购单价情况来看，价格较为合理，关联采购价格具有公允性。

2）王文彬

发行人以 30.80 万元向实际控制人之一王文彬采购了一辆二手丰田商务汽车。发行人采购商务汽车主要为满足平日的业务接待需求，王文彬亦存在出售汽车的意愿，经双方协商，参考市场价格后，确定了该笔交易。根据网络查询该车型二手市场价格情况，该笔关联采购定价与市场价格接近，定价公允。

3）关联租赁

报告期各期，发行人关联租赁金额为 15.37 万元、23.89 万元**及 38.07 万元**，总金额及占总营业成本比例较低。根据网络查询相关租赁房产区域的市场行情，发行人关联租赁定价与市场价格接近，定价公允。

综上，发行人关联采购定价公允。

八、补充披露报告期内发行人供应商与客户重叠的情况，包括向重叠的供应商及客户采购与销售的内容、单价及数量情况，分析并说明定价的公允性

发行人已在招股说明书“第六节、四、（七）供应商与客户重叠的情况”中补充披露如下：

报告期内，基于业务经营需求，公司存在少量供应商与客户重叠的情况。公司销售主要产品覆盖全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品,产品适用范围较广，供应商在日常经营过程中亦存在一定需求，供应商向公司采购相关产品具备商业合理性。经核查，向供应商销售相关产品定价均按照公司各项定价政策执行，定价公允，不存在销售价格异常的情况。各期供应商与客户重叠的具体情况如下所示：

1、2021 年度

单位：万元

客户/供应商	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
武汉浙水湾商贸发展有限公司	**6,541.61**	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	0.82	60 瓶	137.35 元/瓶	性质：加盟商 销售：全品类产品 采购：红酒 背景：该加盟商同时经营酒类业务，发行人向其采购少量红酒，用于发行人日常经营使用
深圳市国洋商业连锁管理有限公司	**36.15**	全品类产品，数量单位不同一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	**33.29**	**120 瓶**	**2,774.34 元/瓶**	性质：加盟商 销售：全品类产品 采购：酒类 背景：该加盟商同时经营酒类业务，发行人向其采购少量白酒，用于发行人经营使用
广西天睦茶业有限公司	**26.68**	**4.20 吨**	**63.60 元/KG**	24.40	1.01 吨	241.63 元/KG	性质：供应商 销售：少量非品牌茶 采购：花茶茶叶半成品 背景：该公司为一家茶叶贸易商，该公司下游其他客户有铁观音需求，故该企业向发行人采购茶叶
深圳市得一轩文化发展有限公司	**38.11**	全品类产品，数量单位不同一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	**262.94**	**1.14 万件**	**231.04 元/件**	性质：供应商及加盟商 销售：全品类产品 采购：茶具、员工服等 背景：该企业于报告期外已成为发行人茶具、员工服供应商，后因看好八马发展，于 2021 年上半年开设门店、成为八马茶业加盟商
杭州原品餐饮管理有限公司	7.43	0.12 吨	619.47 元/KG	**7.43**	**0.48 吨**	154.87 元/KG	性质：供应商 销售：少量红茶 采购：饼干类茶食品 背景：该企业为食品加工企业，向公司采购自

客户/供应商	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
							用茶叶
厦门小马智泡科技有限公司	6.40	0.18 吨	357.47 元/KG	5.28	0.06 吨	878.36 元/KG	性质：供应商 销售：茶泡弹原材料（新式浓缩茶饮料） 采购：茶泡弹成品（新式浓缩茶饮料） 背景：发行人与该企业合作生产茶泡弹；由发行人提供原材料，经其加工后发行人再购回
福建安溪鑫盛晖工贸有限公司	1.99	6.25KG	3,185.84 元/KG	232.92	85.15 万件	2.74 元/件	性质：供应商 销售：少量赛珍珠 5800 系列产品 采购：包材 背景：供应商自购茶叶使用
福建省安溪正浩印刷有限公司	0.80	3.50KG	2,275.60 元/KG	442.41	7,928.23 万件	0.06 元/件	性质：供应商 销售：少量赛珍珠系列产品 采购：包材 背景：供应商自购茶叶使用
浙江华茗园茶业有限公司（发行人客户）/安吉极白白茶有限公司（发行人供应商）	338.46	74.36 吨	45.52 元/KG	1,172.90	9.97 吨	1,176.00 元/KG	性质：浙江华茗园茶业有限公司为发行人客户；安吉极白白茶有限公司为发行人供应商。二者为母子公司关系； 销售：浙江华茗园茶业有限公司向发行人采购非品牌茶类乌龙茶。该企业为一家茶叶贸易公司，向其下游客户供应茶叶原料 采购：发行人向安吉极白白茶有限公司采购绿茶成品茶 背景：浙江华茗园茶业有限公司、安吉极白白茶有限公司作为母子公司，从事不同业务，发行人分别与二者进行销售、采购业务端的合作
浙江华茗园茶业有限公司（同时为客户及供应商）	**同上**	**同上**	**同上**	**24.24**	**1.65 吨**	**146.90 元/KG**	**性质：客户 销售：浙江华茗园茶业有限公司向发行人采购非品牌茶类乌龙茶。该企业为一家茶叶贸易公司，向其下游客户供应茶叶原料**

客户/供应商	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
							采购：发行人向浙江华茗园茶业有限公司采购少量花茶茶叶半成品后用于自主分装类产品。背景：客户为茶叶贸易商，属正常经营范畴内的业务往来。
重庆下酒菜电子商务有限公司	**37.24**	**0.96 吨**	**389.83 元/KG**	**120.80**	**乌龙茶梅酒 0.65 万瓶 组合装产品 0.75 万件**	**乌龙茶梅酒：97.35 元/瓶 组合装：76.99 元/件**	**性质：供应商 销售：公司向重庆下酒菜电子商务有限公司销售茶叶产品，供其制作梅酒组合装类产品； 采购：公司向重庆下酒菜电子商务有限公司采购梅酒、部分组合装类产品。 背景：公司与该供应商合作生产少量特定产品，同时亦有单独向该供应商的采购**

注：浙江华茗园茶业有限公司为安吉极白白茶有限公司之控股股东，下同。

2、2020 年度

单位：万元

供应商/客户	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
武汉浙水湾商贸发展有限公司	4,296.61	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	3.44	432 瓶	79.63 元/瓶	同上
福建首玺家具有限公司	34.37	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品团购客户渠道定价政策执行	998.17	涉及采购种类较多，数量单位不同一	-	性质：装修供应商 销售：乌龙茶、茶食品等，用于福建首玺自身经营使用 采购：装修服务、物料等 背景：供应商自购茶叶使用
深圳市国洋商业连锁管理有限公司	22.72	全品类产品，数量单位不同一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	57.49	240 瓶	2,395.58 元/瓶	同上

供应商/客户	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
广西天睦茶业有限公司	12.71	1.95 吨	65.09 元/KG	71.08	4.21 吨	168.73 元/KG	同上
福建广林福茶业有限责任公司	12.28	1.31 万件	9.41 元/件	4,624.16	**247.19 吨**	**187.07 元/KG**	性质：供应商 销售：少量包材 采购：白茶、花茶定制成品茶及少量茶叶半成品 背景：个别单品发行人原生产模式为自主分装，向茶叶半成品供应商采购茶叶，向包材供应商采购包材；后改为为直接采购定制成品，故将剩余少量包材销售给该供应商
厦门小马智泡科技有限公司	9.68	0.29 吨	337.89 元/KG	8.75	0.10 吨	916.98 元/KG	同上
勐海云泰号茶业有限公司	5.80	1.23 万件	4.70 元/件	947.61	112.68 吨	84.20 元/KG	性质：供应商 销售：少量包材 采购：普洱茶定制成品茶为主 背景：个别单品发行人原生产模式为自主分装，向茶叶半成品供应商采购茶叶，向包材供应商采购包材；后改为为直接采购定制成品，故将剩余少量包材销售给该供应商
杭州原品餐饮管理有限公司	2.48	0.04 吨	619.47 元/KG	2.48	0.16 吨	154.87 元/KG	同上
景德镇市久联陶瓷有限公司	1.86	0.1 万件	17.70 元/件	98.11	1.31 万件	75.13 元/件	性质：供应商 销售：少量包材 采购：瓷器类茶具 背景：个别单品发行人原生产模式为自主分装，后改为为直

供应商/客户	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
							接采购定制成品，故将剩余少量包材销售给该供应商
福建省安溪正浩印刷有限公司	1.06	3.00KG	3,543.93 元/KG	537.11	9,485.60 万件	0.06 元/件	同上
福建安溪鑫盛晖工贸有限公司	0.71	2.00KG	3,543.93 元/KG	147.84	57.68 万件	2.56 元/件	同上
南京发奋农业科技有限公司	0.10	0.5 万件	0.19 元/件	2.47	0.1 吨	247.17 元/KG	性质：供应商 销售：少量包材 采购：绿茶定制成品茶 背景：个别单品发行人原生产模式为自主分装，向茶叶半成品供应商采购茶叶，向包材供应商采购包材；后改为为直接采购定制成品，故将剩余少量包材销售给该供应商
深圳市永铠日用品有限公司	0.01	0.12KG	450.00 元/KG	568.09	30.06 万件	18.90 元/件	性质：供应商 销售：各类茶叶 采购：茶杯类茶具 背景：该供应商与招商银行合作，在招商银行商城销售其自有产品，亦在向发行人采购后，在招商银行商城少量销售八马茶业产品。报告期内，因该供应商经营规划调整，向发行人采购规模逐年减小
浙江华茗园茶业有限公司（发行人客户）/安吉极白白茶有限公司（发行人供应商）	534.97	102.10 吨	52.40 元/KG	929.88	8.17 吨	1,137.52 元/KG	同上

注：广西天睦茶业有限公司、广西天睦贸易有限公司受同一实际控制人控制。上表中广西天睦茶业有限公司数据系发行人向上述企业销售商品的合计数据（下同）。

3、2019 年度

单位：万元

客户/供应商	销售			采购			销售、采购内容
	金额	数量	单价	金额	数量	单价	
武汉浙水湾商贸发展有限公司	3,729.16	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	27.18	3,282 瓶	82.81 元/瓶	同上
福建首玺家具有限公司	28.10	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品团购客户渠道定价政策执行	631.75	涉及采购种类较多，数量单位不同一	-	同上
深圳市国洋商业连锁管理有限公司	11.41	全品类产品，数量单位不统一	按照各产品加盟商进货价格政策执行	23.49	288 瓶	815.64 元/瓶	同上
广西天睦茶业有限公司	10.75	1.65 吨	65.16 元/KG	88.25	6.41 吨	137.78 元/KG	同上
福建广林福茶业有限责任公司	13.45	8.85 万件	1.52 元/件	2,753.57	**145.29 吨**	**189.52 元/KG**	同上
厦门小马智泡科技有限公司	5.40	0.16 吨	336.46 元/KG	1.45	0.02 吨	871.91 元/KG	同上
勐海云泰号茶业有限公司	15.98	24.50 万件	0.65 元/件	1,462.86	146.55 吨	99.78 元/KG	同上
福建省安溪正浩印刷有限公司	1.35	4.00KG	3,362.83 元/KG	412.07	7,182.81 万件	0.06 元/件	同上
福建安溪鑫盛晖工贸有限公司	0.92	2.60KG	3,539.82 元/KG	86.30	30.74 万件	2.81 元/件	同上
深圳市永铠日用品有限公司	4.05	0.19 吨	210.62 元/KG	310.16	10.52 万件	29.47 元/件	同上
浙江华茗园茶业有限公司（发行人客户）/安吉极白白茶有限公司（发行人供应商）	166.45	31.50 吨	52.84 元/KG	735.08	6.15 吨	1,194.35 元/KG	同上

九、补充说明与定制采购供应商之间是否存在退换货协议，如有，补充说明报告期内退换货发生情况及相应的会计处理

根据公司与定制采购供应商所签订的《年度合同》，供应商对产品质量负责，如供应商提供的产品存在质量问题或包装不符合要求的，供应商应无条件接受退货、换货，并承担因此而造成的运输费用。

报告期内，公司采购退换货情况较少，具体情况如下表所示：

单位：万元

项目	2021 年	2020 年	2019 年
退货金额	**944.76**	379.64	436.30
采购总额	**79,482.28**	67,446.19	52,194.69
占比	**1.19%**	**0.56%**	**0.84%**

对于退货，发行人采取如下会计处理：

项目	会计处理
退货	借：存货（红字） 贷：应付账款-暂估（红字）

十、请保荐人、申报会计师说明对供应商的走访情况，包括走访范围、占比、取得何种凭证等，并披露核查过程及结果

发行人已在招股说明书“第六节、四、（八）供应商走访情况”中补充披露如下：

保荐人、申报会计师选取报告期各期主要供应商进行走访，报告期各期合计走访供应商 **63 家**，涉及各期的采购金额为 **41,580.29 万元、52,872.76 万元和 61,483.26 万元**，分别占报告期各期采购总额的比例为 **79.66%、78.39%和 77.35%**。

保荐人、申报会计师走访供应商获取的主要内容如下：

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

②了解供应商与公司交易的背景情况，包括供应商的主要客户及产品、供应商销售给公司的产品种类、供应商销售给公司的收入占其总收入比重、与公司的合作背景、业务合作流程、采购季节性、退换货情况、质量控制体系、未来合作前景、是否与公司存在诉讼、纠纷等；

③与供应商确认与公司交易的真实性，了解双方合同的执行情况、了解货物交付

方式、运费承担方式、支付方式、账期、是否存在返利政策及执行情况；

④了解供应商及其实际控制人是否与公司及公司董事、监事、高级管理人员及股东存在关联关系或为公司前员工、是否与公司存在特殊利益安排。

在执行完上述程序后，走访人员与接受访谈人员进行合影，获取相关走访文件，走访获取的文件清单主要有：

序号	获得的证据	盖章签字情况
1	访谈记录	盖章、签字
2	受访者名片、工牌或身份证等其他身份信息复印件	盖章
3	走访人员与被访者合影	-
4	供应商营业执照、公司章程、国家企业信用信息公示系统报告	盖章
5	经营资质证明	盖章
6	供应商关于无利益输送、无成本及费用代垫、无关联关系的承诺函	盖章
7	抽取报告期内部分供应商销售订单、出库单、供应商与发行人对账、供应商向发行人开具的发票、供应商收到货款的银行回款单等交易凭证的复印件	盖章

经执行上述程序，保荐人、申报会计师认为，报告期内发行人主要供应商真实存在，业务往来金额真实、准确、完整，双方交易均具备合理商业背景，不存在利益输送、成本及费用代垫等情况。

十一、请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取并分析报告期内发行人采购入库明细表，统计各期前五大供应商的交易情况；通过国家企业信用信息公示系统、企查查（www.qcc.com）等网络公开信息渠道查询各期前五大供应商的股权结构、实际控制人、注册时间、注册资本、经营范围、合作历史等信息，通过走访供应商、向发行人采购负责人访谈、查阅合格供应商名录的方式，了解与各期前五大供应商的合作历史；

2、对供应商执行走访程序，具体走访情况见“15、十、请保荐人、申报会计师说明对供应商的走访情况，包括走访范围、占比、取得何种凭证等，并披露核查过程及结果”

3、结合报告期内采购入库明细表，分析各主要茶类毛净、半成品、成品的采购数量、单价情况；比较同类产品向不同供应商采购单价情况；

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

5、执行采购细节测试，抽样检查采购合同、采购订单、质检单、采购入库单、增值税发票、银行回单等凭证；

6、查阅茶行业可比公司公开披露数据、行业研究报告等，了解、分析行业采购价格波动情况，分析发行人采购价格变化的合理性；

7、就供应商选定方式及程序，获取公司供应商管理相关制度，了解采购相关流程，核查其选择供应商及产品定价方式，抽查发行人采购时履行流程的文件，核查相关制度是否得到有效执行；

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

9、实地查看车间生产线的摆放情况、生产情况等，向发行人生产负责人、成本会计进行访谈，了解生产工序、各工序产能等情况；

10、检查能源费用相关的结算单据、发票及付款凭证，统计报告期内公司的能源消耗情况，比较分析公司耗用能源数量与产品产量是否匹配；

11、统计并分析各主要自主生产、自主分装单品专用类包材的采购量、单品产量、单品销量三者匹配关系及其合理性；

12、就关联方采购，与采购需求部门负责人、经办人员沟通，了解采购背景，获得相关比价材料，确认关联采购合理性与价格公允性；

13、取得了发行人的采购明细表，查阅了发行人向独立第三方采购的实际成交情况及与关联供应商交易的相关文件；获取了关联供应商的财务报表以及对其其他客户销售同类产品的相关凭证；通过网络查询的手段了解关联采购相关事项的市场行情；

14、就供应商与各户重叠情况，查询相关合作记录，包括合同、协议、记账凭证等，确认采购与销售的内容、价格、数量，并与相关采购、销售部门负责人、经办人

员沟通，了解采购与销售背景，获得相关采购程序材料与公司对外报价标准材料，分析价格合理性与公允性

15、获取并查阅报告期内发行人主要定制采购供应商签署的采购合同，统计报告期内采购退换情况明细情况；访谈发行人财务负责人，了解采购退换货的会计处理。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已补充披露各期前五大供应商及新增主要供应商的基本情况；

2、发行人已补充披露报告期各期前五大供应商各年度的采购明细情况；

3、报告期内发行人主要供应商真实存在，业务往来金额真实、准确、完整，双方交易均具备合理商业背景，采购价格公允，不存在利益输送、成本及费用代垫等情况；

4、发行人已补充披露公司选定供应商的方式及程序，采购定价依据充分、定价公允，物料采购遵循公平交易原则，采购价格具有公允性；

5、公司向不同供应商采购相同物料的价格不存在显著差异，采购定价符合茶叶行业规律，采购价格真实、合理；

6、报告期内，发行人能源耗用量与其自主生产、自主分装类产品产量、销量三者关系匹配，具备合理性；

7、发行人已补充披露报告期各期主要包装辅料的采购情况，该等包装辅料的采购量与相关产品产量、销量三者关系匹配，具备合理性；

8、发行人与关联供应商的交易价格与向独立第三方的采购价格及市场行情不存在较大差异，关联采购定价公允；

9、发行人已补充披露报告期内公司重叠的供应商及客户基本情况，公司向重叠的供应商及客户的采购与销售系基于真实商业背景，具备合理性与必要性，相关交易定价具备公允性；

10、发行人与主要定制采购供应商签署的《年度合同》已明确约定退换货的相关情况及处理方式；报告期内，发行人采购退换货发生情况较少。报告期内，发行人对采购退换货的会计处理符合《企业会计准则》的相关规定。

16.关于营业成本

申报材料显示，报告期各期，发行人主营业务成本分别为 33,229.67 万元、47,289.34 万元和 56,555.57 万元，呈逐年上涨趋势。

请发行人：

（1）结合业务流程、生产过程，说明产品成本的主要核算方式、费用归集的流程、对象和方法，分析产品成本确认与计量的完整性与合规性，是否已按照不同产品清晰准确归类；

（2）补充披露报告期内各茶叶品种、各销售模式营业成本按成本性质分类的具体构成情况，分析说明相关变动的原因及合理性，以及与相应产品或模式收入变动的匹配性；

（3）补充披露自主生产、自主分装与定制采购产品等各类产品成本的具体构成，说明产品成本结构变化的原因和合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、结合业务流程、生产过程，说明产品成本的主要核算方式、费用归集的流程、对象和方法，分析产品成本确认与计量的完整性与合规性，是否已按照不同产品清晰准确归类

公司建立了独立完整的采购、生产和产品销售体系，根据自身情况、市场规则和运作机制，独立进行经营活动。

报告期内，公司主要通过定制采购、自主生产、自主分装三种模式获取各类产品并对外销售。公司自主生产的产品主要为铁观音及部分岩茶；小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。定制采购模式下，公司产品成本为采购成本；自主生产、自主分装模式下，公司成本结构包括原材料、包装辅料、员工薪酬、制造费用。

报告期内，公司自主生产、自主分装产品涉及的主要生产流程为精制加工阶段的相关工序，精制工序主要包括拣杂、拼配、烘焙、包装等。公司根据其生产工艺流

程，设置了 4 个成本中心，分别是拣杂成本中心、烘焙成本中心、包装成本中心、公共成本中心。

发行人的生产环节主要通过用友 NC 系统等进行控制。公司产品各生产环节及 NC 系统中的流转过程具体情况如下所示：

（一）原料采购入库

采购部门根据采购协议在 NC 系统录入采购订单，供应商按照约定时间安排送货，来货后仓库保管员清点收货，并通知品控部门进行抽样送检工作，确认检验合格后仓库保管员按照实际收到的合格的原料确认采购入库。

（二）下达生产订单，原料出库

审评部根据产品需求，制定技术方案，生产部门管理人员根据技术方案中产品对应的原料，在 NC 系统中下达生产订单进行排产，系统中生成唯一的生产订单号。生产订单下达后，生产部门管理人员在 NC 系统关联生产订单下推生成备料计划单，根据备料计划单下推生成材料出库单，仓库管理员根据材料出库单进行发料并办理原材料出库流程，在 NC 系统中生产订单对应的原材料按批次出库，原材料成本计入该生产订单。

（三）生成订单生产

生产部门根据生产订单开始生产工作，NC 系统中每个生产订单号唯一且对应一种主产品，公司以生产订单作为生产成本的核算单位。生产订单形成后，在 NC 系统中依据生产过程流转；根据领用材料归集当月材料成本；根据生产人员工资归集当月生产直接人工成本；根据生产车间发生的折旧、水、电及其他费用归集车间的制造费用。具体流程如下：

1、首先是各类成本费用的归集原则，包括人工费用、折旧费、摊销费、水电费等。公司按生产工艺流程相应设置 4 个成本中心：拣杂成本中心、烘焙成本中心、包装成本中心、公共成本中心。每月按各生产车间实际发生的各项费用归集至相应的成本中心，辅助生产部门实际发生的各项费用归集计入公共成本中心。

2、其次是确认当月完工产量。各成本中心根据当月完工的各类产品的产量进行生产订单报工，确认各类产品的产量。其中，拣杂和烘焙车间当月完工的生产订单，按

验收合格的完工半成品重量进行生产报工，确定完工半成品的入库重量；包装车间当月完工的生产订单，按照验收合格的完工计件数量进行生产报工，确定完工入库数量。

3、最后，月底结账时进行成本费用的分摊。公司直接材料成本按各生产订单实际领用原材料的加权平均价格计入该批次生产成本。当月归集的直接人工和制造费用在当月完工入库的半成品和产成品中进行分配；其中，拣杂和烘焙成本中心按照当月完工半成品的重量进行分配，在包装成本中心按照当月完工产成品的产品价值（计件数量*终端零售价）进行分配。公共成本中心归集的成本费用，按照当月完工产成品的产品价值（计件数量*终端零售价）统一进行分配。

（四）生产订单完工，产成品入库

产品加工完成后，生产部门管理人员在 NC 系统上关联相应的材料出库单，下推生成《生产报告》；生产部门管理人员录入每批次完工合格数量后，下推生成产成品入库单；仓管部门清点无误后，完工产成品入库。

（五）产成品销售出库，结转产品成本

销售出库的产品根据合同约定在满足收入确认的条件时，产成品按照加权平均成本结转成本金额，完成产品成本结转。

报告期内，公司成本核算流程和方法与其具体生产工艺流程匹配，符合《企业会计准则》的相关要求，产品成本确认与计量具有完整性、合规性，已按照不同产品清晰归类。

二、补充披露报告期内各茶叶品种、各销售模式营业成本按成本性质分类的具体构成情况，分析说明相关变动的原因及合理性，以及与相应产品或模式收入变动的匹配性

（一）补充披露报告期内各茶叶品种营业成本按成本性质分类的具体构成情况，分析说明相关变动的原因及合理性，以及与相应产品收入变动的匹配性

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（二）、3、各茶叶品种营业成本按成本性质分类”中补充披露如下：

报告期内，公司主要通过定制采购、自主生产、自主分装三种模式获取各类产品

并对外销售。公司自主生产的产品主要为铁观音及部分岩茶；小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。定制采购模式下，公司产品成本为采购成本；自主生产、自主分装模式下，公司成本结构包括原材料、包装辅料、员工薪酬、制造费用。

报告期内，公司主营业务成本构成整体情况如下：

单位：万元

模式	成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	采购成本	50,359.22	62.89%	34,788.55	59.19%	31,606.87	66.84%
	运输成本	1,232.91	1.54%	972.66	1.65%	-	-
自主生产、自主分装	原材料	11,811.64	14.75%	10,259.26	17.45%	7,539.21	15.94%
	包装辅料	11,755.79	14.68%	9,019.78	15.35%	6,384.16	13.50%
	职工薪酬	2,197.81	2.74%	1,545.92	2.63%	1,032.25	2.18%
	制造费用	1,046.25	1.31%	843.53	1.44%	652.74	1.38%
	运输成本	1,482.78	1.85%	1,250.88	2.13%	-	-
其他业务	其他成本	189.97	0.24%	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合 计		80,076.36	100.00%	58,779.10	100.00%	47,289.34	100.00%

剔除运费计入成本所带来的相关影响后，主营业务成本按销售模式构成如下：

单位：万元

模式	成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	采购成本	50,359.22	65.10%	34,788.55	61.51%	31,606.87	66.84%
自主生产、自主分装	原材料	11,811.64	15.27%	10,259.26	18.14%	7,539.21	15.94%
	包装辅料	11,755.79	15.20%	9,019.78	15.95%	6,384.16	13.50%
	职工薪酬	2,197.81	2.84%	1,545.92	2.73%	1,032.25	2.18%
	制造费用	1,046.25	1.35%	843.53	1.49%	652.74	1.38%
其他业务	其他成本	189.97	0.25%	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合 计		77,360.67	100.00%	56,555.57	100.00%	47,289.34	100.00%

注：以下分析均基于此口径。

报告期内，公司各茶叶品种主营业务成本按成本性质分类构成情况如下：

（1）铁观音

单位：万元

模式	成本类别	2021 年			2020 年			2019 年		
		金额	**占比**	**自主生产成本构成**	金额	占比	自主生产成本构成	金额	占比	自主生产成本构成
定制采购	采购成本	**102.02**	**1.11%**	**-**	96.50	1.27%	-	75.25	1.06%	-
自主生产	原材料	**3,846.63**	**41.75%**	**42.22%**	3,225.66	42.48%	43.03%	3,191.65	44.95%	45.43%
	包装辅料	**4,130.46**	**44.84%**	**45.34%**	3,342.36	44.02%	44.58%	3,109.50	43.79%	44.26%
	职工薪酬	**811.10**	**8.80%**	**8.90%**	662.79	8.73%	8.84%	486.70	6.85%	6.93%
	制造费用	**322.32**	**3.50%**	**3.54%**	265.87	3.50%	3.55%	237.14	3.34%	3.38%
	小计	**9,110.51**	**98.89%**	**100.00%**	7,496.68	98.73%	100.00%	7,024.99	98.94%	100.00%
合计		**9,212.53**	**100.00%**	**-**	7,593.18	100.00%	-	7,100.24	100.00%	-

注：定制成品茶成本为采购成本，不涉及直接人工费用和制造费用。

报告期内，公司铁观音产品主要通过自主生产获取，极少量创新试验制产品如冷泡茶、茶泡弹等产品为定制采购成品获取。

报告期内，自主生产铁观音产品原材料、包装辅料二者合计占比在 85%以上，基本保持稳定。2020 年度，自主生产成本构成中，原材料占比较上年度下降 2.40 个百分点，职工薪酬占比较上年度上升 1.91 个百分点，主要系：1、多款毛净采购价格呈小幅下降趋势；2、公司生产人员人均薪酬有所增加，人工成本相应上涨。

报告期内，公司铁观音产品营业收入分别为 20,533.24 万元、22,642.08 万元和 **27,999.24 万元**，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（2）岩茶

单位：万元

模式	成本类别	2021 年			2020 年			2019 年		
		金额	**占比**	**自主生产成本构成**	金额	占比	自主生产成本构成	金额	占比	自主生产成本构成
定制采购	采购成本	**48.99**	**0.65%**	**-**	274.78	4.28%	-	1,358.86	22.81%	-
自主生产	原材料	**3,343.68**	**44.03%**	**44.31%**	3,006.49	46.85%	48.95%	2,398.68	40.27%	52.17%
	包装辅料	**3,214.13**	**42.32%**	**42.60%**	2,431.29	37.89%	39.58%	1,559.35	26.18%	33.92%
	职工薪酬	**651.27**	**8.58%**	**8.63%**	420.54	6.55%	6.85%	337.49	5.67%	7.34%
	制造费用	**336.33**	**4.43%**	**4.46%**	283.76	4.42%	4.62%	301.94	5.07%	6.57%
	小计	**7,545.40**	**99.35%**	**100.00%**	6,142.09	95.72%	100.00%	4,597.47	77.19%	100.00%
合计		**7,594.40**	**100.00%**	**-**	6,416.87	100.00%	-	5,956.33	100.00%	-

注：定制成品茶成本为采购成本，不涉及直接人工费用和制造费用。

报告期内，公司岩茶产品通过自主生产及定制采购两种方式获取，其中自主生产模式占比有所提升。

报告期内，自主生产模式下，岩茶成本构成存在一定波动，总体表现为原材料、包装辅料占比提升，职工薪酬、制造费用占比下降，主要系：1）自主生产的岩茶产品，产销量逐年上升，规模经济效应较为明显，职工薪酬和制造费用占主营业务成本的比重有所下降；2）岩茶产品线持续更新升级，产品线向中高端方向发展，对应直接材料（原材料、包装辅料）采购单价较高，使得直接材料占成本比例提升。

报告期内，公司岩茶产品营业收入分别为 15,212.92 万元、17,205.00 万元**和 23,674.21 万元**，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（3）普洱茶

单位：万元

模式	成本类别	2021 年			2020 年			2019 年		
		金额	**占比**	**自主分装成本构成**	金额	占比	自主分装成本构成	金额	占比	自主分装成本构成
定制采购	采购成本	**11,039.65**	**98.70%**	**-**	7,987.09	98.32%	-	6,470.22	99.56%	-
自主分装	原材料	**50.81**	**0.45%**	**34.83%**	116.80	1.44%	85.81%	20.48	0.32%	70.99%
	包装辅料	**87.12**	**0.78%**	**59.72%**	7.98	0.10%	5.86%	5.81	0.09%	20.14%
	职工薪酬	**5.86**	**0.05%**	**4.02%**	6.63	0.08%	4.87%	1.62	0.02%	5.62%
	制造费用	**2.10**	**0.02%**	**1.44%**	4.71	0.06%	3.46%	0.94	0.01%	3.26%
	小计	**145.88**	**1.30%**	**100.00%**	136.12	1.68%	100.00%	28.85	0.44%	100.00%
合计		**11,185.53**	**100.00%**	**-**	8,123.21	100.00%	-	6,499.07	100.00%	-

注：定制成品茶成本为采购成本，不涉及直接人工费用和制造费用。

报告期内，公司普洱茶产品主要通过定制采购获取，极少量产品涉及自主分装。普洱茶产品营业成本主要为采购成本。

报告期内，普洱茶自主分装产品成本构成受细分产品类型、产品外包装设计与包装形态的影响，存在一定波动。**其中，2021 年度，自主分装普洱茶产品主要系部分掌门普洱茶所采用的包材成本较高，故当年包装辅料占营业成本比重较高。**

报告期内，公司普洱茶产品营业收入分别为 16,031.23 万元、21,170.53 万元**和 28,005.22 万元**，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（4）红茶

单位：万元

模式	成本类别	2021 年			2020 年			2019 年		
		金额	**占比**	**自主分装成本构成**	金额	占比	自主分装成本构成	金额	占比	自主分装成本构成
定制采购	采购成本	**4,993.80**	**48.12%**	**-**	2,252.58	32.51%	-	5,459.25	82.18%	-
自主分装	原材料	**2,223.95**	**21.43%**	**41.30%**	2,218.54	32.02%	47.45%	541.84	8.16%	45.76%
	包装辅料	**2,422.49**	**23.34%**	**44.99%**	1,966.70	28.39%	42.06%	523.18	7.88%	44.18%
	职工薪酬	**456.33**	**4.40%**	**8.48%**	278.44	4.02%	5.96%	76.88	1.16%	6.49%
	制造费用	**281.58**	**2.71%**	**5.23%**	211.80	3.06%	4.53%	42.25	0.64%	3.57%
	小计	**5,384.34**	**51.88%**	**100.00%**	4,675.48	67.49%	100.00%	1,184.15	17.82%	100.00%
合计		**10,378.14**	**100.00%**	**-**	6,928.06	100.00%	-	6,643.40	100.00%	-

注：定制成品茶成本为采购成本，不涉及直接人工费用和制造费用。

报告期内，公司红茶产品通过自主分装和定制采购获取，其中 2019 年红茶产品主要通过定制采购获得，其营业成本主要为采购成本；2020 年、**2021 年度**红茶产品主要通过自主分装获得。

自主分装模式下，红茶原材料、包装辅料系主营业务成本的最重要组成部分。2020 年度，报告期内，职工薪酬、制造费用成本构成占比下降，主要系：随着自主分装模式产量增长，生产端规模效应显现，使得职工薪酬、制造费用在成本结构中占比有所下降。**2021 年度**，职工薪酬构成占比增加，主要系：公司生产人员人均薪酬有所增加，人工成本相应上涨。

报告期内，公司红茶产品营业收入分别为 14,152.69 万元、15,221.60 万元**和 23,916.66 万元**，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（5）绿茶

单位：万元

模式	成本类别	2021 年			2020 年			2019 年		
		金额	**占比**	**自主分装成本构成**	金额	占比	自主分装成本构成	金额	占比	自主分装成本构成
定制采购	采购成本	**5,897.22**	**100.00%**	**-**	4,681.90	100.00%	-	4,294.54	99.44%	-
自主分装	原材料	-	-	-	0.08	0.00%	68.67%	16.75	0.39%	69.02%
	包装辅料	-	-	-	0.03	0.00%	25.17%	6.30	0.15%	25.96%
	职工薪酬	-	-	-	0.00	0.00%	4.26%	0.80	0.02%	3.30%
	制造费用	-	-	-	0.00	0.00%	1.90%	0.42	0.01%	1.73%

模式	成本类别	2021 年			2020 年			2019 年		
		金额	占比	自主分装成本构成	金额	占比	自主分装成本构成	金额	占比	自主分装成本构成
	小计	-	-	-	0.11	0.00%	100.00%	24.27	0.56%	100.00%
合计		5,897.22	100.00%	-	4,682.01	100.00%	-	4,318.81	100.00%	-

注：定制成品茶成本为采购成本，不涉及直接人工费用和制造费用。

报告期内，公司绿茶主要通过定制采购获取，极少部分涉及自主分装。绿茶产品营业成本主要为采购成本。

报告期内，绿茶自主分装产品成本构成受细分产品类型、产品外包装设计与包装形态的影响，存在一定波动。

报告期内，公司绿茶产品营业收入分别为 7,726.42 万元、8,308.30 万元、10,031.49 万元，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（6）白茶

单位：万元

模式	成本类别	2021 年			2020 年			2019 年		
		金额	占比	自主分装成本构成	金额	占比	自主分装成本构成	金额	占比	自主分装成本构成
定制采购	采购成本	9,658.45	99.03%	-	5,990.78	95.34%	-	3,365.44	93.44%	-
自主分装	原材料	49.91	0.51%	52.77%	185.73	2.96%	63.38%	120.16	3.34%	50.89%
	包装辅料	36.60	0.38%	38.71%	84.25	1.34%	28.75%	98.56	2.74%	41.74%
	职工薪酬	5.91	0.06%	6.25%	14.65	0.23%	5.00%	11.50	0.32%	4.87%
	制造费用	2.15	0.02%	2.27%	8.40	0.13%	2.87%	5.91	0.16%	2.50%
	小计	94.57	0.97%	100.00%	293.03	4.66%	100.00%	236.13	6.56%	100.00%
合计		9,753.02	100.00%	-	6,283.81	100.00%	-	3,601.57	100.00%	-

注：定制成品茶成本为采购成本，不涉及直接人工费用和制造费用。

报告期内，公司白茶产品主要通过定制采购获取，少量白茶产品涉及自主分装，白茶产品营业成本主要为采购成本。

报告期内，自主分装白茶产品成本构成受细分产品类型、产品外包装设计与包装形态的影响，存在一定波动。其中，2018 年度，自主分装白茶产品主要系白茶与茶具的组合装产品，茶具成本归集在包装辅料中，故当年包装辅料占营业成本比重较高。

报告期内，公司白茶产品营业收入分别为 6,515.61 万元、12,306.33 万元、

20,626.32 万元，主营业务成本与主营业务收入变动趋势一致。

（二）补充披露报告期内各销售模式营业成本按成本性质分类的具体构成情况，分析说明相关变动的原因及合理性，以及与相应模式收入变动的匹配性

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（二）、4、各销售模式营业成本按成本性质分类”中补充披露如下：

公司销售模式主要可分为线下加盟、线下直营、网络销售三大模式。

根据公司成本核算方法，在产品实现收入确认时，存货结转主营业务成本，故在各渠道下销售同样的产品所产生的主营业务成本均为所销售存货结转带来的成本。各渠道同茶类成本构成差异主要来源于各渠道所销售产品的结构性差异。

报告期内，公司各销售模式主营业务成本按成本性质分类构成情况如下：

单位：万元

成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营						
采购成本	5,106.99	45.56%	5,042.64	45.96%	5,897.88	53.99%
原材料	2,821.54	25.09%	2,776.06	25.30%	2,545.73	23.30%
包装辅料	2,114.36	18.86%	2,170.31	19.78%	1,948.71	17.84%
职工薪酬	459.89	4.10%	387.74	3.53%	327.71	3.00%
制造费用	208.04	1.86%	204.96	1.87%	204.4	1.87%
运输成本	506.80	4.52%	389.20	3.55%	-	-
合 计	11,208.62	100.00%	10,970.91	100.00%	10,924.43	100.00%
线下加盟						
采购成本	38,574.32	75.65%	25,487.26	71.90%	22,126.74	76.36%
原材料	5,162.16	10.12%	4,689.19	13.23%	3,301.50	11.39%
包装辅料	5,592.43	10.97%	4,155.19	11.72%	2,778.90	9.59%
职工薪酬	1,075.22	2.11%	686.87	1.94%	459.07	1.58%
制造费用	545.62	1.07%	403.91	1.14%	311.21	1.07%
运输成本	39.91	0.08%	24.91	0.07%	-	-
合 计	50,989.66	100.00%	35,447.33	100.00%	28,977.42	100.00%
网络销售						
采购成本	6,677.91	37.75%	4,258.65	34.73%	3,582.25	48.98%

成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
原材料	3,836.93	21.69%	2,794.01	22.79%	1,691.98	23.14%
包装辅料	4,049.00	22.89%	2,694.28	21.97%	1,656.55	22.65%
职工薪酬	662.69	3.75%	471.31	3.84%	245.47	3.36%
制造费用	292.60	1.65%	234.66	1.91%	137.13	1.88%
运输成本	2,168.98	12.26%	1,809.42	14.76%	-	-
合 计	17,688.12	100.00%	12,262.33	100.00%	7,313.38	100.00%
其他成本	189.97	-	98.53	-	74.11	-
合计	80,076.37	-	58,779.10	-	47,289.34	-

剔除构成履约成本的运输费调整带来的影响后，公司各销售模式主营业务成本按成本性质分类构成情况如下：

单位：万元

成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
线下直营						
采购成本	5,106.99	47.72%	5,042.64	47.65%	5,897.88	53.99%
原材料	2,812.54	26.28%	2,776.06	26.23%	2,545.73	23.30%
包装辅料	2,114.36	19.76%	2,170.31	20.50%	1,948.71	17.84%
职工薪酬	459.89	4.30%	387.74	3.66%	327.71	3.00%
制造费用	208.04	1.94%	204.96	1.94%	204.4	1.87%
合 计	10,701.82	100.00%	10,581.71	100.00%	10,924.43	100.00%
线下加盟						
采购成本	38,574.32	75.71%	25,487.26	71.95%	22,126.74	76.36%
原材料	5,162.16	10.13%	4,689.19	13.24%	3,301.50	11.39%
包装辅料	5,592.43	10.98%	4,155.19	11.73%	2,778.90	9.59%
职工薪酬	1,075.22	2.11%	686.87	1.94%	459.07	1.58%
制造费用	545.62	1.07%	403.91	1.14%	311.21	1.07%
合 计	50,949.75	100.00%	35,422.42	100.00%	28,977.42	100.00%
网络销售						
采购成本	6,677.91	43.03%	4,258.65	40.74%	3,582.25	48.98%
原材料	3,836.93	24.72%	2,794.01	26.73%	1,691.98	23.14%
包装辅料	4,049.00	26.09%	2,694.28	25.78%	1,656.55	22.65%

成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
职工薪酬	662.69	4.27%	471.31	4.51%	245.47	3.36%
制造费用	292.60	1.89%	234.66	2.24%	137.13	1.88%
合 计	15,519.13	100.00%	10,452.91	100.00%	7,313.38	100.00%
其他成本	189.97	-	98.53	-	74.11	-
合计	77,360.67	-	56,555.57	-	47,289.34	-

注：以下分析均基于此口径。

报告期内，各销售模式主营业务成本与主营业务收入变动方向一致，成本构成差异主要系不同销售渠道所销售产品结构性差异所致。

具体来看，加盟渠道下，加盟商门店遍布全国，各地消费者对各茶类产品需求相对多元化；直营门店主要分布在广东、福建两地，两地消费者对乌龙茶类的产品有更为明显的偏好，故公司在线下直营渠道的销售中，铁观音、岩茶销量占比高于加盟渠道中铁观音、岩茶的占比。铁观音、岩茶大部分产品采用自主生产模式，故线下直营渠道中原材料、包装辅料、职工薪酬、制造费用的成本构成占比高于线下加盟渠道。

从线上渠道来看，公司基于自身品牌影响力、产品优势，主推铁观音、岩茶产品，自主生产产品销量占比高于线下加盟渠道，其成本构成相对线下直营渠道较为接近。

三、补充披露自主生产、自主分装与定制采购产品等各类产品成本的具体构成，说明产品成本结构变化的原因和合理性

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（二）、5、自主生产、自主分装与定制采购产品等各类产品成本的具体构成”中补充披露如下：

定制采购模式下，公司产品成本为采购成本；自主生产、自主分装模式下，公司成本结构包括原材料、包装辅料、员工薪酬、制造费用。

定制采购、自主生产、自主分装三类产品的成本构成情况如下所示：

单位：万元

模式	成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	采购成本	50,359.22	62.89%	34,788.55	59.19%	31,606.87	66.84%
	运输成本	1,232.91	1.54%	972.66	1.65%	-	-

模式	成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
自主生产	原材料	7,190.30	8.98%	6,231.94	10.60%	5,590.72	11.82%
	包装辅料	7,344.59	9.17%	5,774.24	9.82%	4,668.98	9.87%
	职工薪酬	1,462.37	1.83%	1,083.22	1.84%	824.09	1.74%
	制造费用	658.64	0.82%	549.36	0.93%	538.66	1.14%
	运输成本	917.99	1.15%	830.27	1.41%	-	-
	小计	17,573.90	21.95%	14,469.03	24.62%	11,622.45	24.58%
自主分装	原材料	4,621.33	5.77%	4,027.32	6.85%	1,948.49	4.12%
	包装辅料	4,411.20	5.51%	3,245.54	5.52%	1,715.18	3.63%
	职工薪酬	735.43	0.92%	462.70	0.79%	208.16	0.44%
	制造费用	387.60	0.48%	294.17	0.50%	114.08	0.24%
	运输成本	564.79	0.71%	420.60	0.72%	-	-
	小计	10,720.37	13.39%	8,450.33	14.38%	3,985.91	8.43%
其他成本		189.97	0.24%	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合计		80,076.37	100.00%	58,779.10	100.00%	47,289.34	100.00%

剔除构成履约成本的运输费调整带来的影响后，报告期内，公司各销售模式主营业务成本按成本性质分类构成情况如下：

模式	成本类别	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	采购成本	50,359.22	65.10%	34,788.55	61.51%	31,606.87	66.84%
自主生产	原材料	7,190.30	9.29%	6,231.94	11.02%	5,590.72	11.82%
	包装辅料	7,344.59	9.49%	5,774.24	10.21%	4,668.98	9.87%
	职工薪酬	1,462.37	1.89%	1,083.22	1.92%	824.09	1.74%
	制造费用	658.64	0.85%	549.36	0.97%	538.66	1.14%
	小计	16,655.91	21.53%	13,638.76	24.12%	11,622.45	24.58%
自主分装	原材料	4,621.33	5.97%	4,027.32	7.12%	1,948.49	4.12%
	包装辅料	4,411.20	5.70%	3,245.54	5.74%	1,715.18	3.63%
	职工薪酬	735.43	0.95%	462.70	0.82%	208.16	0.44%
	制造费用	387.60	0.50%	294.17	0.52%	114.08	0.24%
	小计	10,155.57	13.13%	8,029.73	14.20%	3,985.91	8.43%
其他成本		189.97	0.25%	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合计		77,360.67	100.00%	56,555.57	100.00%	47,289.34	100.00%

报告期内，公司成本构成以定制采购模式下的采购成本为主；因公司自主生产、自主分装模式下产品的生产工艺、结构构成存在一定差异，使得二者在成本构成上亦存在一定差异。各茶类产品成本构成的变化情况见“第八节、十二、（二）、3、各茶叶品种营业成本按成本性质分类”。

报告期内，定制采购、自主生产、自主分装三种模式的营业成本金额与营业收入金额变动趋势一致，匹配关系较强。

四、请保荐人、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

保荐机构及申报会计师主要执行了以下核查程序：

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

2、获取公司主营业务成本明细表，了解成本构成明细的数据来源、归集方法和计算方式，分析营业成本结构变动的原因及合理性，分析其与收入变动的匹配性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人产品成本的确认与计量完整、合规，已按照不同产品清晰准确归类；

2、发行人报告期内各茶叶品种、各销售模式营业成本结构相对稳定，存在略微波动，该等变动符合公司生产经营实际情况，变动具备合理性，与相应产品或模式收入变动具备匹配性；

3、发行人自主生产、自主分装与定制采购产品等各类产品成本结构相对稳定，存在略微波动，该等变动符合公司生产经营实际情况，具备合理性，与相应模式收入变动具备匹配性。

17.关于毛利率

申报材料显示，报告期各期，发行人主营业务毛利率分别为 53.43%、53.31%和 54.29%，其中茶叶产品的销售毛利率分别为 56.84%、56.79%和 58.09%，基本维持稳定。

请发行人：

（1）补充披露报告期内各细分产品毛利率及变动原因，并分析平均销售价格、单位成本对各产品毛利率的影响；

（2）结合销售价格及成本构成的具体差异，量化分析披露线下加盟、线下直营以及网络销售毛利率差异的原因及合理性；

（3）分茶种补充说明发行人毛利率与同行业公司是否存在显著差异，分析并说明差异的原因及合理性；

（4）分销售渠道补充说明发行人毛利率与同行业公司是否存在显著差异，分析并说明差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、补充披露报告期内各细分产品毛利率及变动原因，并分析平均销售价格、单位成本对各产品毛利率的影响

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（三）、2、（1）主营业务毛利率按产品分类”中补充披露如下：

（1）按产品分类毛利及毛利率情况

报告期内，公司分产品毛利、毛利率具体明细如下表所示：

单位：万元

产品类别		2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
茶叶	乌龙茶	35,354.09	38.04%	65.70%	26,259.10	39.27%	63.19%	23,344.90	43.24%	63.43%
	其中：铁观音	18,285.20	19.67%	64.88%	14,657.53	21.92%	64.02%	13,433.00	24.88%	65.42%
	岩茶	16,049.49	17.27%	67.18%	10,817.17	16.18%	62.00%	9,256.59	17.15%	60.85%

产品类别		2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
	黑茶	16,851.65	18.13%	59.47%	13,187.07	19.72%	61.03%	9,574.54	17.74%	59.46%
	其中：普洱茶	16,813.28	18.09%	59.53%	13,126.85	19.63%	61.11%	9,532.17	17.66%	59.46%
	红茶	13,362.43	14.38%	55.10%	8,258.76	12.35%	52.97%	7,509.28	13.91%	53.06%
	绿茶	4,152.23	4.47%	40.79%	3,705.83	5.54%	43.54%	3,407.61	6.31%	44.10%
	白茶	10,759.50	11.58%	51.93%	6,010.38	8.99%	48.36%	2,914.05	5.40%	44.72%
	其他茶叶	6,259.44	6.74%	45.93%	4,356.37	6.51%	49.38%	2,960.81	5.48%	47.49%
	小计	86,739.34	93.33%	57.47%	61,777.50	92.38%	56.93%	49,711.19	92.09%	56.79%
茶具		2,763.56	2.97%	27.35%	2,495.31	3.73%	28.94%	2,276.26	4.22%	30.84%
茶食品		2,519.80	2.71%	28.30%	2,011.61	3.01%	30.37%	1,763.32	3.27%	30.81%
其他		914.79	0.98%	29.71%	588.57	0.88%	31.20%	232.75	0.43%	36.89%
合计		92,937.49	100.00%	53.72%	66,872.99	100.00%	53.22%	53,983.52	100.00%	53.31%

报告期内，公司主营业务毛利率分别为 53.31%、**53.22%**、**53.72%**，总体保持稳定，波动较小。

公司茶叶产品毛利率较为稳定。茶具和茶食品受具体销售产品规格和结构影响，各期毛利率存在一定差异，但二者收入占比较小，对主营业务毛利率影响相对较小。

报告期内，因各销售渠道特点不同，使得同种产品在不同销售渠道下毛利率存在差异。各渠道毛利率水平见本节“十二、（三）、2、（2）主营业务毛利率按销售模式分类”。

为保持各期毛利率分析口径一致，以下数据均为剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响及运输费用计入成本带来的影响后所进行的分析。剔除相关调整后，报告期内公司分产品毛利、毛利率具体明细如下表所示：

单位：万元

产品类别		2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
茶叶	乌龙茶	35,872.35	38.10%	67.22%	26,580.66	39.58%	64.84%	23,344.90	43.24%	63.43%
	其中：铁观音	18,786.71	19.95%	67.10%	15,048.90	22.41%	66.46%	13,433.00	24.88%	65.42%
	岩茶	16,079.82	17.08%	67.92%	10,788.13	16.06%	62.70%	9,256.59	17.15%	60.85%
	黑茶	16,857.90	17.90%	60.01%	13,107.23	19.52%	61.55%	9,574.54	17.74%	59.46%
	其中：普洱	16,819.69	17.86%	60.06%	13,047.31	19.43%	61.63%	9,532.17	17.66%	59.46%

产品类别		2021 年度			2020 年度			2019 年度		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
	茶									
	红茶	13,538.52	14.38%	56.61%	8,293.55	12.35%	54.49%	7,509.28	13.91%	53.06%
	绿茶	4,134.27	4.39%	41.21%	3,626.29	5.40%	43.65%	3,407.61	6.31%	44.10%
	白茶	10,873.29	11.55%	52.72%	6,022.51	8.97%	48.94%	2,914.05	5.40%	44.72%
	其他茶叶	6,540.41	6.95%	48.39%	4,394.39	6.54%	50.85%	2,960.81	5.48%	47.49%
	小计	87,816.74	93.27%	58.72%	62,024.63	92.35%	58.09%	49,711.19	92.09%	56.79%
茶具		2,834.81	3.01%	28.31%	2,502.76	3.73%	29.56%	2,276.26	4.22%	30.84%
茶食品		2,559.76	2.72%	28.82%	2,035.16	3.03%	30.85%	1,763.32	3.27%	30.81%
其他		946.34	1.01%	30.79%	598.61	0.89%	31.78%	232.75	0.43%	36.89%
合计		94,157.65	100.00%	54.90%	67,161.16	100.00%	54.29%	53,983.52	100.00%	53.31%

1）铁观音

报告期内，铁观音产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	6,829.40	24.39%	59.89%	5,137.33	22.69%	59.23%	5,562.98	27.09%	57.00%
直营模式	线下直营	10,739.81	38.36%	79.28%	9,299.19	41.07%	77.54%	9,707.16	47.28%	74.52%
	网络销售	10,430.03	37.25%	59.27%	8,205.56	36.24%	58.45%	5,263.10	25.63%	57.53%
综合毛利率		-	-	67.10%	-	-	66.46%	-	-	65.42%
毛利率变动百分比		-	-	0.64%	-	-	1.04%	-	-	-

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	0.16%	1.01%	1.17%	0.51%	-2.51%	-2.00%
线下直营	0.67%	-2.10%	-1.43%	1.24%	-4.63%	-3.39%
网络销售	0.31%	0.59%	0.90%	0.33%	6.10%	6.44%
综合毛利率变动	1.13%	-0.50%	0.64%	2.08%	-1.03%	1.04%

由上述两表可知，2020 年度，铁观音产品毛利率较上年度提升 1.04 个百分点。主要系：①各渠道毛利率均呈上升趋势，使得综合毛利率提升 2.08 个百分点；②各渠道收入占比变化使得综合毛利率下降 1.03 个百分点。

2021 年度，铁观音毛利率较上年度基本稳持稳定。

报告期内，公司铁观音产品各渠道单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**257.97**	**643.20**	**59.89%**	**0.66%**	**-4.62%**	**5.28%**
	线下直营	**245.34**	**1,183.88**	**79.28%**	**1.74%**	**-3.31%**	**5.05%**
	网络销售	**112.44**	**276.08**	**59.27%**	**0.82%**	**-1.81%**	**2.63%**
	总体情况	**160.31**	**487.22**	**67.10%**	**0.64%**	**-2.19%**	**2.83%**
2020 年度	线下加盟	231.70	568.25	59.23%	2.22%	-1.73%	3.95%
	线下直营	213.85	951.92	77.54%	3.01%	-7.93%	10.94%
	网络销售	107.74	259.30	58.45%	0.92%	1.03%	-0.11%
	总体情况	150.50	448.76	66.46%	1.04%	0.76%	0.28%
2019 年度	线下加盟	222.73	518.01	57.00%	-	-	-
	线下直营	163.10	640.16	74.52%	-	-	-
	网络销售	110.42	260.01	57.53%	-	-	-
	总体情况	153.87	444.98	65.42%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看，**2020 年度，铁观音产品毛利率较上年度提升 1.04 个百分点，线下加盟、线下直营渠道毛利率提升的主要原因系：①随着中高端产品销量占比的提升，各渠道销售单价呈增长趋势；②随着中高端产品销量占比的提升，单位成本随着销售单价的增长同步增长，但报告期内多款主要毛净采购单价呈下降趋势，使得单位成本上升对毛利率的变动影响相对销售单价带来的影响更小。网络销售渠道毛利率略有提升，主要系：多款主要毛净采购价格呈下降趋势使得单位成本有所下降，导致毛利率提升 0.92 个百分点。**

2021 年度，铁观音毛利率较上年度基本稳持稳定。

综上，报告期内，各渠道铁观音产品毛利率均呈增长趋势，导致铁观音综合毛利

率逐年增长，主要原因系：①在茶行业消费升级和公司品牌建设不断完善的背景下，中高端铁观音收入占比提升；②公司采购规模持续增长，采购端议价能力增强，多款主要毛净采购单价呈下降趋势；③公司铁观音产品市场认可度高，同一等级的产品，在采购成本下降的同时销售售价保持稳定。

2）岩茶

报告期内，岩茶产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	10,820.54	45.71%	55.39%	7,366.08	42.81%	47.18%	6,446.99	42.38%	44.83%
直营模式	线下直营	9,802.64	41.41%	81.89%	7,648.35	44.45%	77.47%	7,016.62	46.12%	75.66%
	网络销售	3,051.03	12.89%	67.47%	2,190.57	12.73%	63.35%	1,749.31	11.50%	60.46%
综合毛利率		-	-	67.92%	-	-	62.70%	-	-	60.85%
毛利率变动百分比		-	-	5.22%	-	-	1.85%	-	-	2.90%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	3.75%	1.37%	5.12%	1.01%	0.19%	1.20%
线下直营	1.83%	-2.36%	-0.52%	0.80%	-1.26%	-0.46%
网络销售	0.53%	0.10%	0.63%	0.37%	0.74%	1.11%
综合毛利率变动	6.11%	-0.89%	5.22%	2.18%	-0.33%	1.85%

由上述两表可知，2020 年度，岩茶产品毛利率较上年度提升 1.85 个百分点。主要系：①各渠道毛利率均呈上升趋势，使得综合毛利率提升 2.18 个百分点；②各渠道收入占比变化使得综合毛利率下降 0.33 个百分点。

2021 年度，岩茶产品毛利率较上年度提升 **5.22** 个百分点。主要系：①各渠道毛利率均呈上升趋势，使得综合毛利率提升 **6.11** 个百分点；②各渠道收入占比变化使得综合毛利率**下降 0.89** 个百分点。

报告期内，公司岩茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**519.05**	**1,163.55**	**55.39%**	**8.21%**	**3.64%**	**4.57%**
	线下直营	**410.72**	**2,268.25**	**81.89%**	**4.42%**	**1.79%**	**2.63%**
	网络销售	**165.96**	**510.19**	**67.47%**	**4.12%**	**0.75%**	**3.37%**
	总体情况	**387.44**	**1,207.78**	**67.92%**	**5.22%**	**2.21%**	**3.01%**
2020 年度	线下加盟	557.42	1,055.26	47.18%	2.35%	-6.68%	9.03%
	线下直营	446.15	1,980.50	77.47%	1.81%	-6.36%	8.17%
	网络销售	169.42	462.20	63.35%	2.88%	-2.64%	5.53%
	总体情况	411.82	1,104.19	62.70%	1.85%	-5.08%	6.93%
2019 年度	线下加盟	497.15	901.20	44.83%	-	-	-
	线下直营	353.77	1,453.26	75.66%	-	-	-
	网络销售	158.81	401.62	60.46%	-	-	-
	总体情况	364.58	931.16	60.85%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看，2020 年度，岩茶产品毛利率较上年度提升 1.85 个百分点。**主要系：①随着中高端产品销量占比的提升，各渠道销售单价呈增长趋势；②单位成本随着销售单价的增长同步增长，但其对毛利率的变动影响相对销售单价带来的影响更小。**

2021 年度，岩茶产品毛利率较上年度提升 **5.22** 个百分点，销售单价变化情况及原因与 2020 年基本一致；**各渠道单位成本有所下降**，主要系：单位重量原材料、包装辅料成本有所下降。从岩茶生产周期来看，因其工艺涉及多次烘焙、退火，生产周期相对较长，可达 3-9 个月。故 2021 年 1-6 月生产岩茶所用毛净主要为 2020 年四季度所采购，而 2020 年度采购价格相对较低。从包装辅料来看，因采购规模的增长，使得多款包材采购单价有所下降。

综上，报告期内岩茶产品毛利率逐年增长，主要受到各渠道产品毛利率影响，具体来看，各渠道产品毛利率呈增长趋势的主要原因系：①随着公司岩茶产品线建设逐步完善及“八马”品牌、“王信记”品牌市场认可度的提升，公司中高端岩茶收入占比提升；②报告期内，随着采购规模的增长，公司采购端议价能力提升，多款主要毛净采购单价呈下降趋势。

3）普洱茶

报告期内，普洱茶产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年度			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	17,892.70	63.89%	52.00%	12,143.98	57.36%	52.44%	9,675.53	60.35%	51.25%
直营模式	线下直营	7,216.87	25.77%	79.87%	6,687.33	31.59%	78.78%	4,638.76	28.94%	76.51%
	网络销售	2,895.66	10.34%	60.50%	2,339.22	11.05%	60.27%	1,716.94	10.71%	59.67%
综合毛利率		-	-	60.06%	-	-	61.63%	-	-	59.46%
毛利率变动百分比		-	-	-1.57%	-	-	2.17%	-	-	-1.14%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	-0.28%	3.42%	3.14%	0.68%	-1.53%	-0.85%
线下直营	0.28%	-4.58%	-4.30%	0.72%	2.03%	2.74%
网络销售	0.02%	-0.43%	-0.40%	0.07%	0.20%	0.27%
综合毛利率变动	0.02%	-1.59%	-1.57%	1.47%	0.70%	2.17%

由上述两表可知，2020 年度，普洱茶产品毛利率较上年度上升 2.17 个百分点，主要系：①各渠道毛利率均呈上升趋势，对综合毛利率产生 1.47 个百分点的变动影响；②线下直营渠道收入占比提升，渠道收入占比变化对综合毛利率产生 0.70 个百分点的变动影响。

2020 年度，各渠道毛利率变动分析见下文“公司普洱茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况”。从渠道收入占比情况来看，当年度线下直营渠道收入占比提升，主要原因为：随着公司普洱茶子品牌“信记号”知名度、影响力不断提升，公司全面启动在福建区域的普洱茶产品推广战略，使得当年度线下直营普洱茶收入增速较高，收入占比提升。

2021 年，普洱茶产品毛利率较上年度下降 1.57 个百分点，主要系：①各渠道毛

利率基本维持稳定，小幅波动；②线下加盟渠道收入占比提升，渠道收入占比变化对综合毛利率产生**-1.59** 个百分点的变动影响。

报告期内，公司普洱茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**498.56**	**1,038.58**	**52.00%**	**-0.44%**	**-7.84%**	**7.40%**
	线下直营	**432.75**	**2,150.16**	**79.87%**	**1.09%**	**-1.78%**	**2.87%**
	网络销售	**87.04**	**220.34**	**60.50%**	**0.23%**	**-4.03%**	**4.26%**
	总体情况	**331.66**	**830.38**	**60.06%**	**-1.57%**	**-6.76%**	**5.19%**
2020 年度	线下加盟	427.99	899.98	52.44%	1.20%	-13.77%	14.97%
	线下直营	399.32	1,882.13	78.78%	2.27%	-31.74%	34.01%
	网络销售	79.02	198.91	60.27%	0.60%	-6.47%	7.08%
	总体情况	281.99	734.91	61.63%	2.17%	-13.50%	15.66%
2019 年度	线下加盟	333.71	684.49	51.25%	-	-	-
	线下直营	169.84	723.11	76.51%	-	-	-
	网络销售	68.09	168.84	59.67%	-	-	-
	总体情况	211.56	521.86	59.46%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看，2020 年度，普洱茶产品毛利率较上年度提升 2.17 个百分点。各渠道因中高端产品销量占比提升，均呈现销售单价增长，单位成本同步增长，毛利率提升的特点。具体来看，**①自 2019 年以来，公司全面更新升级普洱茶产品线，推出以中高端产品为主的“信记号”系列普洱茶，推出多款毛利率水平较高的山头茶类产品，总体提升了对中高端客户群体需求的覆盖程度；②随着子品牌“信记号”品牌建设的完善，消费者认可度提升，公司在普洱茶领域品牌溢价能力增强；③普洱茶在适宜条件下可长期储存，其发酵程度、茶叶风味及市场价值随着存放时间的增长而提升。公司对于部分储备的普洱茶产品，以“年份茶”的形式进行销售，并根据市场情况每年适度调升其终端零售价格，该等“年份茶”战略进一步提升了公司普洱茶产品毛利率水平。**

2021 年，普洱茶产品毛利率较上年度**下降 1.57** 个百分点。各渠道因中高端产品销量占比提升，均呈现销售单价增长，单位成本同步增长，毛利率**小幅波动的**特点。**但因线下加盟收入占比提升，使得综合毛利率有所下降。**

4）红茶

报告期内，红茶产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	**收入占比（A）**	**毛利率（B）**	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	**10,977.21**	**45.90%**	**45.39%**	6,307.47	41.44%	41.72%	6,712.18	47.43%	41.74%
直营模式	线下直营	**4,783.77**	**20.00%**	**77.04%**	4,098.82	26.93%	73.81%	4,258.69	30.09%	71.50%
	网络销售	**8,155.68**	**34.10%**	**59.72%**	4,815.32	31.63%	54.76%	3,181.82	22.48%	52.24%
综合毛利率		**-**	**-**	**56.61%**	-	-	54.49%	-	-	53.06%
毛利率变动百分比		**-**	**-**	**2.12%**	-	-	1.43%	-	-	-2.42%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	**各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D**	**合计影响**	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	**1.68%**	**1.86%**	**3.55%**	-0.01%	-2.50%	2.51%
线下直营	**0.65%**	**-5.12%**	**-4.47%**	0.62%	-2.26%	-1.64%
网络销售	**1.69%**	**1.35%**	**3.04%**	0.80%	4.78%	4.78%
综合毛利率变动	**4.02%**	**-1.90%**	**2.12%**	1.41%	0.02%	1.43%

由上述两表可知，2020 年度，红茶产品毛利率较上年度上升 1.43 个百分点，主要系：①各渠道毛利率均呈上升趋势，对综合毛利率产生 1.41 个百分点的变动影响；②网络销售渠道收入占比提升，各渠道收入占比变动对综合毛利率产生 0.02 个百分点的变动影响。

2020 年度，各渠道毛利率变动分析见下文“公司红茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况”。从渠道收入占比情况来看，公司网络销售收入占比提升，主要系:2020 年下半年以来，公司综合考虑市场规模、饮茶季节因素等，在线上渠道中重点推广红茶，并通过直播带货、电商节等多种创新模式推广红茶产品，红茶线上渠道销量增长较快。

2021 年度，红茶产品毛利率较上年度上升 **2.12** 个百分点，主要系：①各渠道毛

利率均呈上升趋势，对综合毛利率产生 **4.02** 个百分点的变动影响；②线下直营渠道收入占比下降，各渠道收入占比变动对综合毛利率产生**-1.90** 个百分点的变动影响。

报告期内，公司红茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**549.29**	**1,005.91**	**45.39%**	**3.67%**	**-1.89%**	**5.56%**
	线下直营	**350.40**	**1,525.88**	**77.04%**	**3.23%**	**-4.21%**	**7.44%**
	网络销售	**168.92**	**419.32**	**59.72%**	**4.96%**	**2.49%**	**2.47%**
	总体情况	**309.82**	**713.98**	**56.61%**	**2.12%**	**-0.59%**	**2.71%**
2020 年度	线下加盟	532.02	912.86	41.72%	-0.02%	2.45%	-2.48%
	线下直营	301.92	1,152.81	73.81%	2.31%	1.63%	0.68%
	网络销售	178.76	395.12	54.76%	2.52%	1.72%	0.80%
	总体情况	305.85	671.98	54.49%	1.43%	5.83%	-4.40%
2019 年度	线下加盟	555.38	953.35	41.74%	-	-	-
	线下直营	320.23	1,123.81	71.50%	-	-	-
	网络销售	185.44	388.28	52.24%	-	-	-
	总体情况	349.20	743.91	53.06%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看，2020 年度，红茶销售单价、单位成本均出现下降，单位成本下降带来 5.83 个百分点的毛利率变动，销售单价下降带来-4.40 个百分点的毛利率变动,综合毛利率提升 1.43 个百分点。各渠道单位成本均呈下降趋势，主要原因为：红茶自主分装产品产量提升，销量占比提升。针对红茶品类而言，自主分装模式下，发行人凭借自身在管理、生产领域的先进经验，实现了较好的成本管控，自主分装模式相对定制采购模式单位成本更低。

2021 年度，红茶销售单价提升、单位成本同步提升。从销售端来看，各渠道销售单价有所提升，主要系总体红茶产品线中高端产品销量占比提升，使得销售单价同步提升。从成本端来看，随着武夷山王信记工厂落成，红茶自主分装比例有所提升，红茶自主分装的工艺有所改善，自主分装过程中所产生的耗损率下降，使得单位重量的原材料成本下降。**在红产整体中高端产品销量增长的背景下，单位成本变动导致的毛利率的降低额小于销售单价变动导致的毛利率增加额。综合以上两点，最终体现为红茶品类的毛利率提升。**

5）绿茶

报告期内，绿茶各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	**收入占比（A）**	**毛利率（B）**	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	**6,500.70**	**64.80%**	**28.95%**	4,848.39	58.36%	31.90%	4,050.51	52.42%	30.24%
直营模式	线下直营	**2,172.34**	**21.66%**	**71.59%**	2,252.42	27.11%	62.30%	2,558.03	33.11%	62.34%
	网络销售	**1,358.45**	**13.54%**	**51.33%**	1,207.48	14.53%	56.04%	1,117.87	14.47%	52.61%
综合毛利率				**41.21%**	-	-	43.65%	-	-	44.10%
毛利率变动百分比				**-2.44%**	-	-	-0.45%	-	-	-4.80%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	**各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D**	**合计影响**	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	**-1.91%**	**2.05%**	**0.14%**	0.97%	1.80%	2.77%
线下直营	**2.01%**	**-3.40%**	**-1.38%**	-0.01%	-3.74%	-3.75%
网络销售	**-0.64%**	**-0.55%**	**-1.19%**	0.50%	0.03%	0.53%
综合毛利率变动	**-0.54%**	**-1.90%**	**-2.44%**	1.46%	-1.91%	-0.45%

由上述两表可知，2020 年度，绿茶产品毛利率较上年度下降 0.45 个百分点，变动较小。毛利率变动的原因主要系：①线下直营渠道收入占比下降，各渠道收入占比变动对综合毛利率产生-1.91 个百分点的变动影响；②线下加盟、网络销售渠道毛利率略微提升，各渠道毛利率变动合计对综合毛利率产生 1.46 个百分点的变动影响。

2020 年度，从渠道占比变动情况来看，线下直营渠道收入增长的同时，收入占比下降，**主要系：公司直营渠道绿茶起步较早，对客户群体的覆盖较为完善，整体保持随着公司线下直营渠道收入规模的增长而同步增长的增速。2019 年之前，公司向加盟商客群销售绿茶规模相对较小，业务发展潜力较大。2019 年以来，公司大力在加盟渠道推广绿茶，对加盟渠道绿茶客户群体的覆盖得以有效提升，收入增速高于线下直营渠道。**

2021 年度，绿茶产品毛利率较上年度下降 **2.44** 个百分点。毛利率变动的原因主

要系：①线下直营、网络销售渠道收入占比下降，各渠道收入占比变动对综合毛利率产生**-1.90** 个百分点的变动影响；②各渠道毛利率变动合计对综合毛利率产生**-0.54** 个百分点的变动影响。

报告期内，公司绿茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**680.56**	**957.86**	**28.95%**	**-2.94%**	**-4.06%**	**1.12%**
	线下直营	**329.97**	**1,161.28**	**71.59%**	**9.29%**	**4.93%**	**4.36%**
	网络销售	**339.63**	**697.81**	**51.33%**	**-4.71%**	**0.57%**	**-5.28%**
	总体情况	**556.13**	**946.00**	**41.21%**	**-2.44%**	**-3.36%**	**0.92%**
2020 年度	线下加盟	642.26	943.04	31.89%	1.66%	-2.89%	4.54%
	线下直营	379.59	1,006.87	62.30%	-0.04%	2.78%	-2.82%
	网络销售	344.06	782.59	56.04%	3.43%	2.31%	1.11%
	总体情况	524.82	931.30	43.65%	-0.46%	-1.14%	0.68%
2019 年度	线下加盟	616.73	884.07	30.24%	-	-	-
	线下直营	409.90	1,088.40	62.34%	-	-	-
	网络销售	361.70	763.25	52.61%	-	-	-
	总体情况	514.35	920.19	44.10%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看，2020 年度，绿茶产品销售单价及单位成本同步增长，单位成本上升带来-1.14 个百分点的毛利率变动，销售单价上升带来 0.68 个百分点的毛利率变动，综合毛利率较上年度下降 0.45 个百分点，波动较小。**出现上述情况，主要系：①随着中高端产品销量占比的提升，总体销售单价呈增长趋势；②单位成本随着销售单价的增长同步增长，但其对毛利率的变动影响相对销售单价带来的影响更大。**

2021 年，绿茶产品销售单价及单位成本同步增长，单位成本上升带来**-3.36** 个百分点的毛利率变动，销售单价上升带来 **0.92** 个百分点的毛利率变动，综合毛利率较上年度下降 **2.44** 个百分点。

报告期内，**公司绿茶产品销售单价及单位成本同步增长，毛利率总体呈下降趋势，主要系：在绿茶产品战略上，公司主动在提高产品质量的同时尽量控制产品售**

价，压缩毛利空间，用更高性价比的产品打开市场，以提高八马品牌在绿茶市场的认可度。随着绿茶产品战略的落地，绿茶毛利率出现一定程度下降。因单位成本增幅相较销售单价更大，使得毛利率略有下降。

6）白茶

报告期内，白茶产品各销售渠道收入占比及各渠道毛利率如下所示：

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		收入（万元）	收入占比（A）	毛利率（B）	收入（万元）	收入占比（C）	毛利率（D）	收入（万元）	收入占比（E）	毛利率（F）
加盟模式	线下加盟	14,308.58	69.37%	45.52%	8,295.46	67.41%	39.07%	4,443.66	68.20%	34.41%
直营模式	线下直营	3,223.71	15.63%	75.98%	2,481.22	20.16%	75.19%	1,486.14	22.81%	71.20%
	网络销售	3,094.03	15.00%	61.77%	1,529.64	12.43%	59.88%	585.81	8.99%	55.77%
综合毛利率		-	-	52.72%	-	-	48.94%	-	-	44.72%
毛利率变动百分比		-	-	3.78%	-	-	4.22%	-	-	1.92%

报告期内，各期综合毛利率变动主要影响因素包括各渠道收入占比变动及各渠道毛利率变动两大因素。

报告期内，两大因素对毛利率变动的贡献情况如下所示：

销售渠道	2021 年度			2020 年度		
	各渠道毛利率变动影响 I=（B-D）*A	各渠道收入占比变动影响 J=（A-C）*D	合计影响	各渠道毛利率变动影响 K=（D-F）*C	各渠道收入占比变动影响 L=（C-E）*F	合计影响
线下加盟	4.47%	0.77%	5.24%	3.14%	-0.27%	2.87%
线下直营	0.12%	-3.41%	-3.28%	0.80%	-1.89%	-1.08%
网络销售	0.28%	1.54%	1.82%	0.51%	1.92%	2.43%
综合毛利率变动	4.88%	-1.10%	3.78%	4.46%	-0.24%	4.22%

由上述两表可知，2020 年度，白茶产品毛利率较上年度上升 4.22 个百分点，主要系：①各渠道毛利率上升，各渠道毛利率变动对综合毛利率产生 4.46 个百分点的变动影响；②各渠道收入占比波动较小，线下渠道收入占比小幅下降，渠道收入占比变化合计对综合毛利率产生-0.24 个百分点的变动影响。

2021 年度，白茶产品毛利率较上年度上升 **3.78** 个百分点，主要系：①各渠道毛利率上升，各渠道毛利率变动对综合毛利率产生 **4.88** 个百分点的变动影响；②各渠道收入占比波动较小，线下渠道收入占比小幅下降，渠道收入占比变化合计对综合毛利

率产生-1.10 个百分点的变动影响。

报告期内，公司白茶产品单位成本与销售单价对毛利率变动情况影响如下：

项目	销售渠道	单位成本（元/KG）	销售单价（元/KG）	毛利率	毛利率较上期变动及因素分析		
					毛利率变动额	单位成本变动导致毛利率变动额	销售单价变动导致毛利率变动额
2021 年度	**线下加盟**	**385.75**	**708.02**	**45.52%**	**6.45%**	**-54.73%**	**61.18%**
	线下直营	**302.81**	**1,260.53**	**75.98%**	**0.79%**	**-12.99%**	**13.78%**
	网络销售	**121.65**	**318.21**	**61.77%**	**1.89%**	**-2.80%**	**4.69%**
	总体情况	**300.19**	**634.86**	**52.72%**	**3.78%**	**-30.33%**	**34.11%**
2020 年度	线下加盟	203.22	333.53	39.07%	4.66%	8.34%	-3.68%
	线下直营	198.74	801.11	75.19%	3.99%	5.29%	-1.31%
	网络销售	113.71	283.42	59.88%	4.11%	4.96%	-0.85%
	总体情况	188.33	368.83	48.94%	4.22%	8.17%	-3.95%
2019 年度	线下加盟	232.84	355.00	34.41%	-	-	-
	线下直营	243.50	845.64	71.20%	-	-	-
	网络销售	128.07	289.52	55.77%	-	-	-
	总体情况	220.98	399.77	44.72%	-	-	-

从销售单价及单位成本来看，2020 年度，白茶产品销售单价有所下降，单位成本有所下降，单位成本下降带来 8.17 个百分点的毛利率变动，销售单价下降带来-3.95 个百分点的毛利率变动，综合毛利率较上年度上升 4.22 个百分点，主要系：①公司在各渠道加大白茶推广力度，部分单品进行折扣推广，白茶各渠道销售单价均有所下降；②随着采购规模的增长，公司在白茶采购端议价能力增强，多个主要单品采购单价呈下降趋势。

2021 年度，白茶产品销售单价增长明显，单位成本同步增长，单位成本上升带来 **-30.33** 个百分点的毛利率变动，销售单价上升带来 **34.11** 个百分点的毛利率变动，综合毛利率较上年度上升 **3.78** 个百分点，主要系：白茶产品线进行更新升级、部分年份茶产品进行调价，中高端产品线得以充实，整体产品销售结构向中高端化发展，使得白茶的单价、成本同步增长，毛利率提升。**自 2019 年以来，公司顺应市场潮流，加大了白茶产品的产品研发力度，积极完善各价位段白茶产品线，侧重于补强中高端产品线，对不同消费能力的消费者实现了更为全面的覆盖。各渠道中高端白茶产品收入占比均有所提升，而中高端白茶产品毛利率相对较高。**

二、结合销售价格及成本构成的具体差异，量化分析披露线下加盟、线下直营以及网络销售毛利率差异的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（三）、2、（2）主营业务毛利率按销售模式分类”中补充披露如下：

（2）主营业务毛利率按销售模式分类

单位：万元

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
加盟模式	线下加盟	38,111.25	41.01%	42.77%	24,021.65	35.92%	40.39%	19,066.46	35.32%	39.69%
直营模式	线下直营	35,908.12	38.64%	76.21%	30,851.55	46.13%	73.77%	25,781.97	47.76%	70.24%
	网络销售	18,613.22	20.03%	51.27%	11,798.36	17.64%	49.04%	8,969.40	16.62%	55.09%
其他		304.90	0.33%	61.61%	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%
合计		92,937.49	100.00%	53.72%	66,872.99	100.00%	53.22%	53,983.52	100.00%	53.31%

报告期内，各渠道毛利呈增长趋势，与收入变动趋势一致，毛利率波动较小。

为保持各期毛利率分析口径一致，以下数据均为剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响及运输费用计入成本带来的影响后所进行的分析。剔除相关调整带来的影响后，各渠道毛利率如下表所示：

单位：万元

销售渠道		2021 年			2020 年			2019 年		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
加盟模式	线下加盟	38,151.16	40.52%	42.82%	24,046.56	35.80%	40.44%	19,066.46	35.32%	39.69%
直营模式	线下直营	34,919.39	37.09%	76.54%	29,305.39	43.63%	73.47%	25,781.97	47.76%	70.24%
	网络销售	20,782.21	22.07%	57.25%	13,607.78	20.26%	56.56%	8,969.40	16.62%	55.09%
其他		304.90	0.32%	61.61%	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%
合计		94,157.66	100.00%	54.90%	67,161.16	100.00%	54.29%	53,983.52	100.00%	53.31%

各主要渠道毛利率水平特点为：

（1）线下加盟模式下，公司与加盟商合作，通过加盟门店快速拓展其销售渠道及品牌影响力，加盟商向公司买断产品后自行负责销售，门店的运营开支由加盟商自行承担。公司以终端零售价的一定折扣比例向加盟商销售产品，其毛利率低于直营模

式。

（2）线下直营模式下，公司主要以独立门店或联营门店的形式直接向终端消费者销售产品，直营门店同时具有向客户直接销售产品、提升品牌知名度、提供沉浸式茶文化体验等多重功能。在此模式下，公司自行负担房屋租金、场地费用、销售人员薪酬等费用，公司以产品终端零售价格直接向消费者销售产品，为各主要渠道中毛利率最高的渠道。

（3）网络销售模式下，公司无需承担房屋租金、场地费用等相关销售费用。为抢占线上市场、精准覆盖线上客户群体，公司开发了网络销售渠道产品线，其产品定位、定价区间较线下渠道更为亲民，毛利率相对线下直营渠道较低。

1）不同渠道销售单价及单位成本的情况

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

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

根据公司成本核算方法，在产品实现收入确认时，存货结转主营业务成本，故在各渠道下销售同样的产品所产生的主营业务成本均为所销售存货结转带来的成本。各渠道同茶类单位成本差异主要来源于各渠道所销售产品的结构性差异。

2021 年度，各渠道主要茶种销售单价、单位成本情况如下表所示：

单位：元/KG

品类	网络销售		线下直营		线下加盟		综合情况	
	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
铁观音	276.08	112.44	1,183.88	245.34	643.20	257.97	487.22	160.31
岩茶	510.19	165.96	2,268.25	410.72	1,163.55	519.05	1,207.78	387.44
普洱茶	220.34	87.04	2,150.16	432.75	1,038.58	498.56	830.38	331.66

品类	网络销售		线下直营		线下加盟		综合情况	
	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
红茶	**419.32**	**168.92**	**1,525.88**	**350.40**	**1,005.91**	**549.29**	**713.98**	**309.82**
绿茶	**697.81**	**339.63**	**1,161.28**	**329.97**	**957.86**	**680.56**	**946.00**	**556.13**
白茶	**318.21**	**121.65**	**1,260.53**	**302.81**	**708.02**	**385.75**	**634.86**	**300.19**

2020 年度，各渠道主要茶种销售单价、单位成本情况如下表所示：

单位：元/KG

品类	网络销售		线下直营		线下加盟		综合情况	
	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
铁观音	259.30	107.74	951.92	213.85	568.25	231.70	448.76	150.50
岩茶	462.20	169.42	1,980.50	446.15	1,055.26	557.42	1,104.19	411.82
普洱茶	198.91	79.02	1,882.13	399.32	899.98	427.99	734.91	281.99
红茶	395.12	178.76	1,152.81	301.92	912.86	532.02	671.98	305.85
绿茶	782.59	344.06	1,006.87	379.59	943.04	642.26	931.30	524.82
白茶	283.42	113.71	801.11	198.74	333.53	203.22	368.83	188.33

2019 年度，各渠道主要茶种销售单价、单位成本情况如下表所示：

单位：元/KG

品类	网络销售		线下直营		线下加盟		综合情况	
	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本	销售单价	单位成本
铁观音	260.01	110.42	640.16	163.10	518.01	222.73	444.98	153.87
岩茶	401.62	158.81	1,453.26	353.77	901.20	497.15	931.16	364.58
普洱茶	168.84	68.09	723.11	169.84	684.49	333.71	521.86	211.56
红茶	388.28	185.44	1,123.81	320.23	953.35	555.38	743.91	349.20
绿茶	763.25	361.70	1,088.40	409.90	884.07	616.73	920.19	514.35
白茶	289.52	128.07	845.64	243.50	355.00	232.84	399.77	220.98

2）不同渠道产品成本构成情况

报告期内，公司通过定制采购、自主生产、自主分装三种模式获取各类产品，并统一通过公司线下直营、线下加盟、网络渠道进行销售。各渠道所销售产品的来源相同。公司不同渠道销售的同种产品的成本构成相同。各渠道同茶类成本构成的差异主要系所销售产品的结构性差异所致。

报告期内，各渠道产品成本构成情况见“第八节、十二、（二）、4、各销售模式营业成本按成本性质分类。”

3）各渠道毛利率特点的合理性分析

结合前述 1）、2），可知：

①从销售单价来看，报告期内呈现线下直营渠道>加盟渠道>网络销售渠道的规律，具体来看：A、线下直营渠道产品线与加盟渠道产品线相近，但加盟渠道下公司依据加盟管理政策，参考终端零售价的一定折扣向加盟商进行销售，使得加盟渠道平均销售单价较低；B、网络销售渠道产品线较线下渠道存在一定差异，强调性价比，产品终端零售定价较线下渠道产品定价更低。

②从成本构成来看，各渠道所销售产品的来源相同。公司不同渠道销售的同种产品的成本构成相同。各渠道同茶类成本构成的差异主要系所销售产品的结构性差异所致。

③从单位成本来看，报告期内呈现加盟渠道>线下直营渠道>网络销售渠道的规律。尽管线下加盟渠道、线下直营渠道产品线构成相近，但各茶类线下加盟渠道单位成本均高于线下直营渠道，即加盟商客户倾向于向发行人采购定位相对高端的产品并向其终端消费者进行销售，原因系：加盟门店终端消费者客户画像与直营门店终端消费者客户画像存在一定差异，加盟门店终端消费者总体消费能力较直营门店终端客户消费能力更强。具体来看：A、渠道差异：从门店形式来看，加盟门店的门店形式以高端专卖及会所店为主，服务客户群体以中高端客户为主；直营门店以商超店、购物中心店等形式为主，该等门店相较专卖店经营面积较小，提供增值服务有限，服务客户群体以中端客户为主；B、区域差异：从门店分布区域来看，直营门店较大一部分分布在广东、福建地区，该等地区有较强的饮茶文化，消费者有较为成熟的饮茶习惯，市场竞争激烈，终端消费者倾向于选购性价比较高的产品；而加盟商区域分布较广，覆盖中国大部分省份，在很多加盟区域，八马品牌很容易获得品牌及产品优势。部分市场竞争相对不激烈的区域，终端客户价格敏感度相对较弱，消费支出意愿更强；C、客户结构差异：加盟商因为普遍门店面积较大、功能更为丰富，从而满足了更多商务人群和企业客户的多样性需求，能提供丰富的增值服务，例如品鉴会、小型茶艺活动、小型会议等。商务群体、企业客户，往往倾向于选购档次较高的产品。而直营门店主要分布在传统饮茶文化和饮茶习惯较浓区域，服务对象主要是有成熟饮茶习惯的自饮茶零售客户。该等客户，往往倾向于选购性价比更高的产品。

网络销售渠道产品线强调性价比，单位成本均显著低于线下加盟、线下直营渠道。

综上，报告期内，公司分渠道毛利率呈现出：线下直营渠道>网络销售渠道>加盟渠道的规律。该等情况与各渠道主要茶种销售均价及单位成本情况相符，具备商业合理性。

三、分茶种补充说明发行人毛利率与同行业公司是否存在显著差异，分析并说明差异的原因及合理性

报告期内，天福未披露相关数据。除天福外，各可比公司中，中国茶叶、澜沧古茶均以茶叶为其主营业务产品，并对其主要茶种毛利率情况进行了披露。

为保持各期毛利率分析口径一致，以下数据均为剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响及运输费用计入成本带来的影响后所进行的分析。本题之“四、分销售渠道补充说明发行人毛利率与同行业公司是否存在显著差异，分析并说明差异的原因及合理性”亦同。

（一）与中国茶叶毛利率相比

报告期内，中国茶叶各类茶种毛利率情况如下所示：

茶种	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
乌龙茶	42.57%	44.86%	43.63%	42.24%
普洱茶	41.16%	45.89%	42.89%	39.94%
绿茶	18.13%	23.68%	26.59%	29.03%
红茶	23.35%	27.06%	27.05%	31.90%
白茶	48.57%	49.90%	49.75%	53.67%
花茶	22.52%	21.40%	22.83%	25.03%

报告期内，发行人各类茶种毛利率情况如下所示：

茶种	2021 年	2020 年度	2019 年度
乌龙茶	**67.22%**	64.84%	63.43%
普洱茶	**60.06%**	61.63%	59.46%
绿茶	**41.21%**	43.65%	44.10%
红茶	**56.61%**	54.49%	53.06%
白茶	**52.72%**	48.94%	44.72%

茶种	2021 年	2020 年度	2019 年度
花茶	**47.66%**	46.87%	50.92%

与中国茶叶各类主要茶种毛利率相比，发行人白茶毛利率与中国茶叶较为接近，其他主要茶种发行人毛利率均较中国茶叶更高，主要系：

1、中国茶叶各类主要茶种中，均不同程度的包含原料茶业务，该等业务属于批发性质业务，毛利率水平显著低于品牌茶业务。

2、除白茶外，中国茶叶各类主要茶种平均销售单价均显著低于发行人产品，其对比情况如下表所示：

单位：元/KG

八马茶业				
茶种	2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
乌龙茶	**669.90**	598.94	568.16	502.96
普洱茶	**830.38**	734.91	521.86	387.01
绿茶	**946.00**	931.30	920.19	789.71
红茶	**713.98**	671.98	743.91	727.64
白茶	**634.86**	368.83	399.77	301.55
花茶	**287.82**	304.27	246.06	218.29

中国茶叶					
茶种	2021 年度	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
乌龙茶	**未披露**	82.20	73.72	78.51	74.69
普洱茶	**未披露**	248.11	218.44	289.83	230.84
绿茶	**未披露**	30.19	28.10	23.03	24.54
红茶	**未披露**	34.68	40.56	37.64	43.42
白茶	**未披露**	356.85	276.53	259.88	205.78
花茶	**未披露**	32.82	34.47	29.43	30.20

销售单价差异较大体现出发行人产品线与中国茶叶产品线在客户群体、产品定位差异较大，使得八马茶业与中国茶叶在各茶种产品毛利率出现一定差异。

3、中国茶叶销售渠道较八马茶业差异较大。中国茶叶招股说明书披露其收入渠道构成情况如下所示：

业务类型	渠道	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
国内	传统渠道	46.49%	48.96%	47.11%	40.40%
	门店渠道	13.03%	14.52%	14.51%	16.01%
	电商渠道	9.34%	6.44%	5.70%	4.53%
	商超渠道	0.46%	0.40%	0.38%	1.14%
	特通渠道	4.63%	4.63%	2.31%	3.86%
	其他渠道	0.22%	0.05%	0.06%	0.09%
国际	传统渠道	4.72%	5.57%	5.69%	8.20%
原料	-	21.11%	19.43%	24.24%	25.77%
合计	-	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**	**100.00%**

中国茶叶主要销售渠道为“传统渠道”，即经销商从中茶系统购进中茶产品，通过批发或批零兼营的方式进行再次销售的传统销售通路，整体商品流转链条较长，区别于八马茶业主要通过直营门店、加盟门店及网络销售直接面对终端消费者的模式。在“传统渠道”模式下，各级渠道商均需获取合理利润空间，中国茶叶所享有毛利率空间相对较小。该等销售渠道的差异，涉及各类茶叶的流通，故导致整体上各类茶叶毛利率均较发行人偏低的情况。

（二）与澜沧古茶毛利率相比

报告期内，澜沧古茶与发行人主要产品毛利率对比情况如下所示：

八马茶业				
茶种	**2021 年**	**2020 年度**	**2019 年度**	**2018 年度**
普洱茶	**60.06%**	61.63%	59.46%	60.60%
澜沧古茶				
茶种	**2020 年 1-6 月**	**2019 年度**	**2018 年度**	**2017 年度**
普洱茶	76.62%	62.59%	65.02%	65.90%

2018、2019 年度，发行人普洱茶毛利率较澜沧古茶不存在重大差异。2020 年 1-6 月，澜沧古茶普洱茶毛利率较上年度显著提升，高于发行人普洱茶毛利率，主要系：1、2020 年 1-6 月澜沧古茶普洱茶熟茶产品“乌金”上市，较高的毛利率使得澜沧古茶普洱茶熟茶产品毛利率整体提升。2、2020 年 1-6 月受新型冠状病毒肺炎疫情影响，澜沧古茶毛茶采购成本有所降低，普洱茶生茶产品毛利率随之上升。

四、分销售渠道补充说明发行人毛利率与同行业公司是否存在显著差异，分析并说明差异的原因及合理性

（一）基于主营业务及主要产品所选取的可比公司的分销售渠道毛利率情况及对比情况

1、中国茶叶

报告期内，中国茶叶未披露分销售渠道毛利率情况。对于“门店渠道”的经营毛利率进行了单独披露，如下表所示：

门店类型	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
直营店	63.57%	64.82%	66.93%	66.91%
加盟店	42.38%	41.80%	42.00%	43.75%

报告期内，发行人线下直营、线下加盟毛利率情况如下：

渠道	2021 年	2020 年度	2019 年度	2018 年度
线下直营	**76.54%**	73.47%	70.24%	69.54%
线下加盟	**42.82%**	40.44%	39.69%	37.67%

由上表可知，发行人线下直营、线下加盟渠道毛利率相较中国茶叶不存在重大差异。

2、澜沧古茶

报告期内，澜沧古茶分渠道毛利率情况如下所示：

渠道	2020 年 1-6 月	2019 年度	2018 年度	2017 年度
经销	72.63%	59.26%	62.41%	65.23%
线下直营	83.25%	76.92%	70.57%	64.70%
线上直营	82.61%	75.39%	81.22%	81.62%
综合毛利率	73.89%	61.94%	64.03%	65.56%

澜沧古茶主要销售普洱茶类产品，故应与发行人普洱茶各渠道毛利率进行比较。报告期内，发行人普洱茶分渠道毛利率情况如下所示：

销售渠道		2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
加盟模式	线下加盟	**52.00%**	52.44%	51.25%	50.38%
直营模式	线下直营	**79.87%**	78.78%	76.51%	76.36%
	网络销售	**60.50%**	60.27%	59.67%	54.49%

销售渠道	2021 年	2020 年	2019 年	2018 年
综合毛利率	**60.06%**	61.63%	59.46%	60.60%

2018 年、2019 年度、**2020 年度**：线下直营渠道来看，发行人普洱茶毛利率与澜沧古茶不存在重大差异；经销渠道来看，发行人普洱茶毛利率低于澜沧古茶毛利率，但两家公司均呈现经销渠道毛利率整体低于直营渠道毛利率的特点，体现了经销渠道的合理利润空间；网络销售渠道来看，发行人普洱茶毛利率低于澜沧古茶毛利率，且发行人网络销售渠道毛利率低于线下直营渠道，而澜沧古茶线上直营渠道毛利率高于线下直营渠道。发行人线上渠道产品线注重性价比，定位相对亲民，毛利率水平低于线下渠道；澜沧古茶仅披露“线上线下产品适度区分”，未披露其线上渠道产品线定位及构成结构。

2020 年 1-6 月：澜沧古茶各渠道毛利率、综合毛利率较 2019 年度均显著提升，主要系：1、2020 年 1-6 月澜沧古茶普洱茶熟茶产品“乌金”上市，较高的毛利率使得澜沧古茶普洱茶熟茶产品毛利率整体提升。2、2020 年 1-6 月受新型冠状病毒肺炎疫情影响，澜沧古茶毛茶采购成本有所降低，普洱茶生茶产品毛利率随之上升。

3、天福

报告期内，天福未披露分销售渠道毛利率情况。

（二）基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司的分销售渠道毛利率情况及对比情况

1、良品铺子

报告期内，良品铺子分渠道毛利率情况如下所示：

销售渠道	2021 年度	2020 年	2019 年	2018 年
电子商务业务	**23.48%**	**24.73%**	29.11%	28.44%
加盟批发销售	**26.98%**	**27.45%**	21.99%	19.01%
直营零售业务	**47.96%**	**47.67%**	52.36%	50.82%
团购业务	**25.82%**	**25.45%**	31.36%	29.03%

由上表可知，报告期内，良品铺子各渠道毛利率水平均低于发行人各渠道毛利率水平；且呈现直营零售业务>电子商务业务>加盟批发销售的毛利率特点。

良品铺子各渠道毛利率高低关系与发行人情况一致，因其所销售产品性质与发行

人差异较大，故其各渠道毛利率均低于发行人。

综上，良品铺子分销售渠道毛利率与发行人分销售渠道毛利率特点相同，但毛利率水平低于发行人。

（2）三只松鼠

报告期内，三只松鼠未披露分销售渠道毛利率情况。

（3）品渥食品

报告期内，品渥食品主要渠道毛利率情况如下所示：

销售渠道	2021 年度	2020 年	2019 年	2018 年
线上渠道	**23.00%**	34.15%	37.61%	38.72%
线下直销	**26.59%**	34.78%	44.13%	44.30%
线下经销	**26.55%**	33.53%	32.73%	28.95%
综合毛利率	**24.22%**	34.10%	38.47%	38.77%

由上表可知，报告期内，良品铺子各渠道毛利率水平均低于发行人各渠道毛利率水平；且呈现线下直销>线上渠道>线下经销的毛利率特点。

品渥食品各渠道毛利率高低关系与发行人情况一致，因其所销售产品性质较发行人差异较大，其各渠道毛利率均低于发行人。

综上，品渥食品分销售渠道毛利率与发行人分销售渠道毛利率特点相同，但毛利率水平低于发行人。

（4）来伊份

报告期内，来伊份未披露分销售渠道毛利率情况。

五、请保荐人、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、获取并分析报告期产品收入成本明细表，测算各主要品类平均销售价格、单位成本在报告期内的变动情况；

2、获取并分析报告期各类主要茶种采购入库明细表，分析各主要品类采购价格波

动情况；

3、访谈各产品事业部、渠道事业部负责人，了解各类产品、各渠道的定价策略、产品策略、毛利率规划，结合平均销售价格的变动情况分析其变动原因及合理性；

4、访谈采购部、产品事业部、财务部门负责人，了解各类产品成本核算方法、报告期内各类产品采购价格波动情况及市场行情情况，结合单位成本的变动情况分析其变动原因及合理性；

5、查阅并分析同行业可比上市（拟上市）公司招股说明书及年度报告等公开信息，了解同行业可比上市（拟上市）公司分茶种、分销售渠道销售均价、单位成本、毛利率等情况，并与发行人相关财务数据进行对比分析。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已在招股说明书补充披露报告期内各细分产品毛利率及变动原因；报告期内，公司产品销售单价与单位成本对各类产品毛利率变化的影响符合发行人生产经营实际情况，具有合理性；

2、报告期内，发行人各渠道毛利率差异原因主要为：（1）各渠道销售定价策略差异；（2）各渠道销售产品结构差异造成；

3、与中国茶叶相比，发行人主要茶种毛利率更高，主要原因为：产品构成、产品平均单价、销售渠道差异较大，毛利率差异具备合理性；与澜沧古茶相比，发行人主要茶种（普洱茶）毛利率不存在重大差异；

4、发行人分渠道毛利率呈现出：线下直营渠道>网络销售渠道>加盟渠道的趋势；该等趋势与各渠道主要茶种销售均价及单位成本、各渠道成本构成情况相符，具备商业合理性；该等趋势与两类同行业可比公司情况一致；与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，因各可比公司与发行人所销售产品性质存在一定差异，故毛利率水平存在一定差异。

18. 关于销售费用

申报材料显示，报告期内，发行人销售费用逐年增加，分别为 26,808.65 万元、35,808.90 万元和 43,147.70 万元。

请发行人：

（1）结合报告期内销售人员数量变化、平均薪酬、销售激励政策及变动情况等，分析并披露销售费用中薪酬费用变动的原因及其合理性；

（2）结合独立门店及联营门店数量、地区分布及单位面积租金变动，补充说明租赁费用逐年增加的原因及合理性；

（3）结合报告期新增门店、装修改造门店的数量、面积、装修费用的摊销年限等，补充说明报告期内折旧、摊销费用增幅较大的原因及合理性；

（4）补充披露报告期内市场推广费、广告费的明细构成，说明报告期各期的广告投放的具体媒体以及实际投放情况，广告宣传费的归集和分摊是否符合会计准则规定；报告期是否发生电商推广费用，如有，请进一步说明线上广告宣传、渠道推广的具体内容，包括主要宣传推广平台、推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例，与发行人的业绩是否匹配；

（5）补充披露报告期内互联网平台服务费的明细构成，分析变动的原因及合理性，是否与发行人在各互联网平台的销售业绩相匹配；

（6）结合不同渠道的销量、发货量及运费的承担情况，补充说明运输费变动的合理性,相关会计处理是否合规；

（7）结合相关数据量化分析发行人销售费用率与同行业可比公司存在差异的原因及合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、结合报告期内销售人员数量变化、平均薪酬、销售激励政策及变动情况等，分析并披露销售费用中薪酬费用变动的原因及其合理性

发行人在招股说明书“第八节、十二、（五）、1、（1）销售费用构成”中补充披露

如下：

报告期内销售人员数量变化、平均薪酬、销售激励政策及变动情况如下：

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
薪酬支出（万元）	**23,767.86**	18,510.15	15,732.87
薪酬支出涨幅	**28.40%**	17.65%	42.48%
平均销售人员数量（人）	**1,744**	1,530	1,456
平均销售人员数量涨幅	**13.99%**	5.08%	12.52%
平均薪酬（万元/人）	**13.63**	12.10	10.81
平均薪酬涨幅	**12.64%**	11.96%	26.63%
主营业务收入（万元）	**171,518.33**	123,716.73	101,272.85
薪酬支出占主营业务收入比例	**13.86%**	14.96%	15.54%
主营业务收入涨幅	**38.64%**	22.16%	41.94%
直营门店数量（家）	**410**	366	329
直营门店数量涨幅	**12.02%**	11.25%	9.67%

注 1：上表“平均销售人员数量”为报告期内各年度月平均在职销售人员人数。

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

报告期内，销售人员薪酬主要由基本工资、绩效奖金及业绩提成组成，其中：基本工资主要由员工职级决定，绩效奖金的发放主要取决于工作目标的完成情况，业绩提成的发放主要与销售业绩挂钩。业绩提成相关激励制度主要系在直营模式、电商模式及加盟模式等三种经营模式下围绕收入、回款情况及招商情况等指标制定。报告期内，结合公司的发展情况，管理层对各事业部销售人员的激励机制不断优化，主要情况如下：

激励对象	**2021 年**	2020 年	2019 年
营运中心直营区域及门店事业部	与前一年度无较大变化	与前一年度无较大变化	优化了店面经理、区域经理的季度业绩提成条件（1）增加可进行提成的业绩区间；（2）支持利用年度业绩补提季度奖金
电商事业部	与前一年度无较大变化	与前一年度无较大变化	与前一年度无较大变化
加盟事业部	与前一年度无较大变化	增加核心商圈招商奖励，按新增加盟商数量进行激励	新增协助门店拓展激励，按协助拓展加盟店数量进行激励

报告期内，销售费用中薪酬费用变动的原因及合理性如下：

1）销售人员薪酬支出总额方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**销售人员薪酬支出总额分别上涨 42.48%、17.65%、**28.40%**，与主营业务收入增长趋势一致，具备合理性；

2）销售人员数量方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**平均销售人员数量分别上涨 12.52%、5.08%、**13.99%**，与主营业务收入、直营门店增长趋势保持一致，由于规模效应的逐步显现，其变动幅度低于业绩变动幅度，具备合理性；

3）销售人员平均薪酬方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**销售人员平均薪酬分别上涨 26.63%、11.96%、**12.64%**，与主营业务收入增长趋势保持一致。报告期内，销售人员平均薪酬的变动主要来源于：①公司根据市场薪酬水平对员工工资水平的上调；②业绩提成激励政策的调整；**③公司业绩的稳定增长**。2019 年销售人员平均薪酬涨幅较高，主要系当年度公司业绩增长明显，发放奖金规模增长所致。

综上，结合上述报告期内销售人员数量变化、平均薪酬、销售激励政策及变动情况等，销售费用中薪酬费用的变动主要来自于发行人业绩变动及激励制度的调整，具有合理性。

二、结合独立门店及联营门店数量、地区分布及单位面积租金变动，补充说明租赁费用逐年增加的原因及合理性

报告期内，联营门店与商场的结算方式为扣点结算，不产生租金费用；公司主要向独立门店支付租金费用，故租金变动情况主要与独立门店的数量、面积、地区分布等因素相关。

报告期内，公司独立门店数量、单位面积租金变动如下表所示：

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
数量（家）	**383**	292	229
租金（万元）	**8,908.38**	6,486.38	6,053.81
租赁面积（平方米）	**30,003.85**	22,805.44	19,246.54
单位年租金（元/平方米）	**2,969.08**	2,844.23	3,145.40

注 1：上述独立门店数量包含当年撤店的数量

注 2：租赁面积为根据实际租赁期间换算的平均面积

报告期内各期，独立门店地域分布与租金情况情况如下所示：

省份	2021 年度				
	租金（万元）	租赁面积（平方米）	面积占比	数量（家）	单位年租金（元/平方米）
安徽	26.05	120.00	0.40%	1	2,171.21
北京	367.87	510.60	1.70%	5	7,204.72
福建	2,830.96	19,407.96	64.68%	143	1,458.66
广东	5,249.48	8,639.52	28.79%	217	6,076.13
广西	29.62	50.00	0.17%	1	5,924.08
河北	14.49	32.42	0.11%	1	4,470.22
湖南	29.69	54.00	0.18%	1	5,498.89
江苏	31.73	49.00	0.16%	1	6,476.12
辽宁	83.49	345.00	1.15%	3	2,420.13
四川	81.41	324.07	1.08%	4	2,512.17
天津	50.88	178.68	0.60%	2	2,847.68
浙江	112.68	292.61	0.98%	4	3,850.83
合计	8,908.38	30,003.85	100.00%	383	2,969.08
省份	2020 年度				
	租金（万元）	租赁面积（平方米）	面积占比	数量（家）	单位年租金（元/平方米）
安徽	24.14	120.00	0.53%	1	2,011.67
北京	449.03	577.68	2.53%	8	7,772.99
福建	2,196.92	15,085.27	66.15%	114	1,456.33
广东	3,568.38	5,993.85	26.28%	154	5,953.40
广西	26.42	50.00	0.22%	1	5,284.00
湖北	1.06	7.17	0.03%	1	1,478.38
湖南	7.83	9.00	0.04%	1	8,700.00
江苏	28.17	49.00	0.21%	1	5,748.98
辽宁	59.99	345.00	1.51%	3	1,738.84
四川	35.47	224.00	0.98%	3	1,583.48
天津	26.63	178.68	0.78%	2	1,490.37
浙江	62.33	165.78	0.73%	3	3,759.80
合计	**6,486.38**	**22,805.44**	**100.00%**	**292**	**2,844.22**
省份	2019 年度				
	租金（万元）	租赁面积（平方米）	面积占比	数量（家）	单位年租金（元/平方米）
安徽	4.19	20.00	0.10%	1	2,095.00

北京	531.03	648.15	3.37%	9	8,193.01
福建	2,123.88	12,611.92	65.53%	84	1,684.03
广东	3,140.38	4,966.63	25.81%	121	6,322.96
广西	26.38	50.00	0.26%	1	5,276.00
湖北	12.34	43.00	0.22%	1	2,869.77
湖南	-	-	-	-	-
江苏	43.54	69.17	0.36%	2	6,294.64
辽宁	63.77	345.00	1.79%	3	1,848.41
四川	24.52	167.00	0.87%	2	1,468.26
天津	30.57	178.68	0.93%	2	1,710.88
浙江	53.20	147.00	0.76%	3	3,619.05
合计	**6,053.81**	**19,246.54**	**100.00%**	**229**	**3,145.40**

由上述两表可知，公司租赁费用的增加主要原因为公司独立门店数量上升，租赁总面积增加。报告期内，公司独立门店年单位租金呈下降趋势。

2019 年度，独立门店年单位租金较上年度下降 7.36%，呈小幅下降趋势，主要系：公司持续优化独立门店布局，陆续调整关闭部分盈利能力较弱的独立门店，如深圳宝安国际机场 T3 航 B 店、深圳罗湖凤凰沃尔玛店、深圳龙岗坂田百佳华、广州新港城店以及福建厦门思明厦禾火车站店等；上述店铺平均单位租金均在一万元/平方米以上。

2020 年度，独立门店年单位租金较上年度下降 9.57%，主要系：受疫情影响，多家独立门店出租方均给予了一定的租金减免政策，致使 2020 年单位租金下降较多。各地区独立门店单位租金普遍呈现下降趋势。

2021 年度，独立门店年单位租金较上年度基本保持稳定。

三、结合报告期新增门店、装修改造门店的数量、面积、装修费用的摊销年限等，补充说明报告期内折旧、摊销费用增幅较大的原因及合理性

（一）直营门店装修费用摊销政策

根据预期使用时间、租赁期限等因素，直营门店的长期待摊费用摊销政策分为 3 年或 5 年进行摊销。

（二）直营门店装修费用与报告期内销售费用中折旧、摊销费用的匹配情况

报告期内，各期销售费用-折旧、摊销的情况如下：

单位：万元

销售费用	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	变动金额	金额	变动金额	金额	变动金额
折旧、摊销	**2,858.56**	**717.05**	2,141.51	606.26	1,535.25	399.36
其中：长期待摊费用摊销费	**2,440.40**	**639.11**	1,801.29	451.28	1,350.01	353.94
固定资产折旧费	**418.16**	**77.94**	340.22	154.98	185.24	45.42

报告期内，新装修及装修改造直营门店的情况如下：

单位：万元

新装修直营门店			
项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
新增数量（家）	**71**	67	41
新增装修面积（平方米）	**8,201.50**	6,153.51	3,753.22
新增长期待摊费用	**2,152.31**	2,120.77	1,079.71
新增固定资产	**611.90**	179.69	56.22
翻修装修直营门店			
翻修数量（家）	**115**	77	113
新增长期待摊费用	**982.97**	720.58	830.89
新增固定资产	**210.71**	112.37	88.91
各期长期待摊费用变化情况			
新增长期待摊费用	**4,010.91**	4,657.22	2,518.25
其中：直营门店新增长期待摊费用	**3,135.29**	2,841.35	1,910.60
各期固定资产变化情况			
新增固定资产	**4,302.22**	4,592.53	4,009.05
其中：直营门店新增固定资产	**822.62**	292.06	145.12
闭店情况			
闭店数量（家）	**27**	30	12
闭店一次性摊销金额	**115.26**	147.16	55.44
根据折旧、摊销政策测算其长期待摊费用变动带来的销售费用-折旧、摊销的影响			
结合摊销政策，测算直营门店装修带来的	**440.49**	423.79	282.93

折旧、摊销变动金额			
销售费用-折旧、摊销的变动金额	**717.05**	606.26	399.36

综上，报告期内直营门店新增装修、重新装修的长期待摊费用的投入与销售费用-折旧、摊销的变动情况匹配关系明确。

报告期内，公司持续投入线下直营渠道建设，增加新店覆盖区域，同步对老店升级更新，线下直营渠道收入呈现增长趋势。在此背景下，报告期内各期，公司分别新增长期待摊费用、固定资产合计 6,527.30 万元、9,249.75 万元、**8,313.13 万元**。该等长期待摊费用的增长情况，与各年度间直营门店新增、重装情况相符，符合公司实际生产经营情况，具备商业合理性。

四、补充披露报告期内市场推广费、广告费的明细构成，说明报告期各期的广告投放的具体媒体以及实际投放情况，广告宣传费的归集和分摊是否符合会计准则规定；报告期是否发生电商推广费用，如有，请进一步说明线上广告宣传、渠道推广的具体内容，包括主要宣传推广平台、推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例，与发行人的业绩是否匹配

（一）补充披露报告期内市场推广费、广告费的明细构成

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（五）、1、（3）市场推广及广告宣传费明细情况”中补充披露如下：

报告期内，发行人市场推广费、广告费的明细构成数据具体情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
市场推广费	**15,969.30**	10,001.61	7,062.35
其中：试泡茶费用	**3,001.11**	2,365.49	2,051.20
线上推广费	**7,123.77**	4,595.95	2,554.86
线下推广费	**5,090.38**	2,186.78	2,042.61
电商平台费用	**754.04**	465.97	335.06
其他	**-**	387.42	78.62
广告费用	**1,491.58**	1,457.89	2,016.55
其中：广告投放-梯媒	**188.68**	1,030.86	9.43
广告投放-电视	**17.39**	78.76	970.99

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
广告投放-平面	**132.72**	62.28	240.73
广告投放-网络	**178.68**	114.53	380.81
广告投放-户外	**767.93**	1.90	145.66
广告投放-电台	**132.63**	164.16	172.69
其他	**73.55**	5.40	96.24
合 计	**17,460.89**	11,459.50	9,078.90

1）市场推广费

市场推广费主要包括试泡茶费用、线上推广费、线下推广费、电商平台费用等。

① 试泡茶费用主要系公司直营门店的试泡茶费用。直营门店领用试泡茶是为满足消费者体验式服务，让消费者感受到泡茶的独特技巧，并品尝到八马茶业的独特工艺，提升品牌价值，从而提高消费者购买可能性。报告期各期试泡茶费用占线下直营渠道收入的比例分别为 5.59%、5.93%和 **6.60%（注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上文中发行人 2021 年度和 2020 年度涉及线下直营联营模式主营业务收入按照净额法数据统计）。报告期内**，试泡茶费用占线下直营渠道收入比例较上年度变化较小，整体金额随着线下直营渠道收入规模的增长而同步增长。

② 线上推广费主要系天猫、京东**和抖音**等线上平台推广活动的费用。报告期内，公司持续投入线上渠道建设，加强了线上推广投入力度。

③ 线下推广费主要系线下品牌的地推活动中支付给活动策划方等服务商的费用。报告期各期的线下推广活动费用相对平稳。

④ 电商平台费用主要系线上自营零售模式下，电商平台按成交金额的一定比例收取平台服务费和仓储管理费用等。报告期内，电商平台费用随着线上自营零售销售规模的增长而增长。

2）广告费用

广告费用主要系公司通过大众传媒及各类新兴媒体等渠道进行全国范围内的广告投放和宣传以提高自身在市场上的品牌知名度。随着市场的转变，公司广告投放从传统的电视、电台等媒体转向梯媒、网络等媒体。报告期内，广告费用整体呈现增长趋势。

（二）说明报告期各期的广告投放的具体媒体以及实际投放情况，广告宣传费的归集和分摊是否符合会计准则规定

报告期内，发行人主要广告投放的具体媒体及实际投放情况如下所示：

单位：万元

供应商	2021 年			
	投放媒体	实际投放情况	当期广告费用	占比
福建古谷传媒有限公司	高速公路高立柱	全年	269.46	18.07%
福建欣美文化传媒有限公司	高速收费站	全年	195.28	13.09%
分众传媒有限公司	福建地区分众梯媒	1 个月	188.68	12.65%
百度国际科技（深圳）有限公司	百度网页	全年	178.68	11.98%
深圳市钰齐佳广告有限公司	深圳电台广播	全年	132.63	8.89%
江苏路铁文化传媒有限公司	动车站	6 个月	113.89	7.64%
福建省泉航文化传媒有限公司	机场	6 个月	92.75	6.22%
厦门航空传媒科技有限公司	厦航杂志	12 期杂志	64.53	4.33%
合 计	-	-	1,235.90	82.86%
供应商	2020 年			
	投放媒体	实际投放情况	当期广告费用	占比
分众传媒有限公司	深圳地区分众梯媒	3 个月	943.40	64.71%
深圳市钰齐佳广告有限公司	深圳广电广播电台	全年播放广播	132.63	9.10%
百度国际科技（深圳）有限公司	百度网页	6 个月	87.94	6.03%
厦门航空文化传媒有限公司	厦门航空杂志	12 期杂志	56.68	3.89%
北京得到信息科技有限公司	深圳卫视、爱奇艺平台直播	春晚赞助活动	49.53	3.40%
深圳市新潮文化传媒有限公司	电梯投放	5 个月	47.16	3.23%
北京八方达国际文化有限公司	冠名赞助	2 个月	29.70	2.04%
合 计	-	-	1,347.04	92.40%
供应商	2019 年			
	投放媒体	实际投放情况	当期广告费用	占比
厦门媒管家文化科技有限公司	中央电视台	全年播放电视	970.35	48.12%
深圳市灵豹广告有限公司	今日头条	2 个月	113.21	5.61%
北京虎嗅信息科技股份有限公司	虎嗅微信头条	3 篇文章	105.00	5.21%
福建古谷传媒有限公司	高速高立柱及收费站道杆	全年	68.00	3.37%

厦门默客文化传媒有限公司	《中国新闻周刊》	2 个月	67.96	3.37%
深圳市钰齐佳广告有限公司	深圳广电广播电台	全年	66.32	3.29%
深圳市钰齐佳广告有限公司	高铁广播	3 次广播	66.04	3.27%
合 计	-	-	**1,456.88**	**72.24%**

注：主要供应商口径以各期累计广告费用金额覆盖当期广告费 70%为准选取。

报告期内，公司各广告投放供应商按广告投放周期和投放次数与公司进行费用结算。公司广告费用归集和分摊的账务处理方式分为：1、公司与供应商约定广告在一个周期内持续投放的，公司根据合同服务期限和合同金额按期归集和分摊广告费用；2、公司与供应商约定广告投放次数的，公司根据合同投放次数和合同金额按次归集和分摊广告费用。

综上，公司报告期各期广告宣传费的归集和分摊符合《企业会计准则》的相关规定。

（三）报告期是否发生电商推广费用，如有，请进一步说明线上广告宣传、渠道推广的具体内容，包括主要宣传推广平台、推广形式、计价方式、付费规则、费用支出、占收入的比例，与发行人的业绩是否匹配

报告期内，电商推广费用主要为线上自营零售模式下进行线上推广的各类费用及少量电商平台入仓下的各类推广费用，具体如下：

单位：万元

项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平台推广活动费	**5,669.86**	3,245.05	2,378.41
网络直播费用	**1,081.99**	983.37	30.77
电商赠品费用	**371.93**	367.52	145.68
线上推广费小计	**7,123.77**	**4,595.95**	**2,554.86**
线上自营零售收入	**27,231.10**	**16,562.91**	**10,338.93**
线上推广费占线上自营零售收入的比例	**26.16%**	**27.75%**	**24.71%**

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

1、平台推广活动费

报告期内，发行人各主要店铺的平台活动费对应的活动如下表所示：

平台	店铺	销售模式	活动
天猫	天猫八马旗舰店	线上自营零售	淘宝客、聚划算、直通车、品销宝和钻展等其他活动
	天猫信记号旗舰店	线上自营零售	
	天猫 fnf 原萃茶饮旗舰店	线上自营零售	
京东	京东八马茶业旗舰店	线上自营零售	京准通等
	京东八马茶业茶具旗舰店	线上自营零售	
	京东 fnf 原萃茶饮官方旗舰店	**线上自营零售**	
	八马茶业京东自营旗舰店	电商平台入仓	京准通、京东自营优惠券等
抖音	抖音八马茶业官方旗舰店	线上自营零售	千川等
	抖音八马茶业旗舰店	**线上自营零售**	

报告期各期，发行人主要电商平台上，主要店铺所产生的平台推广活动费具体如下：

单位：万元

店铺	活动	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫八马旗舰店和天猫信记号旗舰店和天猫 fnf 原萃茶饮旗舰店	淘宝客	**677.61**	**11.95%**	647.05	19.94%	147.56	6.20%
	聚划算	**114.59**	**2.02%**	226.63	6.98%	226.79	9.54%
	直通车	**218.82**	**3.86%**	175.05	5.39%	137.93	5.80%
	品销宝	**229.41**	**4.05%**	160.18	4.94%	99.13	4.17%
	钻展	**0.62**	**0.01%**	1.71	0.05%	152.45	6.41%
	其他	**670.73**	**11.83%**	425.22	13.10%	361.31	15.19%
	小 计	**1,911.80**	**33.72%**	1,635.84	50.41%	1,125.17	47.31%
	通过天猫平台（线上自营零售）产生收入	**12,064.10**	**-**	9,483.54	-	5,780.98	-
	推广活动费占比	**15.85%**	**-**	17.25%	-	19.46%	-
京东八马茶业旗舰店、京东八马茶业茶具旗舰店和**京东 fnf 原萃茶饮官方旗舰店**	京准通	**408.27**	**7.20%**	174.51	5.38%	129.84	5.46%
	其他推广促销	**172.39**	**3.04%**	105.06	3.24%	80.49	3.38%
	小 计	**580.66**	**10.24%**	279.57	8.62%	210.33	8.84%
	通过京东	**3,912.79**	**-**	2,764.00	-	1,895.83	-

店铺	活动	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
	（线上自营零售）平台收入						
	推广活动费占比	14.84%	-	10.11%	-	11.09%	-
八马茶业京东自营旗舰店	京准通	735.26	12.97%	697.21	21.49%	533.31	22.42%
	京东自营优惠券	373.84	6.59%	246.03	7.58%	284.65	11.97%
	其他推广促销	54.96	0.97%	89.97	2.77%	81.83	3.44%
	小 计	1,164.06	20.53%	1,033.21	31.84%	899.79	37.83%
	通过京东（电商平台入仓）平台	7,520.88	-	5,636.62	-	4,513.51	-
	推广活动费占比	15.48%	-	18.33%	-	19.94%	-
抖音八马茶业官方旗舰店、抖音八马茶业旗舰店	达人直播	253.22	4.47%	25.86	0.80%	-	-
	千川	1,064.39	18.77%	-	0.00%	-	-
	其他推广促销	74.18	1.31%	1.21	0.04%	-	-
	小 计	1,391.79	24.55%	27.07	0.83%	-	-
	通过抖音（线上自营零售）平台收入	5,746.81	-	116.89	-	-	-
	推广活动占比	24.22%	-	23.16%	-	-	-
其他店铺		621.54	10.96%	269.36	8.30%	143.12	6.02%
合 计		5,669.86	100.00%	3,245.05	100.00%	2,378.41	100.00%

报告期内，公司平台推广活动费主要发生在天猫和京东平台，相关线上推广费归集、核算方式及会计处理情况如下：

电商平台	活动名称	推广形式	收费标准	费用归集及会计处理
天猫	淘宝客	商家通过淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，淘宝客获取商品推广代码并通过微信、微博、QQ 等渠道进行推广，买家通过点击含有商品推广代码的链接进入店铺完成购买	按 CPS（实际的成交金额）扣点	发行人通过淘宝客推广专区对特定商品预设淘宝客佣金比例，消费者购买商品，款支付到商家支付宝，计入其他应收款，平台发生淘宝客推广费用后每月根据支付宝账单，计入销售费用/市场推广费
	聚划算	商家在天猫参加聚划算活动，按坑位收费，有单品坑位，有主题团坑位（四家或者五家拼团），还有品牌团坑位	按固定坑位+超额抽佣形式	发行人在天猫参加聚划算活动，天猫按坑位收取推广费，消费者购买商品，款支付到商家支付宝，计入其他应收款，平台发生聚划算推广费用后每月根据支付宝账单，计入销售费用/市场推广费
	直通车	商家在天猫、淘宝网的直通车展位投放产品图片进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片出现在直通车展位上	按照 CPC（单次点击）扣费	在线上推广产品账户中充值金额计入其他应收款或预付账款；在平台实际发生推广行为后，根据平台提供的推广结算单据确认费用发生，计入销售费用
	品牌专区（品销宝）	当买家输入店铺名、店铺品牌相关的关键词进行搜索时，明星店铺推广信息将展现在搜索结果页的最上方	按签约合同收费，包年	
	名星店铺（品销宝）	当买家输入店铺名、店铺品牌相关的关键词进行搜索时，明星店铺推广信息将展现在搜索结果页的最上方	可按 CPM（按曝光量）和 CPC（单次点击）两种模式收费	
	钻展	商家在天猫、淘宝网站的钻石展位投放店铺或产品图片进行展示推广	可按 CPM（按曝光量）和 CPC（单次点击）两种模式收费	
京东	京准通	京东快车是基于京东站内推广，按点击付费（CPC）的实时竞价类广告营销产品。通过对搜索关键词或推荐广告位出价，将推广商品、活动或店铺展示在京东站内丰富的广告位上。 京挑客：商品通过京挑客推广且被下单后，完成订单按佣金比例进行计费，即广告费用=服务费比例*商品实际成交价格。	京东快车/购物触点/京东海投：按 CPC（点击计费） 京挑客：按 CPS（实际成交金额）计费	在线上推广产品账户中充值金额计入其他应收款或预付账款；在平台实际发生推广行为后，根据平台提供的推广结算单据确认费用发生，计入销售费用

电商平台	活动名称	推广形式	收费标准	费用归集及会计处理
		购物触点：将推荐资源分为购物前、购物中、购物后 3 大场景，买家通过点击其中场景内广告位商品，产生计费。 京东海投：商家设置固定预算，自主出价，海投基于京东大数据精准定向，将商家商品投放至海投广告位，买家通过点击海投展位上的产品图片产生计费。 京东直投：商家通过京东直投将广告投放至腾讯资源、今日头条资源、百度资源、京 X 计划资源等站外资源，买家通过点击产生计费	京东展位/京东直投：按 CPM（曝光量）计费	
	京东自营优惠券	京东优惠券分为京东平台优惠券及店铺自设优惠券。京东平台优惠券为商家向京东提交黑名单或者白名单，京东平台方设置的优惠券，一般会同其它品牌甚至其它品类打通，可以合并拼单使用。 店铺自设优惠券，是商家根据店铺运营需要，设置的店铺优惠券，分为可以前台展示的优惠券或者固定渠道投放的优惠券，比如裂变券、积分兑换优惠券、直播间专享券等	按顾客实际使用计费	京东平台优惠券，是京东采销将优惠券使用明细，发给商家对接人员核对，并要求商家后台确认优惠券用券返利申请。 商家自设优惠券，是京东采销通过商家后台提交待确认返利单并附带用券明细。确认返利后，京东计入账单，将优惠券费用从应付发行人的货款中扣除。发行人根据京东每月出具结算单确认费用，计入销售费用/推广费用
抖音	达人直播	商家通过精选联盟对特定商品预设佣金比例,达人获取商品推广代码并通过抖音、头条、西瓜视频等渠道进行推广，买家通过点击含有商品推广代码的链接接进入店铺完成购买	按实际成交金额抽佣扣费	在抖音账户中充值金额计入其他应收款或预付账款；在平台实际发生推广行为后，根据平台提供的推广结算单据确认费用发生，计入销售费用
	千川	商家在抖音千川投放产品图片广告进行展示推广，买家搜索一个关键词或类目，产品图片广告出现在千川展位	按照 CPC（单次点击）或 CPM（千次展现）扣费	

2、网络直播费用

网络直播费用主要系随着新媒体的兴起，公司于 2019 年底起，开始采用新媒体网络直播的推广方式。公司直播费用主要系聘请知名主播罗永浩、薇娅等直播带货产生的费用。直播平台费用包括固定场次费用和销售佣金，公司根据直播期间确认相关销售费用。

3、电商赠品费用

电商赠品费用主要为公司在网络销售时提供给客户的赠品，该赠品的费用归集主要按当月出库数量和加权平均成本归集计入销售费用。报告期内，电商赠品费用随着线上自营零售收入的增长而增长。

五、补充披露报告期内互联网平台服务费的明细构成，分析变动的原因及合理性，是否与发行人在各互联网平台的销售业绩相匹配

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（五）、1、（4）互联网平台服务费情况”中补充披露如下：

互联网平台服务费主要系线上自营零售模式下，电商平台按成交金额的一定比例收取电商平台佣金、增值服务费、仓储服务费等。

报告期内，公司主要电商平台的互联网平台服务费的明细构成具体如下：

单位：万元

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
天猫平台费用	324.68	43.06%	246.65	52.93%	157.49	47%
天猫平台费用占天猫平台收入的比例		2.69%		2.60%		2.72%
京东平台费用	233.51	30.97%	142.17	30.51%	119.44	35.65%
京东平台费用占京东平台收入的比例		5.97%		5.14%		6.30%
抖音平台费用	123.90	16.43%	2.65	0.57%	-	-
抖音平台费用占抖音平台收入的比例		2.16%		2.27%		-
其他平台费用	71.95	9.54%	77.15	16.56%	58.13	17.35%
合计	754.04	100%	465.97	100%	335.06	100%

报告期内，公司主要合作电商平台为天猫和京东平台，收费标准依据公司与各电

商平台签订的运营合作协议内容执行。

报告期内，天猫平台各期平台费用占该平台收入的比例分别为 2.72%、2.60%和2.69%，互联网平台服务费与通过天猫实现的销售收入基本匹配，占比稳定。

报告期内，京东平台各期平台费用占通过该平台实现收入的比例分别为 6.30%、5.14%和 5.97%。2020 年度，京东平台平台费用率占比下滑，主要系当年 5-6 月，京东平台对于部分外部平台通过链接点击京东平台购买的商品的佣金实施降费率政策，费率降为 1.00%。

报告期内，抖音平台各期平台费用占该平台收入的比例分别为 0.00%、2.27%和2.16%，互联网平台服务费与通过抖音实现的销售收入匹配，占比稳定。

综上，报告期内，公司互联网平台服务费占通过主要平台实现收入的比例各期基本稳定，公司互联网平台服务费与线上自营零售渠道销售收入匹配。

六、结合不同渠道的销量、发货量及运费的承担情况，补充说明运输费变动的合理性,相关会计处理是否合规

报告期内，发行人运输费为网络销售渠道运输费、线下直营销售渠道运输费和线下加盟销售渠道运输费。

报告期内，公司运输费明细如下：

单位：万元

项 目	2021 年度		2020 年度		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
网络销售渠道运输费	**2,168.98**	**79.87%**	1,786.80	81.18%	952.67	70.62%
线下直营销售渠道运输费	**506.80**	**18.66%**	389.21	17.68%	360.17	26.70%
线下加盟销售渠道运输费	**39.91**	**1.47%**	24.91	1.13%	36.24	2.69%
合 计	**2,715.69**	**100.00%**	**2,200.92**	**100.00%**	**1,349.08**	**100.00%**

从各渠道销量来看，公司以净重量统计销量数据，故因各期所销售产品包装规格的差异，销量与公司邮寄、运输产品的实际重量、与公司所发生运费并无直接关联。

从各渠道发货量来看，因快递公司单件快递的计费方式综合考虑了包裹大小、包裹重量等因素，故发货量与与公司所发生运费并无直接关联。

一般情况下，公司每笔订单选择一次性发货的情况居多。故公司运输费与订单量

数量关系相对更为明显。此外，公司运输费与各渠道销售收入呈现一定的数量关系。

报告期内，发行人各销售渠道的运输费占对应销售渠道收入比重情况如下：

项 目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
网络销售渠道运输费收入占比	**5.97%**	7.43%	5.85%
线下直营渠道运输费收入占比	**1.12%**	0.98%	0.98%
线下加盟渠道运输费收入占比	**0.04%**	0.04%	0.08%

注：为保持报告期内数据分析口径的一贯性和可比性，上表中发行人 2021 年度和 2020 年度涉及线下直营联营模式主营业务收入按照净额法数据统计

报告期内，发行人各主要销售模式下的物流费用承担方式如下表所列示：

主要销售模式		主要运费承担方	收入与运费的匹配程度
网络销售	电商平台入仓	公司承担公司仓库到电商平台仓库的运输费，从平台到终端消费者公司一般不承担	较弱，发货为几周不定期发货一次，大件物流，相对费用低
	线上自营零售	公司承担包邮产品销售的运输费用	高，一般物流供应商为顺丰、申通和圆通
线下加盟销售		一般由加盟商承担，仅在极个别情况下因活动等原因公司将承担运费	较弱
线下直营销售	独立门店	主要为公司配送车队及外部物流公司将公司产品配送到门店的运输费及门店销售产品邮寄给客户的快递费用	较弱
	联营门店		较弱

1、网络销售渠道运输费

网络销售分为线上自营零售和电商平台入仓，其中线上自营零售模式下，包邮的产品销售邮费均为公司承担，此部分运输费与销量的配比关系较强，运输费随着销量的增长而增长；电商平台入仓模式下，公司将产品销售给电商平台，电商平台销售给终端消费者，公司承担公司仓库到电商平台仓库的运输费，此部分运输费与销量配比关系弱，但整体运输费随着销售规模的增长而增长。上述运输费，公司根据物流公司对账单归集计入销售费用-运输费，相关会计处理符合《企业会计准则》的相关要求。

线上自营零售模式下，主要销售店铺为“天猫八马旗舰店”和“京东八马茶业旗舰店”，主要的配送物流供应商为顺丰、圆通和申通。上述店铺和物流配送模式下运费的匹配关系如下：

店铺	物流方式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店和抖音八马茶业官方旗舰店	顺丰速运	运费总额（万元）	**214.07**	200.41	120.37
		订单数量（单）	**55,811.00**	45,556.00	23,200.00
		单位订单运费（元/单）	**38.36**	**43.99**	**51.88**

店铺	物流方式	项目	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	申通快递	运费总额（万元）	**190.49**	344.49	239.05
		订单数量（单）	**169,323.00**	284,115.00	190,911.00
		单位订单运费（元/单）	**11.25**	**12.12**	**12.52**
	圆通快递	运费总额（万元）	**509.63**	545.42	336.76
		订单数量（单）	**452,550.00**	404,009.00	188,302.00
		单位订单运费（元/单）	**11.26**	**13.50**	**17.88**

2020 年单位订单运单费下降，主要系：公司线上自营零售销量持续增长，公司与物流供应商协商后，物流供应商降价所致。

2021 年顺丰速运单位订单运费下降，主要系：公司发货快递方式新增顺丰陆运、顺丰零担等，上述快递方式相比顺丰速运价格较低。圆通速递单位订单运费与申通快递单位运费下降，主要系：物流供应商降价所致。

2、线下直营销售渠道运输费

线下直营销售渠道运输费主要系：（1）公司配送车队及外部物流公司将公司产品配送到门店的运输费；（2）门店销售产品邮寄给客户的快递费用。

单位：万元

项　目	2021 年		2020 年度		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
门店寄客户的运输费	**277.05**	**54.67%**	219.13	56.30%	230.54	64.01%
总仓调拨门店的运输费	**229.75**	**45.33%**	170.08	43.70%	129.64	35.99%
合　计	**506.80**	**100.00%**	**389.21**	**100.00%**	**360.17**	**100.00%**

公司产品统一从总仓调配给各家门店，外部物流公司将公司产品配送到门店，公司将与物流公司结算的运费计入销售费用-运输费。上述运输费用随着直营门店的分布范围、门店数量的增长而增长。

公司直营门店会根据客户需求发生零星的产品邮寄费。邮寄费由门店店员自行垫付后向公司报销，财务部门根据各店员每月报销的金额归集计入销售费用-运输费。

综上，线下直营销售渠道运输费与销量配比关系较弱，但整体随着直营门店销售收入的增长而增长。

3、线下加盟销售渠道运输费

线下加盟销售模式下，公司不承担运费，运费由加盟商自行承担，仅在极个别情况下因活动等原因公司将承担运费。线下加盟销售渠道运输费与销量、销售收入配比关系弱。

综上所述，发行人报告期各期运输费的增长具有合理性，相关会计处理符合《企业会计》准则的相关要求。

七、结合相关数据量化分析发行人销售费用率与同行业可比公司存在差异的原因及合理性

报告期内，发行人与各可比公司销售费用率对比情况如下所示：

分类	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**20.87%**	21.27%	22.80%
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	23.80%
	中国茶叶	**未披露**	未披露	15.57%
	可比公司平均值	**20.87%**	**21.27%**	**20.72%**
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**17.94%**	19.89%	20.50%
	三只松鼠	**21.21%**	17.48%	22.59%
	品渥食品	**16.73%**	20.57%	27.02%
	来伊份	**未披露**	32.52%	32.63%
	可比公司平均值	**18.63%**	**22.62%**	**25.69%**
公司	**八马茶业**	**33.33%**	**34.38%**	**35.02%**

注：八马茶业营业收入为剔除联营模式下收入确认政策调整带来的影响后口径。

1、与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业销售费用率高于该类可比公司平均水平。分别来看：

（1）八马茶业销售费用率高于澜沧古茶、中国茶叶

从营业收入渠道构成来看，发行人及可比公司的线下直营渠道情况如下：

渠道收入占比	2021 年度	2020 年度	2019 年度
中国茶叶	**未披露**	5.00%	5.59%
澜沧古茶	**未披露**	5.49%	5.61%
发行人	**26.60%**	32.24%	36.25%

注：1、发行人数据选取线下直营渠道收入占比；中国茶叶选取直营店收入占比；澜沧古茶选取线下直营渠道收入占比。

2、中国茶叶、澜沧古茶 2020 年度为当年度 1-6 月数据（下同）。

从直营门店数量来看，发行人及可比公司的情况如下：

单位：家

直营门店数量	2021 年度	2020 年度	2019 年度
中国茶叶	**未披露**	72	73
澜沧古茶	**未披露**	13	13
发行人	**410**	366	329

从销售人员数量及占比来看，发行人及可比公司的情况如下：

单位：人

公司	2020 年度	
	人数	人数占比
中国茶叶	560	24.94%
澜沧古茶	114	27.34%
发行人	1,508	77.21%

注：1、发行人数据选取线下直营渠道收入占比；

由上表可知，报告期内，八马茶业线下直营渠道收入占比在 30%以上，较澜沧古茶、中国茶叶更高。与此销售渠道结构配套，截至 **2021 年末**，八马茶业员工结构中销售人员占比为 **75.60%**；截至 2020 年 6 月末，澜沧古茶员工结构中销售人员占比为 27.34%，中国茶叶员工结构中销售人员占比为 24.94%。因此，八马茶业销售费用中薪酬支出费用率更高。此外，八马茶业直营门店数量更多，运营直营门店所产生的租金、水电、摊销及折旧等的费用率亦更高。

（2）报告期内，天福未披露销售费用明细及收入渠道构成明细。

综上，八马茶业销售费用率高于中国茶叶、澜沧古茶的情况与其经营模式特点相符，具备商业合理性。

2、与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业销售费用率高于该类可比公司平均水平。分别来看：

（1）良品铺子、三只松鼠、品渥食品线上销售收入占比均高于八马茶业，三者线上渠道收入占比如下所示：

线上渠道收入占比	2021 年度	2020 年度	2019 年度
良品铺子	**53.13%**	52.05%	48.58%

线上渠道收入占比	2021 年度	2020 年度	2019 年度
三只松鼠	**66.31%**	73.84%	98.41%
品渥食品	**65.07%**	57.87%	52.43%
发行人	**21.16%**	**19.45%**	**16.08%**

线上渠道相较线下直营门店渠道而言，企业所承担房屋租金、各项场地运营费用、门店员工薪酬等较少，销售费用率较线下直营门店渠道更低。

具体来看，报告期内，各可比公司销售费用-租金占营业收入比例情况如下所示：

销售费用-租金/营业收入	2021 年度	2020 年度	2019 年度
良品铺子	**3.54%**	2.92%	3.10%
三只松鼠	**2.12%**	4.83%	1.17%
品渥食品	**1.28%**	0.89%	1.75%
发行人	**5.69%**	**5.64%**	**6.46%**

注：因各公司均已采用《企业会计准则第 21 号——租赁》，故 2021 年度数据租金采用销售费用-租金加销售费用-使用权资产折旧费之和。

报告期内，各可比公司销售费用-职工薪酬占营业收入比例情况如下所示：

销售费用-职工薪酬/营业收入	2021 年度	2020 年度	2019 年度
良品铺子	**2.20%**	2.23%	1.96%
三只松鼠	**3.20%**	3.06%	2.12%
品渥食品	**3.67%**	3.77%	4.30%
发行人	**13.75%**	**14.85%**	**15.39%**

综上，八马茶业销售费用率高于良品铺子、三只松鼠、品渥食品的情况与各公司经营模式、销售渠道特点相符，具备商业合理性。2020 年度，三只松鼠销售费用-租金/营业收入比率增长较为明显，主要因当期三只松鼠发力线下市场，新开线下店铺数量较多所致。

（2）来伊份与八马茶业均以线下门店销售为主，销售费用率相对八马茶业较为接近。

八、请保荐人、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、取得了报告期内销售人员的薪资明细表；

2、查阅了发行人报告期内适用的业绩提成方案等资料，向发行人了解公司薪酬机制及薪酬水平波动的原因；

3、对主要直营门店执行走访程序，检查门店的地理位置、经营状况、人员配置、存货情况、观察客流状况等，核查门店收入的真实性、存货管理有效性等事项。走访店铺覆盖报告期各期前十大直营门店，并且综合考虑店铺收入占比、存货情况、经营情况、分布情况等因素，合计走访直营门店 170 家，占报告期各期直营门店渠道收入比例均超过 70%；

4、获取并核查公司长期待摊费用明细表、公司直营门店情况统计表，结合公司长期待摊费用摊销政策，测算直营门店中新增门店、装修改造门店长期待摊费用变化情况、直营门店折旧及摊销情况与销售费用变动情况的趋势一致性；

5、获取并核查公司销售费用明细表，并对销售费用中包含薪酬支出、市场推广、广告宣传和运输费等各项费用进行对比分析；

6、核查市场推广、广告宣传费发生是否真实准确，对于电商平台推广费和平台佣金，检查与电商的协议、发票、银行付款记录等；对于广告投放，检查公司合同、发票、银行付款记录等；

7、核查运输费发生是否真实准确，检查公司发货情况、与运输公司结算及开具发票情况，进行合理性分析。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已对销售费用中薪酬费用变动的原因及合理性进行了补充披露，报告期内，销售费用中薪酬费用的变动主要来自于发行人业绩变动及激励制度的执行及调整，具有合理性；

2、报告期内，独立门店及联营门店的数量、地区分布、单位面积租金变动情况与其实际经营情况一致，租赁费用逐年增加具备真实性、合理性；

3、报告期内，新增门店、装修改造门店数量、面积、装修费用三者关系匹配，与销售费用中折旧、摊销费用变动情况趋势一致，具备匹配关系；

4、报告期内，发行人市场推广、广告宣传费具有真实的商业背景及合理性；广告宣传费的归集和分摊符合会计准则规定；电商推广费用与发行人业绩匹配；

5、报告期内，发行人运输费用具有合理性，与发行人结算方式以及与收入的配比一致，不存在重大异常情况。

19. 关于管理和研发费用

申报材料显示，报告期内，发行人管理费用分别为 4,307.64 万元、5,711.97 万元和 7,816.50 万元，研发费用分别为 165.64 万元、570.22 万元和 328.01 万元。

请发行人：

（1）结合报告期内管理人员及研发人员数量、平均薪酬等，分析披露管理和研发费用中薪酬费用变动的原因及合理性；

（2）补充披露发行人员工结构中管理人员占比明显低于同行业公司的原因及合理性；

（3）补充披露管理费用中其他的具体构成及费用变动的原因；

（4）补充披露目前在研项目的主要情况、研发预算、累计研发投入金额，说明报告期内研发费用变动的合理性。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、结合报告期内管理人员及研发人员数量、平均薪酬等，分析披露管理和研发费用中薪酬费用变动的原因及合理性

（一）结合报告期内管理人员数量、平均薪酬等，分析披露管理费用中薪酬费用变动的原因及合理性

发行人在招股说明书“第八节、十二、（五）、2、（1）管理费用构成”中补充披露如下：

报告期内，公司管理人员数量变化、平均薪酬情况如下：

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
薪酬支出（万元）	**5,676.28**	3,525.21	2,442.97
薪酬支出涨幅	**61.02%**	44.30%	11.95%
平均管理人员数量（人）	**264**	204	162
平均管理人员数量增速	**29.41%**	25.93%	-1.82%
平均薪酬（万元/人）	**21.50**	17.28	15.08

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
平均薪酬涨幅	**24.42%**	14.59%	13.98%
主营业务收入（万元）	**171,518.33**	123,716.73	101,272.85
主营业务收入涨幅	**38.64%**	22.16%	41.94%

注 1：上表“平均管理人员数量”为报告期内各年度月平均在职管理人员人数。

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

报告期内，管理人员薪酬主要由基本工资、绩效奖金及支持奖励组成，其中基本工资主要由员工职级决定，绩效奖金的发放主要取决于工作目标（根据职级、岗位的不同而存在差异）的完成情况，支持奖励的发放主要与其对前台部门的支持力度挂钩。管理费用中薪酬费用变动的原因及合理性如下：

1）管理人员薪酬支出总额方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**销售人员薪酬支出总额分别上涨 11.95%、44.30%、**61.02%**，与主营业务收入增长趋势一致，具备合理性；

2）管理人员数量方面，报告期内，公司根据业务规模及模式变化增加了一定数量的管理人员，2020 年平均管理人员数量较 2019 年数量上涨 25.93%，**2021 年平均管理人员数量较 2020 年数量上涨 29.41%，**与主营业务收入变动趋势保持一致，具备合理性；

3）2021 年度，管理人员薪酬支出较上年度增长 61.02%，主要系：①由于报告期内公司业绩提升较快，为保证高速发展中的后台支持力度，公司进一步强化了财务、信息技术、行政、人力等重要管理职能部门的人力配置，管理人员数量较上年度增加 60 人，增长 29.41%。②2021 年业绩目标基本完成，提升了一定的薪酬水平；③公司每年参照市场水平调整薪酬。

4）2020 年度，管理人员薪酬支出较上年度增长 44.30%，主要系：① 由于 2019 年起公司业绩提升较快，为保证高速发展中的管理效率，公司自 2019 年底起逐步增加了信息中心技术人员、品牌等重要管理职能部门的人力配置，管理人员由 162 名增加至 204 名，管理人员数量较上年度增长 25.93%。② 因当年公司业绩指标完成情况较好，使得 2020 年度公司管理人员人均薪酬较上年度增长 14.59%；③ 公司每年参照市场水平调整薪酬。

5）2019 年度，管理人员薪酬支出较上年度增长 11.95%，其变动幅度小于业绩变

动，主要系管理人员数量较上年度基本持平，薪酬增长主要来自管理人员平均薪酬的增长。管理人员平均薪酬有所增长，主要系:① 2019 年度公司收入增长较快，完成了业绩目标，管理人员支持奖励高于 2018 年水平；② 公司每年参照市场水平调整薪酬。

综上，报告期内，公司管理人员薪酬的变动具有合理性。

（二）结合报告期内研发人员数量、平均薪酬等，分析披露研发费用中薪酬费用变动的原因及合理性

发行人在招股说明书“第八节、十二、（五）、3、（1）研发费用构成”中补充披露如下：

报告期内，公司研发人员数量变化、平均薪酬情况如下：

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
薪酬支出（万元）	**215.84**	190.21	162.82
薪酬支出涨幅	**13.47%**	16.82%	67.36%
平均研发人员数量（人）	**11**	10	11
平均研发人员数量增速	**10.00%**	-9.09%	37.50%
平均薪酬（万元/人）	**19.62**	19.02	14.80
平均薪酬涨幅	**3.15%**	28.50%	21.71%
主营业务收入（万元）	**171,518.33**	123,716.73	101,272.85
主营业务收入涨幅	**38.64%**	22.16%	41.94%

注 1：上表“平均研发人员数量”为报告期内各年度月平均在职研发人员人数。

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

报告期内，研发人员薪酬主要由基本工资、绩效奖金及支持奖励组成，其中基本工资主要由员工职级决定，绩效奖金的发放主要取决于工作目标（根据职级、岗位的不同而存在差异）的完成情况，支持奖励的发放主要与其对前台部门的支持力度挂钩。

公司研发费用中薪酬费用变动的原因及合理性如下：

1）研发人员薪酬支出总额方面，报告期内，2019 年、2020 年、**2021 年**研发人员薪酬支出总额分别上涨 67.36%、16.82%、**13.47%**，与主营业务收入增长趋势一致，具

备合理性；

2）研发人员数量方面，报告期内，发行人研发人员主要职责为与各产品事业部配合对产品进行研发、设计，报告期内研发人员数量**保持稳定，符合公司经营策略，**具备合理性；

3）2021 年度，研发人员薪酬总额支出较上年度增长 13.47%，薪酬支出总额的增长主要系研发人员平均薪酬的小幅增长及人员增长，具体原因为：①2021 年公司主营业务收入上涨 38.64%，增加了研发人员协同业务发展；②公司每年参照市场水平调整薪酬。

4）2020 年度，研发人员薪酬总额支出较上年度增长 16.82%，研发人员较 2019 年减少 1 人，薪酬支出总额的增长主要系研发人员平均薪酬的增长，具体原因为：① 2020 年公司主营业务收入上涨 22.16%，完成了业绩目标，且公司持续加大新产品研发力度，研发部门与其他部门联动性较高，导致支持奖励金额提升较大；② 公司每年参照市场水平调整薪酬。

5）2019 年度，研发人薪酬支出较上年度增长 67.36%，主要系平均研发人员数量较上年度增长 37.50%，同时研发人员平均薪酬提升。研发人员平均薪酬增长主要系：① 2019 年度公司收入增长较快，完成了业绩目标，研发人员支持奖励高于 2018 年水平；② 2018 年至 2019 年间，部分高职级研发人员加入该部门，提升了公司研发实力，同时亦提高了平均薪酬；③ 全品类布局下新产品的研发加大了研发部门与其他部分的联动性，导致支持奖励金额提升较大；④ 公司每年参照市场水平调整薪酬。

综上，报告期内，公司研发人员薪酬的变动具有合理性。

二、补充披露发行人员工结构中管理人员占比明显低于同行业公司的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（五）、2、（3）可比公司管理人员占比分析”中补充披露如下：

截至**2021 年末**，发行人及各可比公司中，管理人员占总员工人数比例如下所示：

分类	公司名称	管理人员比例
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**未披露**
	澜沧古茶（2020 年 6 月末）	26.14%

分类	公司名称	管理人员比例
	中国茶叶（2020 年 6 月末）	22.45%
	可比公司平均值	24.30%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**13.54%**
	三只松鼠	**9.30%**
	品渥食品	**21.77%**
	来伊份	**未披露**
	可比公司平均值	**14.87%**
发行人	八马茶业	**11.44%**

注：各可比公司未披露 **2021 年末**数据的，使用最近一次公开披露数据替代。

1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，公司管理人员占比低于澜沧古茶、中国茶叶，主要原因为：从公司运营的角度来看，销售人员数量与直营门店数量呈正比，且规模效应较弱，每家门店均需配备一定数量的销售人员；而管理人员本身具有一定的规模效应，与公司经营规模并非呈现严格的正比关系。因发行人渠道构成与澜沧古茶、中国茶叶存在一定差异，直营门店收入占比更高、数量更多，故发行人员工结构中门店人员数量显著高于澜沧古茶、中国茶叶，管理人员占总员工人数比例相对较低。

从线下直营渠道收入占比情况来看，发行人及可比公司的情况如下：

公司名称	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
中国茶叶	**未披露**	5.00%	5.59%
澜沧古茶	**未披露**	5.49%	5.61%
发行人	**26.60%**	32.24%	36.25%

注：1、发行人数据选取线下直营渠道收入占比；中国茶叶选取直营店收入占比；澜沧古茶选取线下直营渠道收入占比。

2、中国茶叶、澜沧古茶 2020 年度为当年度 1-6 月数据。

从直营门店数量来看，发行人及可比公司的情况如下：

单位：家

公司名称	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
中国茶叶	**未披露**	72	73
澜沧古茶	**未披露**	13	13
发行人	**410**	366	329

从销售人员数量及占比来看，发行人及可比公司的情况如下：

公司名称	2021 年度	
	人数	人数占比
中国茶叶	560	24.94%
澜沧古茶	114	27.34%
发行人	**1,744**	**75.60%**

注：1、发行人数据选取线下直营渠道收入占比；

由上述三张表可知，因发行人在渠道布局上，线下直营模式收入占比较可比公司更高、直营门店数量更多，对应配备销售人员更多，销售人员占员工人数比例更高，对应管理人员数量占比相对较低。

2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，发行人管理人员占比不存在显著差异。

三、补充披露管理费用中其他的具体构成及费用变动的原因

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（五）、2、（4）管理费用中其他的构成情况”中补充披露如下：

报告期内，管理费用中其他的具体构成如下：

单位：万元

项目	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	**比例**	金额	比例	金额	比例
核查走访费	**153.55**	**24.53%**	164.76	22.87%	163.71	28.79%
商标注册费	**85.27**	**13.62%**	118.25	16.42%	106.73	18.77%
物业管理费	**126.42**	**20.20%**	103.36	14.35%	96.98	17.06%
劳保费	**37.33**	**5.96%**	75.77	10.52%	18.37	3.23%
开办费	**23.13**	**3.70%**	72.21	10.02%	-	-
残保金	**61.91**	**9.89%**	57.58	7.99%	35.78	6.29%
会议费	**48.18**	**7.70%**	42.52	5.90%	66.29	11.66%
招聘费	**51.76**	**8.27%**	36.59	5.08%	30.42	5.35%
杂费	**13.07**	**2.09%**	29.63	4.11%	33.42	5.88%
绿化费	**25.23**	**4.03%**	19.67	2.73%	16.92	2.97%
合计	**625.85**	**100.00%**	720.35	100.00%	568.63	100.00%

报告期内，管理费用中其他主要包括核查走访费、商标注册费、物业管理费、劳保费和开办费。

核查走访费主要为公司及中介机构走访门店、加盟商、供应商所产生的相关费用。核查走访费报告期内增幅较大，主要系：公司 2019 年开始为筹备首次公开发行，聘请中介机构产生的核查走访费用。

商标注册费主要系公司为注册新商标产生的相关费用。商标注册费报告期内增幅较大，主要系：近两年随着公司业务规模扩大，新产品所需注册的商标数量增长所致。

物业管理费主要为公司日常经营使用办公场所产生的物业管理费。在公司经营规模扩大的背景下，公司办公场所面积增长，物业管理费随之增长。

劳保费主要为公司购买日常经营使用的工服、口罩等产生的费用。2020 年度增长较大，主要系：受疫情影响，公司购买口罩的费用大幅增长。

开办费主要为公司新建办公场所产生的费用。2020 年度新增开办费的明细分类，主要系：子公司“武夷山王信记”在 2020 年度新建办公场所，随之产生办公场所开办费。

会议费主要为公司日常经营活动中举办会议产生的费用。2020 年度会议费下滑 35.85%，主要系：受疫情影响，公司举办会议次数减少。

残保金、招聘费等其他管理费用呈增长趋势，主要系：随着公司业务规模扩大，日常经营管理中所产生的各项费用随之增长。

四、补充披露目前在研项目的主要情况、研发预算、累计研发投入金额，说明报告期内研发费用变动的合理性

发行人已在招股说明书“第六节、七、（三）、1、正在进行的研发项目”中补充披露如下：

公司始终坚持技术创新，在继承和发扬传统制茶技艺的同时，结合现代科学研究成果，致力于推动茶行业深层次的发展，截至报告期末，**公司主要研发项目已完成，相关情况如下表所示：**

序号	研发项目	相应人员	经费预算（万元）	累计投入金额（万元）		拟达到的目标	**进展及完成情况**
1	基于茶叶酚氨比为依据	林荣溪、周	200.00	**2021 年**	**25.52**	形成一套基于酚氨比为依据的铁	研发中，公司以不同年份、不同季节的 6 款畅销产品
				2020 年	40.70		

序号	研发项目	相应人员	经费预算（万元）	累计投入金额（万元）		拟达到的目标	进展及完成情况
	的创新型铁观音拼配技术研究	灼能、黄烈平、谢承昌等		2019 年	42.76	观音创新型拼配技术，进一步丰富铁观音产品口味、提升铁观音产品品质	进行实验，分别对茶叶进行感官审评、内含物含量测定，探索安溪铁观音化学拼配技术关键指标。**目前实验阶段已完成，已向相关机构申请验收**
				合计	**108.98**		
2	基于化学成分含量变化的陈香型铁观音贮存工艺技术研究	林荣溪、周灼能、黄烈平、谢承昌等	190.00	**2021 年**	**15.31**	初步探明影响陈香型铁观音品质的环境因子，提出基于化学成分变化的陈香型铁观音储存工艺	研发中，公司通过采集多款陈香型铁观音进行贮存工艺技术研究，通过不同存放方式、不同存放地点等进行实验，已完成不同试验处理，**并根据实验结果不断完善企业标准：陈香型铁观音贮藏技术规程**
				2020 年	25.11		
				2019 年	22.67		
				合计	**63.09**		
3	基于化学成分变化的浓香型铁观音烘焙技术研究	林荣溪、周灼能、黄烈平、谢承昌等	190.00	**2021 年**	**10.21**	通过研究浓香型铁观音不同烘焙时间段茶叶中化学成分含量情况与茶叶感官品质的关联性，形成一套基于以化学成分含量为依据的浓香型铁观音烘焙技术	研发中，公司通过采集小浓香及赛珍珠等多款茶叶进行实验，进行样品生化成分分析，包括茶多酚、水浸出物等，已完成样品生化分析检测、数据分析，**并申请相关专利：一种乌龙茶及其烘焙方法（申请号：2021103408296）；一种乌龙茶类烘焙设备（专利号：2021206498232）**
				2020 年	17.64		
				2019 年	17.61		
				合计	**45.46**		

报告期内，发行人在研项目各期投入金额分别为 83.05 万元、83.44 万元**以及 51.04 万元**，占研发费用的比例分别为 14.56%、25.44%**以及 7.69%**。2019 及 2020 年，发行人在研项目投入金额较为稳定，其中 2019 年由于发行人优化产品线，推出较多新品，如普洱茶“信记号”系列产品，研发设计费用增长较多，故在研项目投入金额占研发费用的比例相对较低。**2021 年发行人在研项目投入金额较低主要系上述项目已于上半年完成。**

由于发行人在研项目各期投入金额占研发费用的比例较低，报告期内研发费用的变动并非主要受在研项目资金投入的影响。

五、请保荐人、申报会计师发表明确核查意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、取得了报告期内管理及研发人员的薪资明细表及审计报告；

2、向发行人了解公司管理人员及研发人员薪酬机制及薪酬水平波动的原因；

3、查阅可比公司公开信息，了解可比公司员工构成结构情况，并于发行人情况进行对比分析；

4、访谈发行人管理层与研发部门负责人，了解发行人研发项目情况进展；

5、取得发行人在研项目统计表，核查其进展情况，并结合研发费用的变动情况分析其合理性。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

1、发行人已对管理和研发费用中薪酬费用变动的原因及合理性进行了补充披露，结合报告期内管理及研发人员数量、平均薪酬等，管理及研发费用中薪酬费用的变动主要来自于发行人业绩变动、人员变化等因素，具有合理性；

2、发行人已补充披露发行人员工结构中管理人员占比明显低于同行业公司的原因及合理性，报告期内发行人管理人员占比较澜沧古茶、中国茶叶更低，主要因发行人与这两家可比公司在渠道建设上存在较大差异；发行人管理人员占比较基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司不存在重大差异；

3、结合报告期内管理及研发人员数量、平均薪酬等，管理及研发费用中薪酬费用的变动主要来自于发行人业绩变动、人员变化等因素，具有合理性。

20.关于存货

申报材料显示，报告期内，发行人存货余额较大且逐年增加，计提存货减值准备的比例较小，存货周转率分别为 2.19、2.62 和 2.13。

请发行人：

（1）结合具体的产供销流程，补充披露存货结构是否合理，存货结构的变动是否与业务发展相匹配、与同行业公司相比是否存在较大差异，各存货项目核算的合规性以及在存货的计划、消耗、管理和内控方面的具体措施；

（2）补充披露报告期内原材料采购与使用计划、产能和产出、出库量与销售计划数量的平衡关系；

（3）结合库存商品的明细构成，以数据分析方式披露 2018 年以来库存商品余额大幅增加的原因，库存商品余额变动与收入变动是否匹配；

（4）补充披露最近一期末原材料大幅增长的原因；

（5）补充披露报告期内发行人存货周转率变动的原因及合理性；

（6）补充披露发行人各类存货库龄，结合保质期、专家意见、抽盘、期后销售说明发行人计提存货跌价准备是否合理、充分，与同行业公司同类产品是否存在差异；

（7）补充披露各类存货的储存方式及地点，各期末对各存货项目的盘点情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，存货是否真实存在，发行人非直销渠道客户的存货延伸核查情况和比例，是否存在铺货囤货或者长库龄情形。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见，并详细说明参与监盘的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例，如何判断存货品质，是否存在盘点差异，差异产生原因以及处理措施等。

一、结合具体的产供销流程，补充披露存货结构是否合理，存货结构的变动是否与业务发展相匹配、与同行业公司相比是否存在较大差异，各存货项目核算的合规性以及在存货的计划、消耗、管理和内控方面的具体措施

（一）结合具体的产供销流程，补充披露存货结构是否合理，存货结构的变动是否与业务发展相匹配、与同行业公司相比是否存在较大差异

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（5）、1）存货构成分析、2）存货结构变动情况、3）可比公司存货结构对比分析、4）各存货项目核算的合规性、5）在存货的计划、消耗、管理和内控方面的具体措施”中补充披露如下：

1）存货构成分析

报告期各期末，存货（账面价值）分类的明细如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面价值	比例	账面价值	比例	账面价值	比例
原材料	3,708.57	10.55%	4,717.54	14.72%	933.36	4.47%
在途物资	-	-	-	-	12.73	0.06%
包装材料及周转材料	980.92	2.79%	1,363.06	4.25%	1,265.40	6.05%
库存商品	25,233.80	71.80%	20,917.12	65.27%	14,137.88	67.65%
发出商品	457.93	1.30%	1,479.90	4.62%	996.88	4.77%
半成品	4,070.07	11.58%	2,764.51	8.63%	2,790.03	13.35%
在产品	692.43	1.97%	803.99	2.51%	763.42	3.65%
合　计	35,143.72	100.00%	32,046.13	100.00%	20,899.69	100.00%

公司存货主要由库存商品、半成品、包装材料及周转材料、发出商品和原材料组成。报告期各期末，存货账面价值分别为 20,899.69 万元、32,046.13 万元、**35,143.72 万元**，占流动资产的比例分别为 43.46%、54.27%、**50.84%**。

报告期各期末，公司存货账面价值呈逐年增长趋势， 2020 年末**和 2021 年末**，存货账面价值较上年末分别增长 53.33%、**9.67%**。报告期内，存货各明细科目金额变动情况如下：

单位：万元

项　目	2021.12.31		2020.12.31	
	变动金额	**增长贡献度**	变动金额	增长贡献度
原材料	**-1,008.97**	**-32.57%**	3,784.19	33.95%
在途物资	**-**	**-**	-12.73	-0.11%
包装材料及周转材料	**-382.14**	**-12.34%**	97.66	0.88%
库存商品	**4,316.68**	**139.36%**	6,779.25	60.82%
发出商品	**-1,021.97**	**-32.99%**	483.02	4.33%
半成品	**1,305.56**	**42.15%**	-25.52	-0.23%
在产品	**-111.56**	**-3.60%**	40.57	0.36%
合　计	**3,097.59**	**100.00%**	11,146.43	100.00%

由上表可知，存货的增长主要来自库存商品的增长。2020 年末，库存商品增长贡献度为 60.82%，主要系：1）随着公司品牌知名度的提升、经营规模的逐渐扩大和综合实力的逐渐增强，公司保持的必要库存商品规模有所增长；2）公司加大了普洱茶采购储备力度。在普洱茶产品战略上，公司持续丰富和完善普洱茶产品线，并启动普洱茶战略库存的建设，对个别普洱茶单品进行战略性地集中采购和储备，通过逐年控制销量的方式进行销售，最终打造出由不同陈化年份产品组成的“普洱年份茶”存货体系。这一产品战略使得公司普洱茶库存商品规模出现了一定幅度的增长。**2021 年末，库存商品增长贡献率为 139.36%，为铁观音、岩茶、白茶及普洱的增长，主要系维持等畅销品类在销售旺季的库存以及对普洱进行战略储备。**

报告期内，公司根据市场需求和经营目标制定生产计划，根据生产计划和现有库存情况制定采购计划，并采用定制采购为主，自主生产及自主分装为辅的方式为消费者提供优质产品并统一对外销售。自主生产模式下，公司采购原材料（毛净），参与主要精制程序，并在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势，主要涉及铁观音及部分岩茶产品。自主生产模式下，对应存货主要科目为原材料、半成品、在产品、库存商品。自主分装模式下，公司仅参与部分末段程序，主要为拣杂、装箱等，涉及红茶等小部分茶叶产品，对应采购原材料（茶叶半成品）。自主分装模式下，对应存货主要科目为原材料、半成品、在产品、库存商品。公司其他大部分茶叶产品、茶具及茶食品主要由公司向合格供应商采购定制成品获取，对应存货科目为库存商品。

综上，公司的存货构成结构兼具生产制造型企业、商贸零售型企业的特点。公司

存货各科目占比结构情况与公司生产经营模式相符，具备商业合理性。

2）存货结构变动情况

报告期各期末，公司存货结构变动情况如下：

项　目	存货占比变动	
	2021.12.31	2020.12.31
原材料	**-4.17%**	10.25%
在途物资	**-**	-0.06%
包装材料及周转材料	**-1.46%**	-1.80%
库存商品	**6.53%**	-2.38%
发出商品	**-3.32%**	-0.15%
半成品	**2.95%**	-4.72%
在产品	**-0.54%**	-1.14%

由上表可知，报告期内公司存货结构略有波动，主要来自于库存商品和原材料的占比变动。

2020 年末**和 2021 年末**，库存商品账面价值占存货比重较上年末波动较小，基本持平。

公司原材料主要为铁观音、岩茶毛净。2019 年末，公司原材料占存货期末账面价值的比重较上年末下降 6.54%，原材料规模减小，主要因铁观音、岩茶原材料规模减小所致。2020 年末公司原材料占存货期末账面价值的比重较上年末增长 10.25%，主要系铁观音和岩茶原材料比重增长所致。报告期内，公司原材料金额波动的原因见本段“7）原材料构成分析”。**2021 年末，公司原材料占存货期末账面价值的比重较上年度波动较小。**

综上，公司存货结构的变动与业务发展相匹配。

3）可比公司存货结构对比分析

①与基于主营业务及主要产品的可比公司对比情况如下所示：

可比公司	项目	**2021.12.31**	2020.12.31	2019.12.31
天福	原材料及包装材料	**33.29%**	33.18%	30.64%
	库存商品	**23.70%**	42.36%	45.75%
	在产品	**43.01%**	24.46%	23.61%

可比公司	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
中国茶叶	原材料及包装材料	未披露	37.64%	35.43%
	库存商品	未披露	33.40%	35.79%
	半成品及在产品	未披露	28.97%	28.78%
澜沧古茶	原材料及包装材料	未披露	18.32%	11.78%
	库存商品	未披露	37.46%	38.94%
	半成品及在产品	未披露	44.15%	48.93%
	发出商品	未披露	0.04%	0.21%
	委托加工物资	未披露	0.03%	0.14%
八马茶业	原材料及包装材料	13.34%	18.97%	10.52%
	库存商品	71.80%	65.27%	67.65%
	半成品及在产品	13.55%	11.14%	17.00%
	发出商品	1.30%	4.62%	4.77%
	在途物资	0.00%	0.00%	0.06%

注：澜沧古茶、中国茶叶数据来自其招股说明书，其 2020 年数据为 2020 年 6 月 30 日数据；天福数据来源为公司年报。

由上表可知，八马茶业与同行业可比公司的存货结构存在差异，其中，八马茶业原材料、半成品及在产品占比均低于同行业平均水平，库存商品和发出商品占比高于同行业平均水平。

八马茶业原材料、半成品及在产品占比均低于同行业平均水平，主要系其生产模式有别于中国茶叶和澜沧古茶。中国茶叶和澜沧古茶生产模式以自主生产为主，存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较大。八马茶业除铁观音及部分岩茶涉及自主生产外，其余产品以定制采购为主，使得公司存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较小。报告期内，天福未披露其生产模式情况。

②基于经营模式及销售渠道的可比公司对比情况如下所示：

可比公司	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
良品铺子	包装材料及周转材料	5.99%	8.03%	4.78%
	库存商品	89.66%	83.73%	88.32%
	发出商品	4.35%	8.24%	6.90%
三只松鼠	原材料	17.49%	23.33%	11.63%
	包装材料及周转材料	0.58%	0.75%	0.35%
	库存商品	74.28%	68.97%	81.83%

可比公司	项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
	发出商品	**7.09%**	6.94%	6.19%
	委托加工物资	**0.56%**	0.01%	0.00%
品渥食品	包装材料及周转材料	**2.16%**	2.14%	1.91%
	库存商品	**49.26%**	46.79%	42.77%
	发出商品	**34.42%**	35.94%	36.49%
	在途物资	**14.16%**	15.13%	18.83%
来伊份	包装材料及周转材料	**未披露**	7.13%	6.65%
	库存商品	**未披露**	85.20%	88.26%
	发出商品	**未披露**	2.04%	0.83%
	委托代销商品	**未披露**	5.09%	3.95%
	在途物资	**未披露**	0.53%	0.31%
八马茶业	原材料	**10.55%**	14.72%	4.47%
	包装材料及周转材料	**2.79%**	4.25%	6.05%
	库存商品	**71.80%**	65.27%	67.65%
	发出商品	**1.30%**	4.62%	4.77%
	在途物资	**0.00%**	0.00%	0.06%
	半成品及在产品	**13.55%**	11.14%	17.00%

注：数据取自各可比公司公开披露数据。

由上表可知，八马茶业与同行业可比公司的存货结构存在差异，原材料、半成品及在产品占比高于同行业平均水平，主要系该类可比公司均基本不涉及自产，而八马茶业铁观音及部分岩茶为自主生产，少部分茶叶为自主分装；公司存货结构中原材料、半成品、在产品占比较该类可比公司更高。

总体来看，发行人存货结构与其采购、生产、销售模式相适应，体现出其经营模式的特点。

4）各存货项目核算的合规性

公司的存货包括：在途物资、原材料、在产品、半成品、库存商品、发出商品、包装材料及周转材料等，严格按照《企业会计准则第 1 号——存货》对存货进行确认计量与核算，存货各项目的具体核算方法如下：

在途物资核算正在运输途中的材料、商品等各种物资（即在途物资）的实际成本。企业调拨出库时，按加权平均法确定调拨物资的实际成本，借记本科目。

原材料按照购入实际成本入账，包括购买价款及其他可归属于存货采购成本的费用。原材料入库时，由仓库管理员对材料的名称、数量、规格型号核对无误后，办理入库手续，仓管员在 NC 系统中关联采购订单生成采购入库单，月末财务进行成本核算时，系统自动生成采购入库凭证；原材料出库时，由仓库管理员依据审批过的材料出库单，同时对所出库材料的数量及规格型号进行核对后，在 NC 系统中选择对应材料出库单点击确认出库；材料领用按加权平均法确定领用材料的实际成本，并结转至生产成本。

在产品核算公司期末仍在生产过程中的存货成本，期末在产品仅保留直接材料成本，制造费用及人工成本全部由完工产品承担。

半成品核算公司自行生产备货或外购的中间产品，以完工计算得出的产品成本或采购成本作为入库成本；发出领用时按照加权平均法计算，结转至生产成本。

库存商品核算内容为生产完工入库或外购的产成品，以完工计算得出的产品成本或采购成本作为入库成本，库存商品的发出计价方法为加权平均法，在发出时结转为发出商品。

发出商品主要核算公司未满足收入确认条件但已发货的产成品实际成本，发出商品科目按购货单位进行明细核算。对于未满足收入确认条件的发出商品，按发出商品的实际成本，借记“发出商品”科目，贷记“库存商品”科目。待达到收入确认条件后，公司根据收入确认原则确认收入、结转发出商品成本至营业成本。

综上所述，各存货项目的发生、计价、核算与结转符合《企业会计准则》相关规定，与存货有关的成本费用的归集与结转符合《企业会计准则》的相关规定、与实际业务流程一致。

5）在存货的计划、消耗、管理和内控方面的具体措施

为加强存货管理，公司制定了一系列计划、消耗、管理等方面的流程和内控制度，公司在存货计划、消耗、管理和内控方面的具体措施如下：

①存货计划

公司根据全年销售计划、新产品研发计划、现有库存情况等制订生产计划和采购计划，生产部门根据生产计划由审评部门下发产品技术方案，各生产车间安排生产并

执行。采购部门根据采购计划执行采购，公司建立了严格的供应商甄选制度，唯有进入合格供应商库的供应商方可向公司提供物料。

②存货消耗

生产部门根据生产计划安排生产，生产部门主管取得审评部提供的产品技术方案后，在 NC 系统新增生产订单，关联生产订单下推生成备料计划单，确定该批次生产订单的物料耗用量，生产部门根据备料计划领用相关生产物料，并跟踪原料实际耗用情况，适时予以调整。

③存货管理和内控措施

公司存货通过 ERP 系统进行收发存的管理，仓库、门店、财务部对存货的出入库进行账实核对，同时建立完善的存货盘点制度，适用于库存的原材料、半成品、库存商品、在产品等。公司定期或者不定期的进行全盘或抽盘，财务部负责确定盘点方案，并在盘点前及时关账。公司每年末各仓库及门店进行静态全盘，仓库、门店、财务部、生产部门人员在盘点时会执行从盘点记录中选取项目追查至存货实物，从存货实物中选取项目追查至盘点记录的程序，并在盘点结束后在盘点表上签字并进行账实核对工作。仓库或门店人员负责分析盘点数据，查明盘点差异原因，财务部审核后，对涉及账务处理的盘点差异进行财务处理。公司门店店员每日进行工作交接时会对门店存货进行抽盘，确保门店库存账实相符。

仓库及门店对存货进行管理，物资入库严格按照验收标准执行，物资出库需经相关部门审批，物资存储按照标识进行存放，设置必要的防护措施，确保存储的安全。仓库及门店对物资的存储量进行合理的控制，既保证正常的生产经营需要，又控制库存积压导致资金占用。

综上所述，公司在存货的计划、消耗、管理及内控方面均制定并执行了相对完善的措施。

二、补充披露报告期内原材料采购与使用计划、产能和产出、出库量与销售计划数量的平衡关系

发行人已在招股说明书“第六节、三、（一）、4、原材料采购与使用计划、产能和产出、出库量与销售计划数量的平衡关系”中补充披露如下：

（1）报告期内原材料采购与使用计划的数量平衡关系

公司的主要采购原材料为毛净、茶叶半成品，采购模式主要为“以销定产，以产定购”，公司毛净、茶叶半成品的使用计划根据销售计划结合期初库存情况制定。报告期内，毛净、茶叶半成品的采购与使用计划如下：

单位：吨

期间	采购内容	采购数量	使用计划数量	使用计划数量/采购数量
2021 年度	**原材料（毛净、茶叶半成品）**	**1,190.24**	**1,383.00**	**116.20%**
2020 年度	原材料（毛净、茶叶半成品）	1,392.33	1,120.00	80.44%
2019 年度	原材料（毛净、茶叶半成品）	932.14	923.00	99.02%

由上表可见，公司主要原材料的采购数量与使用计划数量基本相匹配。2020 年度，原材料采购量大于使用计划数量主要系：2020 年初由于新冠疫情，公司生产计划制定偏于保守。下半年以来，公司经营情况随着疫情影响的逐步缓解持续向好，公司适时根据实际市场情况安排采购与生产，导致采购量有所提升，实际采购数量大于计划数量。

（2）产能与产出的数量平衡关系

报告期，公司产能与产出情况如下：

单位：吨

项目	**2021 年度**		2020 年度		2019 年度	
	数量	**变动率**	数量	变动率	数量	变动率
产能	**1,258.42**	**12.01%**	1,123.47	19.73%	938.37	6.44%
产出	**1,252.24**	**11.64%**	1,121.69	26.92%	883.78	1.79%
产能利用率	**99.51%**	**1.43%**	99.84%	6.01%	94.18%	-4.37%

报告期各期，公司产能利用率分别为 94.18%、99.84%、**99.51%**，报告期内公司以销定产，保持了较高的产能利用率。

（3）出库量与销售计划的数量平衡关系

报告期内，公司出库量及销售计划情况如下：

单位：吨

期间	采购内容	出库重量	销售计划重量	出库重量/销售计划重量
2021 年度	**茶叶**	**1,284.14**	**1,343.00**	**95.62%**
2020 年度	茶叶	1,088.62	1,074.02	101.36%
2019 年度	茶叶	821.82	985.72	83.37%

报告期内，公司根据上年销售情况及对本年市场需求的预测，于历年年初制定年度销售计划。报告期内各期，原材料出库数量、销售计划数量存在小幅差异。

2019 年度，公司整体多个茶类产品线处于更新换代节点，产品线升级较为明显，多个主要茶类产品线向中高端发展。因年初制定的销售计划主要基于上一年产品线情况制定，故实际原材料出库情况与销售计划存在一定差异。尽管 2019 年度销售计划数量大于实际原材料出库数量，但因多个茶类产品线向中高端方向发展，平均销售单价提升，使得当年度营业收入仍较上年度取得了一定增长。

三、结合库存商品的明细构成，以数据分析方式披露 2018 年以来库存商品余额大幅增加的原因，库存商品余额变动与收入变动是否匹配

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（5）、6）库存商品的明细构成情况”中补充披露如下：

①库存商品明细构成情况

报告期各期末，公司库存商品账面余额按主要产品进行分类情况如下所示：

单位：万元

产品类别	明细分类	**2021 年**		2020 年		2019 年	
		金额	**占比**	金额	占比	金额	占比
茶叶类	铁观音	**2,323.61**	**9.15%**	1,397.55	6.64%	1,310.17	9.22%
	岩茶	**2,355.39**	**9.28%**	1,604.97	7.62%	1,101.15	7.75%
	普洱茶	**13,448.96**	**52.96%**	11,706.58	55.58%	5,842.46	41.10%
	红茶	**998.01**	**3.93%**	974.67	4.63%	1055.91	7.43%
	绿茶	**212.76**	**0.84%**	256.86	1.22%	199.96	1.41%
	白茶	**1,396.03**	**5.50%**	1,011.78	4.80%	589.29	4.15%
	其他茶叶	**974.93**	**3.84%**	721.44	3.43%	729.42	5.13%
茶具		**2,734.02**	**10.77%**	2,819.18	13.39%	2,773.17	19.51%
茶食品		**85.59**	**0.34%**	86.48	0.41%	200.87	1.41%

产品类别	明细分类	2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他产品		864.18	3.40%	482.03	2.29%	413.61	2.91%
合计		25,393.49	100.00%	21,061.54	100.00%	14,216.00	100.00%

报告期内，公司库存商品各品类金额增长贡献度情况如下所示：

单位：万元

产品类别	明细分类	2021 年		2020 年	
		金额	占比	金额	占比
茶叶类	铁观音	926.06	21.38%	87.38	1.28%
	岩茶	750.42	17.32%	503.82	7.36%
	普洱茶	1,742.38	40.22%	5,864.12	85.66%
	红茶	23.34	0.54%	-81.24	-1.19%
	绿茶	-44.10	-1.02%	56.90	0.83%
	白茶	384.25	8.87%	422.49	6.17%
	其他茶叶	253.49	5.85%	-7.98	-0.12%
茶具		-85.16	-1.97%	46.01	0．67%
茶食品		-0.89	-0.02%	-114.39	-1.67%
其他产品		382.15	8.82%	68.42	1.00%
合　计		4,331.95	100.00%	6,845.54	100.00%

由上表可知，报告期内，普洱茶、岩茶、白茶、**铁观音**库存商品期末余额有所增长，其余品类呈现小幅波动的趋势。

普洱茶库存商品增长的主要原因为：1、普洱茶本身兼具消费价值和收藏价值，且随着年份增长，具备一定增值空间。报告期内，公司加大了普洱茶采购储备力度。在普洱茶产品战略上，公司持续丰富和完善普洱茶产品线，并启动普洱茶战略库存的建设，对个别普洱茶单品进行战略性地集中采购和储备，同时在销售端，规划历年销售量，最终打造出由不同陈化年份产品组成的“普洱年份茶”存货体系。这一产品战略使得公司普洱茶库存商品规模出现了一定幅度的增长。2、普洱茶库存商品规模随着销售规模的增长而同步增长。

白茶、岩茶、**铁观音**库存商品增长的主要原因为：白茶为报告期内复合收入增速最高茶类，收入增长贡献度亦较高；岩茶、**铁观音**收入增速、收入增长贡献度较高且收入基数较高；随着白茶、岩茶、**铁观音**收入规模增长及销售情况持续向好，公司保

持的必要库存商品规模有所增长。

2021 年其他产品出现一定增长，主要系工服和通用包材的增长：2021 年发行人结合当下市场趋势，对其门店工服进行了升级，打造普洱茶定制茶服以提升客户体验感，使得部分新产品的库存有所增长。同时由于年底为销售旺季，销售订单较多，发行人储备了一定数量的通用包材以备生产需要。

报告期内各主要茶类收入增速情况如下所示：

单位：万元

茶　叶	2021 年度		2020 年度	
	增长金额	**收入增速**	增长金额	收入增速
铁观音	**5,357.16**	**23.66%**	2,108.84	10.27%
岩茶	**6,469.21**	**37.60%**	1,992.08	13.09%
普洱茶	**6,834.69**	**32.28%**	5,139.30	32.06%
红茶	**8,695.06**	**57.12%**	1,068.91	7.55%
绿茶	**1,723.19**	**20.74%**	581.88	7.53%
白茶	**8,319.99**	**67.61%**	5,790.72	88.87%

②库存商品余额变动与收入变动的匹配情况

从收入增长贡献度来看，报告期内，公司各主要茶类收入增长贡献度情况如下所示：

单位：万元

茶　叶	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	增长金额	**增长贡献度**	增长金额	增长贡献度	增长金额	增长贡献度
铁观音	**5,357.16**	**12.52%**	2,108.84	10.97%	1,309.57	5.38%
岩茶	**6,469.21**	**15.12%**	1,992.08	10.36%	4,473.79	18.36%
普洱茶	**6,834.69**	**15.98%**	5,139.30	26.72%	8,556.09	35.12%
红茶	**8,695.06**	**20.33%**	1,068.91	5.56%	3,472.12	14.25%
绿茶	**1,723.19**	**4.03%**	581.88	3.03%	1,960.72	8.05%
白茶	**8,319.99**	**19.45%**	5,790.72	30.11%	3,345.30	13.73%
其他茶叶	**5,380.45**	**12.58%**	2,548.85	13.25%	1,245.85	5.11%
小　计	**42,779.75**	**100.00%**	19,230.58	100.00%	24,363.44	100.00%

从上表可知，报告期内，普洱茶、白茶、岩茶为收入增长贡献度**较高**，发行人综合考虑各茶类市场空间、产品特点、市场行情等因素，持续对库存商品规模及结构进

行优化，库存商品规模变动与收入规模变动趋势一致。

四、补充披露最近一期末原材料大幅增长的原因

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（5）、7）原材料构成分析”中补充披露如下：

报告期各期末，公司原材料账面余额按主要产品进行分类情况如下所示：

单位：万元

产品类别	明细分类	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
毛净	铁观音	746.79	20.14%	1,244.13	26.37%	221.07	23.69%
	岩茶	2,377.89	64.12%	2,946.49	62.46%	430.49	46.12%
茶叶半成品	红茶	133.27	3.59%	232.39	4.93%	112.26	12.03%
	普洱	77.17	2.08%	78.12	1.66%	28.35	3.04%
	花茶	43.13	1.16%	67.10	1.42%	64.50	6.91%
	白茶	248.69	6.71%	56.41	1.20%	8.67	0.93%
	其他茶叶	65.74	1.77%	67.51	1.43%	37.23	3.99%
其他		15.90	0.43%	25.40	0.54%	30.79	3.30%
合计		3,708.57	100.00%	4,717.54	100.00%	933.36	100.00%

报告期各期末，公司原材料金额变动及增长贡献度情况如下所示：

单位：万元

产品类别	明细分类	2021 年		2020 年	
		金额	占比	金额	占比
毛净	铁观音	-497.34	49.29%	1,023.06	27.04%
	岩茶	-568.60	56.36%	2,516.00	66.49%
茶叶半成品	红茶	-99.12	9.82%	120.13	3.17%
	普洱	-0.95	0.09%	49.77	1.32%
	花茶	-23.97	2.38%	2.60	0.07%
	白茶	192.28	-19.06%	47.74	1.26%
	其他茶叶	-1.77	0.18%	30.28	0.80%
其他		-9.50	0.94%	-5.39	-0.14%
合计		-1,008.96	100.00%	3,784.18	100.00%

由上表可知，报告期内，公司原材料主要为铁观音、岩茶毛净，二者为公司自主生产类产品主要原材料。2020 年末，铁观音、岩茶毛净较上年末增长 3,539.06 万元，

增长金额占原材料增长金额的93.52%。

2019年末，铁观音、岩茶原材料规模下降，主要系：2019年度春节时间为当年2月，2020年度春节时间为当年1月。根据各类客户的消费习惯，一般倾向于春节前1-2个月左右进行采购。2019年因春节时间较晚，公司在2018年末时点为春节备货相对较多，而2020年春节部分茶叶需求已于2019年末前消化，故2019年年末时点存货备货相对较少。

2020年末，铁观音原材料规模有所增长，主要原因为：①春节时间点的影响，2020年度春节时间为当年1月，2021年度春节时间为当年2月。2021年因春节时间较晚，公司为2021年春节销售旺季储备了一定量的铁观音原材料；②2020年以来，公司于电商平台持续推广铁观音系列产品。直播等推广形式对短期内的销售情况有较为明显促进作用，同时也对公司的供货能力提出了较高的要求，故公司加强了对铁观音原材料的储备。

2020年末，岩茶原材料规模有所增长，主要原因为：①2020年，武夷山王信记主要产线落成，故进行了一定程度的原材料备料；②当年度春节时间影响。

2021年末，岩茶、铁观音原材料规模有所下降，主要原因为：2022年度春节时间较早，公司于年末阶段加大了对铁观音、岩茶的生产力度以备销售旺季需求。

五、补充披露报告期内发行人存货周转率变动的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（5）、9）存货周转率变动情况及可比公司对比”中补充披露如下：

报告期内，各可比公司存货周转率情况如下所示：

分类	公司名称	存货周转率		
		2021.12.31/ 2021年度	2020.12.31/ 2020年度	2019.12.31/ 2019年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**0.81**	0.80	1.03
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	0.36
	中国茶叶	**未披露**	未披露	1.10
	平均	**0.81**	0.80	0.83
基于经营模式及销售渠	良品铺子	**7.80**	6.91	6.25
	三只松鼠	**4.51**	3.85	3.95

分类	公司名称	存货周转率		
		2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
道所选取的可比公司	品渥食品	**6.12**	4.80	3.88
	来伊份	**未披露**	6.21	5.54
	平均	**6.14**	5.44	4.91
公司	八马茶业	**2.38**	**2.22**	2.62

注：1、澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品（2019 年度）数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。2、八马茶业存货周转率=营业成本÷[（期初存货余额+期末存货余额）÷2]。

①与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业存货周转率高于该类可比公司平均水平。分别来看：

A、八马茶业存货周转率高于澜沧古茶，主要系：a、八马茶业生产模式区别于澜沧古茶，使得八马茶业支持一定经营规模所需维持的存货规模更小。澜沧古茶生产模式以自主生产为主，存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较大。八马茶业除铁观音及部分岩茶涉及自主生产外，其余产品以定制采购为主，使得公司存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较小。b、澜沧古茶主要经营普洱茶产品，普洱茶的市场特点及产品属性使得普洱茶企业需要持有一定规模的存货以满足经营需求，普洱茶企业普遍存货周转率较低。而八马茶业经营全茶类产品，产品结构的差异使得八马茶业存货周转率高于澜沧古茶。

B、八马茶业存货周转率高于中国茶叶，主要系：八马茶业生产模式区别于中国茶叶，使得八马茶业支持一定经营规模所需维持的存货规模更小。中国茶叶生产模式以自主生产为主，存货结构中原材料、在产品、半成品规模相对较大，使得其存货占总资产比例更高。

C、八马茶业存货周转率高于天福。报告期内，天福未披露其销售模式、生产模式情况。

②与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业存货周转率低于该类可比公司平均水平，主要系：A、从生产模式来看，该类可比公司均基本不涉及自产，而八马茶业铁观音及部分岩茶为自主生产，公司存货中原材料、半成品、在产品占比较该类可比公司更高，使得公司存货占总资产比例高于该类可比公司。B、该类可比公司主要销售产品均为零食、饮料类产品，终端客户消费频次高于茶叶类产品，使得该类可比公司存货周转率较高。

报告期内，公司存货周转率分别为 2.62、**2.22 和 2.38**，呈现小幅波动趋势。

2020 年度存货周转率较 2019 年度有所下降，主要系：①报告期内公司主动增加普洱茶、白茶、岩茶等存货储备，使得库存商品规模增长。库存商品相关增长情况、原因及合理性分析见本段“6）库存商品的明细构成情况”；②铁观音、岩茶毛净规模有所增长。原材料相关增长情况、原因及合理性分析见本段“7）原材料构成分析”。

2021 年，公司存货周转率较 2020 年度有所上升，主要系：① 2021 年度春节时间较 2020 年度春节时间早。根据各类客户的消费习惯，一般倾向于春节前 1-2 个月左右进行采购。2020 年因春节时间较晚，公司在 2020 年末时点为春节备货相对较多，而 2022 年春节部分茶叶需求已于 2021 年末消化，故 2021 年年末时点存货备货相对较少；② 随着公司销售渠道的完善及产品品质的提升，公司多款主要产品竞争力提升，存货周转速度加快。

六、补充披露发行人各类存货库龄，结合保质期、专家意见、抽盘、期后销售说明发行人计提存货跌价准备是否合理、充分，与同行业公司同类产品是否存在差异

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（5）、10）存货库龄情况分析”中补充披露如下：

① 整体库龄情况

报告期各期末，公司库龄在 1 年以内的存货分别为 19,225.65 万元、28,421.99 万元、**30,934.67 万元**，占比分别为 91.65%、88.29%、**87.63%**；公司库龄在 1 年以上的存货分别为 1,752.17 万元、3,768.56 万元、**4,368.74 万元**，占比分别为 8.35%、11.71%、**12.37%**。

公司存货的整体库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	**30,934.67**	**87.63%**	28,421.99	88.29%	19,225.65	91.65%
1-2 年	**2,955.18**	**8.37%**	2,726.81	8.47%	881.80	4.20%
2-3 年	**868.45**	**2.46%**	363.28	1.13%	164.03	0.78%
3 年以上	**545.11**	**1.54%**	678.47	2.11%	706.34	3.37%
合计	**35,303.41**	**100.00%**	32,190.55	100.00%	20,977.82	100.00%

②各品种的库龄情况

单位：万元

项目	库龄	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
铁观音	1 年以内	3,659.50	76.93%	3,488.94	75.60%	2,831.23	82.11%
	1-2 年	118.48	2.49%	603.94	13.09%	180.74	5.24%
	2-3 年	580.48	12.20%	116.35	2.52%	46.23	1.34%
	3 年以上	398.67	8.38%	405.71	8.79%	390.05	11.31%
	小计	4,757.13	100.00%	4,614.94	100.00%	3,448.25	100.00%
岩茶	1 年以内	6,754.87	86.95%	6,121.14	97.54%	2,648.38	95.17%
	1-2 年	1,000.38	12.88%	80.56	1.28%	70.08	2.52%
	2-3 年	0.55	0.01%	17.65	0.28%	16.69	0.60%
	3 年以上	13.29	0.17%	56.30	0.90%	47.58	1.71%
	小计	7,769.09	100.00%	6,275.65	100.00%	2,782.73	100.00%
普洱茶	1 年以内	12,015.66	88.73%	10,490.78	87.95%	5,962.45	96.75%
	1-2 年	1,404.22	10.37%	1,312.56	11.00%	66.54	1.08%
	2-3 年	100.65	0.74%	23.07	0.19%	1.49	0.02%
	3 年以上	21.15	0.16%	101.22	0.85%	131.98	2.14%
	小计	13,541.68	100.00%	11,927.63	100.00%	6,162.46	100.00%
红茶	1 年以内	1,278.53	98.12%	1,744.39	94.54%	1,617.63	96.75%
	1-2 年	1.92	0.15%	64.68	3.51%	42.41	2.54%
	2-3 年	14.01	1.08%	24.15	1.25%	11.88	0.71%
	3 年以上	8.50	0.65%	11.94	0.70%	0.11	0.01%
	小计	1,302.96	100.00%	1,845.16	100.00%	1,672.03	100.00%
绿茶	1 年以内	222.37	98.11%	285.52	97.32%	221.99	95.34%
	1-2 年	4.29	1.89%	7.87	2.68%	10.84	4.66%
	2-3 年	-	-	-	-	-	-
	3 年以上	-	-	-	-	-	-
	小计	226.66	100.00%	293.39	100.00%	232.84	100.00%
白茶	1 年以内	1,650.42	99.06%	1,212.75	99.03%	747.58	95.07%
	1-2 年	4.09	0.25%	11.83	0.97%	36.77	4.68%
	2-3 年	11.62	0.70%	0.00	0.00%	1.96	0.25%
	3 年以上	-	-	-	-	-	-
	小计	1,666.12	100.00%	1,224.58	100.00%	786.31	100.00%

项目	库龄	2021 年末		2020 年末		2019 年末	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他茶叶	1 年以内	1,290.20	97.04%	972.40	89.09%	1087.64	95.71%
	1-2 年	10.79	0.81%	100.79	9.23%	42.69	3.76%
	2-3 年	14.68	1.10%	14.04	1.29%	3.27	0.29%
	3 年以上	13.84	1.05%	4.26	0.39%	2.83	0.25%
	小计	1,329.51	100.00%	1,091.49	100.00%	1136.43	100.00%
茶具	1 年以内	2,286.34	83.10%	2,427.77	83.02%	2,431.36	85.83%
	1-2 年	324.18	11.78%	347.50	11.88%	310.44	10.96%
	2-3 年	102.23	3.72%	108.53	3.71%	39.78	1.40%
	3 年以上	38.51	1.40%	40.58	1.39%	51.20	1.81%
	小计	2,751.26	100.00%	2,924.38	100.00%	2,832.78	100.00%
茶食	1 年以内	88.97	100.00%	106.17	100.00%	203.34	100.00%
	1-2 年	-	-	-	-	-	-
	2-3 年	-	-	-	-	-	-
	3 年以上	-	-	-	-	-	-
	小计	88.97	100.00%	106.17	100.00%	203.34	100.00%
其他	1 年以内	823.31	92.60%	431.56	82.34%	406.42	89.28%
	1-2 年	10.43	1.17%	58.09	11.08%	5.26	1.15%
	2-3 年	28.63	3.22%	1.40	0.27%	3.18	0.70%
	3 年以上	26.73	3.01%	33.05	6.31%	40.38	8.87%
	小计	889.10	100.00%	524.10	100.00%	455.23	100.00%
包材	1 年以内	864.50	88.13%	1,140.57	83.68%	1,067.62	84.37%
	1-2 年	76.39	7.79%	138.99	10.20%	116.02	9.17%
	2-3 年	15.61	1.59%	59.09	4.34%	39.55	3.13%
	3 年以上	24.43	2.49%	24.41	1.79%	42.21	3.34%
	小计	980.92	100.00%	1,363.06	100.00%	1,265.40	100.00%
合计		35,303.41	-	32,190.55	-	20,977.82	-

注：其他主要包括工服、产品宣传册、酒水饮料等。

由上表可知，报告期各期末，公司各存货品种的库龄主要在 1 年以内，库龄在 1 年以上的存货主要系具有较长的保质期或可长期保存的品种。3 年以上的长库龄存货占比极低，以普洱茶为主，其余包括铁观音、岩茶等。该类茶种在适宜的储存环境下，随着存放时间的变化，口感、香气、滋味等也会发生变化，公司可以将不同年份

的该类茶种进行拼配，改善和丰富茶叶的口感、香气、滋味等。

各茶类库龄及保质期情况具体如下：

A、铁观音

报告期各期末，公司铁观音库龄主要在 1 年以内，占比分别为 82.11%、75.60%、**76.93%**；库龄 1 年以上的主要系部分尚在保质期内的清香型铁观音、具有较长保质期的浓香型铁观音和可长期保存的陈香型铁观音。库龄 3 年以上长库龄存货包括部分浓香型铁观音和大部分陈香型铁观音。

由于国家标准未对乌龙茶的保质期做出明确规定，公司根据自身情况对铁观音产品的保质期制定了公司一般标准：在符合国家标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，清香型茶产品保质期为 18 个月；浓香型产品保质期为 24 个月；陈香型茶品可长期保存。在实际生产经营中，个别浓香型铁观音在适宜的储存环境下，经过进一步的拼配和烘焙，可改善和丰富茶叶的口感、香气、滋味等，制作成陈香型铁观音产品。如浓香铁观音半成品原料可制作成老枞铁观音、老铁 1998、老铁 2011 等陈香型铁观音产品，故该部分浓香型铁观音原料亦可长期保存。

B、岩茶

报告期各期末，公司岩茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 95.17%、97.54%、**86.95%**，库龄 1 年以上的主要系尚在保质期内的岩茶，其中，3 年以上长库龄存货主要系可长期保存的 92 年大红袍和 20 年陈年大红袍。

报告期内，公司岩茶产品主要系大红袍和肉桂，由于国家标准未对乌龙茶的保质期做出明确规定，公司根据自身情况对岩茶产品的保质期制定了公司一般标准：在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，产品保质期为 36 个月。在实际生产经营中，个别岩茶在适宜的储存环境下可长期保存，如陈年大红袍。

C、普洱茶

报告期各期末，公司普洱茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 96.75%、87.95%、**88.73%**，存在少部分 3 年以上长库龄普洱茶。根据相关国家标准，普洱茶在符合标准规定的条件下可长期贮存。

D、红茶

报告期各期末，公司红茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 96.75%、94.54%、**98.12%**，库龄 1 年以上的主要系尚在保质期内的红茶，存在少部分 3 年以上长库龄红茶。

由于国家标准未对红茶的保质期做出明确规定，公司根据自身情况对红茶产品的保质期制定了公司一般标准：在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月。在实际生产经营中，个别红茶在适宜的储存环境下可长期保存。

E、绿茶

报告期各期末，公司绿茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 95.34%、97.32%、**98.11%**，1-2 年库龄的主要系尚在保质期内的绿茶。

由于国家标准未对绿茶的保质期做出明确规定，公司根据自身情况对绿茶产品的保质期制定了公司一般标准：在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月。报告期各期末，公司不存在超过保质期的长库龄绿茶。

F、白茶

报告期各期末，公司白茶库龄主要在 1 年以内，占比分别为 95.07%、99.03%、**99.06%**，根据相关国家标准，白茶在符合标准规定的条件下可长期贮存。

G、茶具

报告期各期末，公司茶具库龄主要在 1 年以内，占比分别为 85.83%、83.02%、**83.10%**，存在少部分库龄 3 年以上的存货，主要系茶盘、摆件、紫砂壶等，此类茶具无相关保质期规定，可长期保存。

H、茶食

报告期各期末，公司茶食品库龄均在 1 年以内。公司不同茶食品保质期不同，一般在 3-12 个月。报告期各期末，公司不存在超过保质期的茶食品存货。

I、包材

报告期各期末，公司包材库龄主要在 1 年以内，占比分别为 84.37%、83.68%、**88.13%**，存在部分 3 年以上的长库龄包材，主要系内袋、纸箱等通用包材。

报告期各期末，公司存货库龄主要在 1 年以内，库龄在 1 年以上的存货主要系具有较长的保质期或可长期保存的存货品种。公司制定了合理谨慎的存货跌价准备计提政策，具体计提方法如下：存货按照成本与可变现净值孰低计量，当存货成本高于其可变现净值的，计提存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货，在正常生产经营过程中，以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值；需要经过加工的材料存货，在正常生产经营过程中，以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额，确定其可变现净值。报告期各期末，对于存在存货跌价风险的存货，公司已足额计提存货跌价准备。

③各茶种的保质期情况

根据《食品药品监管总局办公厅关于食品保质期相关问题的复函》（食药监办食监一函〔2015〕554 号）的规定，食品保质期是食品生产经营者根据食品原辅料、生产工艺、包装形式和贮存条件等自行确定，在标明的贮存条件下保证食品质量和食用安全的最短期限。

发行人根据国家标准和自身情况制定了茶叶产成品的保质期规定：根据相关国家标准，普洱茶、在符合标准规定的条件下可长期贮存，发行人关于该类茶叶的保质期规定与国家标准一致；国家标准未对乌龙茶、花茶、红茶、绿茶、白茶的保质期做出明确规定，发行人根据自身情况，对该类茶叶也制定了保质期公司标准。

各茶种的保质期情况如下：

茶类	品种	国家标准		公司标准
		文号	保质期规定	保质期规定
黑茶	普洱茶	地理标志产品_普洱茶 GBT-22111-2008	在符合本标准规定的条件下可长期贮存	在符合本标准的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，普洱茶产品可长期保存
白茶	白茶	GBT-22291-2017 白茶	在符合 GB/T30375 的条件下产品可长期保存	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，未经启封，产品可长期保存，15 年前饮用最佳
	福鼎白茶	地理标志产品_福鼎白茶 DB35/T1076-2010	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，未经启封，产品可长期保存，15 年前饮用最佳
	紧压白茶	GB/T31751	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，未经启封，

茶类	品种	国家标准		公司标准
		文号	保质期规定	保质期规定
				产品可长期保存，15 年前饮用最佳
乌龙茶	铁观音	GBT30357.1-2013 乌龙茶第 1 部分：基本要求 陈香型： GBT30357.2-2013 乌龙茶第 2 部分：铁观音 清香型、浓香型：地理标志产品安溪铁观音 GBT-19598-2006	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，清香型茶产品保质期为 18 个月；浓香型产品保质期为 24 个月；陈香型茶品可长期保存；
	大红袍	地理标志产品武夷岩茶 GBT-18745-2006 DB35/T943	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，产品保质期为 36 个月
	肉桂	GBT30357.5-2015 乌龙茶_第 5 部分：肉桂 GB/T18745-2006	-	在符合本标准规定的包装、运输、贮存条件下，且包装完好，产品保质期为 36 个月
花茶	茉莉花茶	GB-T22292-2017 茉莉花茶	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，产品保质期为 18 个月
红茶	工夫红茶	GBT13738.2-2017 红茶_第 2 部分：工夫红茶	-	在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月
	小种红茶	GBT13738.3-2012 红茶第 3 部分：小种红茶	-	在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月
	武夷红茶	DB35/T1228	-	在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月
	祁门红茶	DB34/T1086	不得低于 12 个月	在符合本标准规定的包装、运输和贮存条件下，且包装完好，产品的保质期为 36 个月
绿茶	龙井茶	地理标志产品龙井茶 GB/T18650-2008	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月
	西湖龙井	GH/T1115	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月
	碧螺春	GB/T18957-2008	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月
	安吉白茶	GB/T20354-2006	-	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为 18 个月

茶类	品种	国家标准		公司标准
		文号	保质期规定	保质期规定
	黄山毛峰	GB/T19460-2008	不得低于12个月	在本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为18个月
	信阳毛尖	GB/T22737-2008	-	本标准规定的包装、运输、贮存条件并未启封的情况下，保质期为18个月

报告期内，公司具备较强的产品运输和仓储管理能力，拥有合格的储存环境，各存货品种均严格按照相关国家标准的规定进行贮存和保管，保证了产品的品质及稳定性，存货发生变质的风险较低。

④专家意见

发行人的主要产品包括乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶及其他茶叶，以及茶具、茶食品等茶相关产品；其中，公司经营的乌龙茶产品主要以铁观音及岩茶为主，黑茶产品主要以普洱茶为主。

在2020年末存货监盘过程中，中介机构在普洱茶、铁观音、岩茶（截至2020年末，存货余额占比最高的三个品类，三者合计占存货余额比重为70.88%）当中选取主要产品，独立聘请茶叶领域行业品鉴师对茶叶的外形、香气、滋味、叶底等方面的品质进行品鉴，并获取专家意见。

在2021年末存货监盘过程中，中介机构在普洱茶、铁观音、岩茶（截至2021年末，存货余额占比最高的三个品类，三者合计占存货余额比重为73.84%）当中选取主要产品，独立聘请茶叶领域行业品鉴师对茶叶的外形、香气、滋味、叶底等方面的品质进行品鉴，并获取专家意见。

经核查，2020年末、**2021年末**两次专家品鉴所聘请的专家与发行人及其控股股东、实际控制人不存在关联关系，且在报告期内均未与发行人进行过任何业务往来。所聘专家均具备较高的专业水准，在业内拥有一定的知名度和权威性。2020年度相关品鉴师简介如下：

茶类	品鉴师	品鉴师背景
普洱茶	龚正礼	农学博士，西南大学茶学系教授，重庆市国际茶文化研究会副秘书长。
	罗正飞	茶学硕士研究生，滇西科技师范学院茶学专业教师，临沧市茶业协会、临沧市茶叶商会监事，临沧市茶业协会专家组专家，历任滇西科技师范学院茶学专业负责人。

茶类	品鉴师	品鉴师背景
	杨坚	农学博士，西南大学食品科学学院茶学系教授（退休），福建农林大学安溪茶学院外聘教授，重庆市国际茶文化研究会副会长，重庆市茶叶商会顾问，重庆市茶叶学会监事。
	杨思义	临沧市茶协会顾问，省老科协会茶叶分会副长。
铁观音	高达洲	安溪县茶叶公司主评茶师、资深茶叶专家、国家一级评茶师。
	林松洲	第十二届安溪政协委员，台湾嘉义县阿里山茶叶协会茶叶制作暨感官品评技术顾问，茶叶加工工程师，国家一级评茶师，福建省茶叶标准委员会观察员，安溪县茶叶质量审评工作领导小组成员，安溪县茶叶质量审评鉴定小组组长，安溪县茶叶协会副会长兼秘书长。
	周东文	福建省乌龙茶标准制定人之一、安溪县评委库专家、安溪铁观音“制茶工艺大师”、国家一级评茶师。
岩茶	许千里	武夷山市茶叶专家人才库评审专家，一级评茶师，高级制茶工程师。

2021 年末相关品鉴师简介如下：

茶类	**品鉴师**	**品鉴师背景**
普洱茶	**龚正礼**	**农学博士，西南大学茶学系教授，重庆市国际茶文化研究会副秘书长。**
	罗正飞	**茶学硕士研究生，滇西科技师范学院茶学专业教师，临沧市茶业协会、临沧市茶叶商会监事，临沧市茶业协会专家组专家，历任滇西科技师范学院茶学专业负责人。**
	杨坚	**农学博士，西南大学食品科学学院茶学系教授（退休），福建农林大学安溪茶学院外聘教授，重庆市国际茶文化研究会副会长，重庆市茶叶商会顾问，重庆市茶叶学会监事。**
	杨思义	**临沧市茶协会顾问，省老科协会茶叶分会副长。**
铁观音	**高达洲**	**安溪县茶叶公司主评茶师、资深茶叶专家、国家一级评茶师。**
	林松洲	**第十二届安溪政协委员，台湾嘉义县阿里山茶叶协会茶叶制作暨感官品评技术顾问，茶叶加工工程师，国家一级评茶师，福建省茶叶标准委员会观察员，安溪县茶叶质量审评工作领导小组成员，安溪县茶叶质量审评鉴定小组组长，安溪县茶叶协会副会长兼秘书长。**
	周东文	**福建省乌龙茶标准制定人之一、安溪县评委库专家、安溪铁观音“制茶工艺大师”、国家一级评茶师。**
岩茶	**许千里**	**武夷山市茶叶专家人才库评审专家，一级评茶师，高级制茶工程师。**
	吴宗燕	**武夷山市茶叶专家人才库评审专家。于 2006 年被武夷山市政府授予“首批国家级非物质文化遗产武夷岩茶（大红袍）制作技艺传承人”荣誉称号。**
	王小明	**武夷山市茶叶专家人才库评审专家，一级评茶师，高级制茶工程师。**

保荐人、申报会计师根据 2020 年末期末库存情况表，将铁观音、岩茶、普洱茶三大品类茶叶产品各单品按照期末余额由大至小进行排列，抽取样本进行品鉴。普洱茶抽选库存商品，所抽取的样本占普洱茶库存商品比例为 70.12%；铁观音和岩茶抽选原材料，所抽取的样本占其原材料比例分别为 58.93%及 63.96%。在专家品鉴的整个过程中，保荐人、申报会计师全程跟踪样本取样，并由专家在发行人工厂所在地的专业评茶室进行现场品鉴。保荐人、申报会计师全程现场跟踪、观察品鉴过程，并取得了视

频、照片等底稿。

根据行业专家的意见，截至 2020 年末，发行人存货跌价风险较低，具体情况如下：

专家品鉴结论认为：所抽取的公司茶叶的外形、香气、滋味、叶底等方面品质优良，符合产品基本信息，所抽取产品市场价值均大于或等于库存单位成本价格，存货跌价风险较低。

保荐人、申报会计师根据 2021 年末期末库存情况表，将铁观音、岩茶、普洱茶三大品类茶叶产品各单品按照期末余额由大至小进行排列，抽取样本进行品鉴。普洱茶抽选库存商品，所抽取的样本占普洱茶库存商品比例为 69.79%；铁观音和岩茶抽选原材料，所抽取的样本占其原材料比例分别为 71.79%及 73.44%。在专家品鉴的整个过程中，保荐人、申报会计师全程跟踪样本取样，并由专家在发行人工厂所在地的专业评茶室进行现场品鉴。保荐人、申报会计师全程现场跟踪、观察品鉴过程，并取得了视频、照片等底稿。

根据行业专家的意见，截至 2021 年末，发行人存货跌价风险较低，具体情况如下：

专家品鉴结论认为：所抽取的公司茶叶的外形、香气、滋味、叶底等方面品质优良，符合产品基本信息，所抽取产品市场价值均大于或等于库存单位成本价格，若保存得当，可长期保存，存货跌价风险较低。

综上，发行人存货跌价风险较低。

⑤抽盘情况

详见本招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（5）、11）存货盘点情况”。

⑥期后销售情况

报告期内，发行人直接对外销售存货为库存商品，故以下列示库存商品期后销售的情况。截至 2022 年 3 月末，发行人 2021 年末的存货销售情况如下：

单位：万元

项目	2021 年末账面余额	截至 2022 年 3 月末结转金额	结转比例
库存商品	25,393.49	19,807.19	78.00%

注：期后销售金额未经审计。

2021 年末发行人库存商品期后结转比例为 78.00%，发行人存货销售情况良好，结转率较高，跌价风险较低，跌价准备计提充分。

⑦可比公司存货跌价准备计提对比分析

报告期末，各可比公司跌价准备计提情况如下所示：

单位：万元

分类	可比公司	2021.12.31		
		存货跌价准备	存货余额	存货跌价准备计提比例
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	中国茶叶	未披露	未披露	未披露
	澜沧古茶	未披露	未披露	未披露
	天福	-	106,187.30	0.00%
	行业平均	-	106,187.30	0.00%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	204.45	113,366.68	0.18%
	三只松鼠	328.76	167,522.98	0.20%
	品渥食品	562.57	21,806.58	2.58%
	来伊份	未披露	未披露	未披露
	行业平均	365.26	103,014.17	0.35%
八马茶业		159.70	35,303.41	0.45%

由上表可知，与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，同行业可比公司天福均未计提存货跌价准备（中国茶叶、澜沧古茶未披露存货跌价数据），发行人存货跌价计提比例高于行业平均水平。

与基于经营模式及销售渠道可比公司相比，发行人存货跌价计提比例略高于行业平均水平，具体来看：发行人存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司良品铺子（2020 年度）、三只松鼠（2020 年度）和来伊份（2020 年度），但略低于品渥食品。发行人存货跌价计提比例低于品渥食品，主要原因为：品渥食品主要产品为进口乳品、啤酒、饼干点心、谷物等，产品保质期较短，因此存货跌价风险较高，存货跌价计提比例亦较高。

综上所述，与两类可比公司相比，发行人存货跌价计提谨慎、充分。

七、补充披露各类存货的储存方式及地点，各期末对各存货项目的盘点情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，存货是否真实存在，发行人非直销渠道客户的存货延伸核查情况和比例，是否存在铺货囤货或者长库龄情形

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（5）、11）存货盘点情况”中补充披露如下：

①各类存货的内容、储存方式及地点

公司存货种类分别为普洱茶、乌龙茶、红茶、白茶、绿茶和包装材料、茶食品、茶具等，需要参照国家标准贮存，国家标准详见本招股说明书“第八节、十三、(一)、2、(5)、10)、③各茶种的保质期情况”。发行人存货主要存放于两大总仓、加工仓、电商仓以及各门店处。报告期内，除门店外，公司各主要仓库情况如下所示：

仓库名称	仓库地址	具体用途
深圳总仓	广东省深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区布澜路133号	主要用于储存与保管除福建地区以外直营门店库存商品及线下加盟销售渠道所需库存商品
福建西坪总仓	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园	主要用于储存与保管福建地区直营门店库存商品及线下加盟销售渠道所需库存商品
龙门生产仓	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园	主要用于储存与保管铁观音原材料，以及铁观音产品生产与加工
武夷山生产仓	福建省武夷山市兴田镇仙店路7号、9-1号	主要用于储存与保管岩茶原材料，以及岩茶产品生产与加工
电商仓	广东省深圳市龙岗区南湾街道上李朗社区布澜路133号	主要用于储存与保管电商产品，供电子商务中心运营与调配
	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园	

报告期各期末，存货按照存货地点存放情况如下：

A、2021 年 12 月 31 日，各类存货的内容及存放地点如下表：

单位：万元

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
原材料	铁观音	746.79	福建	746.79	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	2,377.89	福建	2,377.89	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	77.17	福建	77.17	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	133.27	福建	133.27	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	5.50	福建	5.50	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	248.69	福建	248.69	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	103.37	福建	103.37	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	15.90	广东	15.90	100.00%	-	-	-	-	-
半成品及在产品	铁观音	1,545.15	福建	1,545.15	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	2,994.47	福建	2,994.47	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	2.48	福建	2.48	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	118.56	福建	118.56	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	0.62	福建	0.62	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	0.64	福建	0.64	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	97.71	福建	97.71	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	2.85	福建	2.85	100.00%	-	-	-	-	-
库存商品	铁观音	2,323.61	福建	1,781.40	76.67%	广东	249.68	10.75%	292.53	12.59%
	岩茶	2,355.39	福建	1,791.52	76.06%	广东	415.07	17.62%	148.80	6.32%

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
	普洱茶	13,448.96	福建	12,057.11	89.65%	广东	1,250.47	9.30%	141.38	1.05%
	红茶	998.01	福建	267.52	26.80%	广东	242.11	24.26%	488.39	48.94%
	绿茶	212.76	广东	107.28	50.42%	浙江	1.11	0.52%	104.37	49.06%
	白茶	1,396.03	福建	993.23	71.15%	广东	278.66	19.96%	124.14	8.89%
	其他茶叶	974.93	广东	266.81	27.37%	福建	536.36	55.01%	171.77	17.62%
	茶具	2,734.02	广东	1,764.87	64.55%	福建	817.77	29.91%	151.38	5.54%
	茶食	85.59	福建	59.23	69.20%	广东	25.34	29.60%	1.03	1.20%
	其他	864.18	福建	353.03	40.85%	广东	503.95	58.32%	7.20	0.83%
周转材料		980.92	福建	980.92	100.00%	-				

注：1、期末在途物资存放地点为运输途中；2、期末发出商品为已出库但客户尚未验收确认的存货，存放地点为运输途中或客户仓库；

B、2020 年 12 月 31 日，各类存货的内容及存放地点如下表：

单位：万元

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
原材料	铁观音	1,244.13	福建	1,244.13	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	2,946.49	福建	2,946.49	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	78.12	福建	78.12	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	232.39	福建	232.39	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	7.53	福建	7.53	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	56.41	福建	56.41	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	127.07	福建	127.07	100.00%	-	-	-	-	-

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
	其他	25.40	广东	25.40	100.00%	-	-	-	-	-
半成品及在产品	铁观音	1,432.93	福建	1,432.93	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	1,583.89	福建	1,583.89	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	30.73	福建	30.73	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	376.42	福建	376.42	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	0.60	福建	0.60	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	29.63	福建	29.63	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	109.77	福建	109.77	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	4.54	福建	4.54	100.00%	-	-	-	-	-
库存商品	铁观音	1,397.55	福建	968.20	69.28%	广东	228.41	16.34%	200.94	14.38%
	岩茶	1,604.97	福建	1,172.35	73.05%	广东	332.62	20.72%	100.00	6.23%
	普洱茶	11,706.58	福建	9,444.32	80.68%	广东	1,470.68	12.56%	791.58	6.76%
	红茶	974.67	福建	660.67	67.78%	广东	97.39	9.99%	216.61	22.22%
	绿茶	256.86	广东	179.10	69.73%	浙江	34.69	13.51%	43.07	16.77%
	白茶	1,011.78	福建	583.60	57.68%	广东	340.68	33.67%	87.50	8.65%
	其他茶叶	721.44	福建	395.76	54.86%	广东	241.23	33.44%	84.44	11.70%
	茶具	2,819.18	广东	1,802.86	63.95%	福建	859.82	30.50%	156.50	5.55%
	茶食	86.48	福建	44.71	51.71%	广东	39.79	46.01%	1.98	2.29%
	其他	482.03	广东	234.84	48.72%	福建	223.24	46.31%	23.95	4.97%
周转材料		1,363.06	福建	1,363.06	100.00%	-	-	-	-	-

注：1、期末在途物资存放地点为运输途中；2、期末发出商品为已出库但客户尚未验收确认的存货，存放地点为运输途中或客户仓库；

C、2019 年 12 月 31 日，各类存货的内容及存放地点如下表：

单位：万元

类型	项目	合计	地点 1	地点 1 金额	地点 1 占比	地点 2	地点 2 金额	地点 2 占比	其他地点金额	其他地点金额占比
原材料	铁观音	221.07	福建	221.07	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	430.49	福建	430.49	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	28.35	福建	28.35	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	112.26	福建	112.26	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	0.88	福建	0.88	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	8.67	福建	8.67	100.00%	-	-	-		-
	其他茶叶	100.84	福建	100.84	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	30.79	广东	30.79	100.00%	-	-	-		-
半成品及在产品	铁观音	1,689.07	福建	1,689.07	100.00%	-	-	-	-	-
	岩茶	1,159.63	福建	1,159.63	100.00%	-	-	-	-	-
	普洱茶	131.74	福建	131.74	100.00%	-	-	-	-	-
	红茶	227.92	福建	227.92	100.00%	-	-	-	-	-
	绿茶	0.63	福建	0.63	100.00%	-	-	-	-	-
	白茶	144.50	福建	144.50	100.00%	-	-	-	-	-
	其他茶叶	192.20	福建	192.20	100.00%	-	-	-	-	-
	茶具	2.17	福建	2.17	100.00%	-	-	-	-	-
	其他	5.59	福建	5.59	100.00%	-	-	-	-	-
库存商品	铁观音	1,310.17	福建	814.76	62.19%	广东	300.06	22.90%	195.35	14.91%

类型	项目	合计	地点1	地点1金额	地点1占比	地点2	地点2金额	地点2占比	其他地点金额	其他地点金额占比
	岩茶	1,101.15	福建	713.70	64.81%	广东	285.18	25.90%	102.26	9.29%
	普洱茶	5,842.46	福建	4,306.78	73.72%	广东	1,330.88	22.78%	204.81	3.51%
	红茶	1055.91	福建	465.45	44.08%	广东	296.61	28.09%	293.86	27.83%
	绿茶	199.96	广东	97.74	48.88%	湖北	39.04	19.53%	63.18	31.60%
	白茶	589.29	福建	296.23	50.27%	广东	232.32	39.42%	60.73	10.31%
	其他茶叶	729.42	福建	335.44	45.99%	广东	283.20	38.83%	110.78	15.19%
	茶具	2,773.17	广东	1,811.73	65.33%	福建	796.88	28.74%	164.56	5.93%
	茶食	200.87	福建	110.03	54.78%	广东	89.12	44.37%	1.73	0.86%
	其他	413.61	广东	250.70	60.61%	福建	136.32	32.96%	26.59	6.43%
周转材料		1265.40	福建	1265.40	100.00%	-	-	0.00%	-	-

注：1、期末在途物资存放地点为运输途中；2、期末发出商品为已出库但客户尚未验收确认的存货，存放地点为运输途中或客户仓库；

②各期末对各存货项目的盘点情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等

发行人为加强企业内部管理和及时掌握存货数量及状态，控制产品质量风险，对存货进行定期盘点。公司存货采取永续盘存制，每月末，由仓库管理人员、车间人员定期对月末存货进行盘点，财务人员进行抽盘检查。年中和年末，由公司财务部编制存货盘点计划，并组织各部门对仓库以及车间存货进行全面盘点。各组盘点人员需将实盘数记录于盘点表中，并于盘点结束后在盘点表中签名确认。具体盘点情况如下：

A、盘点范围及地点

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
盘点金额	34,845.48	30,710.65	19,968.20
存货金额（除在途物资、发出商品）	34,845.48	30,710.65	19,968.20
盘点比例	100.00%	100.00%	100.00%
盘点地点	所有门店及仓库		
盘点范围	库存商品、原材料、包装物及周转材料、半成品及在产品	库存商品、原材料、包装物及周转材料、半成品及在产品	库存商品、原材料、包装物及周转材料、半成品及在产品
盘点人员	仓库人员、车间人员、财务部人员	仓库人员、车间人员、财务部人员	仓库人员、车间人员、财务部人员
盘点结果	实物与账面记录不存在重大差异	实物与账面记录不存在重大差异	实物与账面记录不存在重大差异

B、盘点金额、品种及比例

a、2021 年末各存货项目（除在途物资、发出商品）的盘点情况

单位：万元

品种	2021 年末		
	期末存货	盘点金额	比例
铁观音	4,615.56	4,615.56	100.00%
岩茶	7,727.75	7,727.75	100.00%
普洱茶	13,528.61	13,528.61	100.00%
红茶	1,249.83	1,249.83	100.00%
绿茶	218.88	218.88	100.00%
白茶	1,645.36	1,645.36	100.00%
其他茶叶	1,176.02	1,176.02	100.00%
茶具	2,734.02	2,734.02	100.00%

品种	2021 年末		
	期末存货	盘点金额	比例
茶食	85.59	85.59	100.00%
其他	882.93	882.93	100.00%
包材	980.92	980.92	100.00%
合计	34,845.48	34,845.48	100.00%

b、2020 年末各存货项目（除在途物资、发出商品）的盘点情况

单位：万元

品种	2020 年末		
	期末存货	盘点金额	比例
铁观音	4,074.61	4,074.61	100.00%
岩茶	6,135.35	6,135.35	100.00%
普洱茶	11,815.43	11,815.43	100.00%
红茶	1,583.48	1,583.48	100.00%
绿茶	264.99	264.99	100.00%
白茶	1,097.82	1,097.82	100.00%
其他茶叶	958.28	958.28	100.00%
茶具	2,819.18	2,819.18	100.00%
茶食	86.48	86.48	100.00%
其他	511.97	511.97	100.00%
包材	1,363.06	1,363.06	100.00%
合计	30,710.65	30,710.65	100.00%

c、2019 年末各存货项目（除在途物资、发出商品）的盘点情况

单位：万元

品种	2019 年末		
	期末存货	盘点金额	比例
铁观音	3,220.31	3,220.31	100.00%
岩茶	2,691.27	2,691.27	100.00%
普洱茶	6,002.55	6,002.55	100.00%
红茶	1,396.09	1,396.09	100.00%
绿茶	201.47	201.47	100.00%
白茶	742.46	742.45	100.00%
其他茶叶	1022.46	1022.46	100.00%

品种	2019 年末		
	期末存货	盘点金额	比例
茶具	2,775.34	2,775.34	100.00%
茶食	200.87	200.87	100.00%
其他	449.99	449.99	100.00%
包材	1,265.40	1,265.40	100.00%
合计	19,968.20	19,968.20	100.00%

③公司非直销渠道客户的存货延伸核查情况和比例

销售模式方面，公司主要分为直营与加盟两种，其中直营模式又分为线下直营和网络销售两种。从销售模式来看，发行人非直销渠道客户为加盟商。公司加盟商的存货延伸核查程序有：A、对加盟商及加盟商门店实地走访；B、加盟商进销存数据分析性复核。具体情况如下：

对加盟商实施走访程序：A、了解加盟商基本情况、与发行人合作历史、与发行人合同签署情况、向发行人采购情况、物流情况、进销存情况、终端销售情况、与发行人结算方式、发行人对其信用政策、退换货情况、返利情况、关联关系情况、存货储备情况、加盟商终端客户情况、发行人对加盟商管理情况、是否存在集中采购、强制备货等情况、是否与发行人存在纠纷、诉讼、仲裁等情况、加盟商合法经营情况等问题；B、实地查看加盟商营业场所，现场查看加盟商库存，抽查加盟商对外销售凭据，核查加盟商库存情况、终端销售真实性等；C、截至 **2021 年 12 月 31 日**，发行人共有 **2,203** 家加盟店。走访计划及抽样方式分为两部分：a、一级加盟商层面，选取收入排名靠前的 **253** 家一级加盟商（包含相应的门店）进行实地走访，占报告期各期加盟模式收入比例均超过 70%，三年分别占加盟渠道收入比例为 **77.18%、76.62%、75.06%**；b、加盟门店层面，聘请第三方专业咨询机构广州尼尔森市场研究有限公司上海分公司（以下简称“尼尔森”）协助进行终端加盟店的补充走访。抽样方式为：除中介机构实地走访的 **253** 家门店以外，前述 **253** 家一级加盟商剩余的**主要**门店纳入走访计划；除此之外，对于其他小型加盟商，中介机构随机抽取若干门店，一并纳入走访计划。实际走访执行过程中，中介机构（含尼尔森）最终实际走访（包括小部分的视频访谈）加盟门店数量为 **1,323** 家，占加盟门店总数比例超过 **60%**。

取得报告期内主要加盟商的进销存明细表（**253** 家），核查加盟商采购、销售、

库存情况，分析其库存周转情况及存货合理性。

报告期内，各主要加盟商（253 家）采购、销售、库存情况汇总如下：

单位：万元

项目	2021 年度/2021 年末	2020 年度/2020 年末	2019 年度/2019 年末
期初存货	18,036.33	13,948.94	8,165.95
向发行人采购	78,094.52	54,619.24	44,723.47
对外销售	70,090.77	50,531.36	38,940.48
期末存货	26,040.08	18,036.33	13,948.94
当期销售/向发行人采购	89.75%	92.52%	87.07%

注：以上数据均为成本价计算。

由上表可知，加盟商整体终端销售情况良好，存货周转情况良好。

综上，报告期内公司在与加盟商合作过程中，采取买断式销售，对加盟商库存无所有权及控制权，加盟商独立自主经营、自负盈亏，根据自身需求进货、自行组织销售、承担相应风险。报告期内，主要加盟商与公司合作情况良好、经营情况良好、存货周转情况良好，不存在大额、异常库存情况，公司不存在向加盟商压货的情况，加盟商也不存在异常囤货情形，加盟商存货整体周转情况良好。

八、请保荐人、申报会计师发表明确核查意见，并详细说明参与监盘的具体情况，包括盘点时间、地点、人员、范围、各类存货盘点方法、程序、盘点比例，如何判断存货品质，是否存在盘点差异，差异产生原因以及处理措施等

（一）盘点及差异处理情况

报告期内公司的具体盘点情况参见本反馈意见回复问题 20 之“七、补充披露各类存货的储存方式及地点，各期末对各存货项目的盘点情况，包括盘点范围、地点、品种、金额、比例等，存货是否真实存在，发行人非直销渠道客户的存货延伸核查情况和比例，是否存在铺货囤货或者长库龄情形。”

报告期内，公司存货盘点情况正常。盘点结束后由财务部人员负责汇总盘点结果，并编制盘点差异汇总表，交予财务部负责人，并组织各相关部门对盘点差异进行情况调查，核实差异原因，对盘盈或盘亏的存货作相关账务处理。

（二）监盘方法、程序及比例

保荐机构、申报会计师对发行人 **2021 年末、**2020 年末的存货余额进行了监盘，

具体情况如下：

1、监盘方法及程序

（1）监盘前

针对发行人存货存放在多个地点采取的审计程序：获取发行人的存货盘点计划、存货存放地点清单，复核盘点工作安排的合理性，核查盘点清单及存货存放地点的完整性。安排所有监盘小组对存放于多个地点的存货按照重要性水平在同一时间实施监盘；

根据获取的存货存放清单，结合公司的存货情况制定存货监盘计划，了解存货的内容、性质、各存货项目的重要程度及存放场所，评估与存货相关的重大错报风险和重要性等方面。监盘计划包括监盘目标、范围、时间安排、人员分工、要点及注意事项等内容。具体监盘时间、范围、时间安排、人员分工如下：

会计期间	监盘时间	地点	范围	监盘人员
2021 年度	**2021/12/31-2022/1/1**	**深圳及福建仓库及门店**	**原材料、库存商品、包装材料及周转材料、半成品及在产品**	**保荐机构 申报会计师 发行人律师**
2020 年度	2020/12/31-2021/1/1	深圳及福建仓库及门店	原材料、库存商品、包装材料及周转材料、半成品及在产品	保荐机构 申报会计师 发行人律师

（2）监盘中

到达现场后，先对存货的存放情况进行观察，确定应纳入盘点范围的存货是否已经适当整理和排列，是否附有标识，防止遗漏或重复盘点；存货监盘过程中，执行双向抽盘。首先，从存货盘点记录中选取期末结存金额大于重要性或性质特殊的样本追查至实物，确认存货盘点记录的准确性；其次，从实物中随机选取存货项目追查至盘点记录，确认存货盘点记录的完整性；在存货监盘过程中聘请了外部专家对发行人的期末存货进行现场品鉴，对存货进行价值鉴定，检查是否存在减值迹象。由于产成品外包装具有明显的标识及保质期，因此盘点时通过外包装标识、保质期等判断存货的类别及质量。同时对监盘时发现的差异，查明原因，并及时提请发行人更正；监盘过程中特别关注存货的状况，观察发行人存货是否存在毁损、陈旧等无法使用的情况；

（3）监盘后

在存货监盘结束前，再次观察盘点现场并检查抽盘记录，以确定从盘点记录中选

取的存货项目是否均已盘点并得到恰当记录；

盘点结束后，各审计监盘小组编制“抽盘表”及“存货监盘小结”。

2、存货监盘的比例

截至 2020 年末，发行人存货账面余额合计为 32,190.55 万元，中介机构参与监盘总金额为 23,840.98 万元，参与监盘比例为 74.06%；**截至 2021 年 12 月 31 日，发行人存货账面余额合计为 35,303.41 万元，中介机构参与监盘总金额为 28,868.95 万元，参与监盘比例为 81.77%。**

综上所述，公司已经建立了较为完善的存货盘点制度，各类存货的存放情况良好，各期末存货盘点情况良好，报告期各期末存货盘点不存在重大差异。

九、中介机构核查程序和核查结论

（一）核查程序

针对上述事项，保荐机构及申报会计师核查程序列示如下：

1、了解公司生产与仓储的内部控制制度，评价其设计是否有效，并测试相关内部控制的运行有效性；

2、访谈公司总经理以及销售部门、采购部门负责人，了解公司产销模式和备货策略；

3、获取了报告期内各期期末存货明细表，取得了公司存货盘点以及管理相关制度；

4、对 2020 年末、**2021 年末**存货余额进行监盘，并针对 2018 年和 2019 年年末存货余额，获取发行人 2018 年和 2019 年年末存货自盘情况，编制存货倒轧表，对存货出入库情况进行细节测试，以及对各期末存货余额执行分析性程序。具体情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日	2018 年 12 月 31 日
监盘金额	**28,868.95**	23,840.98	编制存货倒轧表，对存货出入库情况进行细节测试，以及对各期末存货余额执行分析性程序	
存货金额	**35,303.41**	32,190.55		
盘点比例	**81.77%**	74.06%		

5、聘请外部专家对发行人的期末存货进行现场品鉴，对存货进行价值鉴定，检查是否存在减值迹象；

6、选取加盟门店进行实地走访，获取主要加盟商进销存数据，分析加盟商的进销存数据是否存在异常；

7、对存货执行分析性程序，分析存货构成的变动情况；查询同行业可比公司定期报告等文件，将存货结构进行匹配，并对差异进行合理性分析。

（二）核查结论

经核查，保荐机构、申报会计师认为：

1、发行人各存货项目核算符合《企业会计准则》相关规定，与实际业务流程一致；发行人在存货的计划、消耗、管理及内控方面均制定并执行了相对完善的措施；

2、报告期内原材料采购与使用计划、产能和产出、出库量与销售计划数量基本匹配；

3、报告期各期末存货主要项目的可变现净值基本均高于账面价值，发行人存货减值准备计提理由合理，符合《企业会计准则》的相关规定；

4、发行人主要仓库情况与盘点表中存货存放地点相匹配，对报告期各期末存货执行了监盘程序，监盘结果与发行人账面无重大差异；

5、发行人非直销渠道客户的存货不存在铺货囤货或者加盟商存货周转情况异常的情况，加盟商存货整体周转情况良好。

21. 关于应收账款

申报材料显示，报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 1,737.64 万元、2,124.33 万元和 3,514.55 万元，应收账款账面余额占同期营业收入的比例分别为 2.42%、2.08%和 2.82%。

请发行人：

（1）补充披露报告期内发行人应收账款周转率与同行业公司的比较情况；是否存在较大差异，若有，说明差异的原因及合理性；

（2）补充披露各渠道销售客户信用政策、信用额度、回款周期等，是否与同行业公司存在重大差异，报告期内是否发生重大变化，是否存在放宽信用政策、向加盟商压货等增加收入的情形；

（3）结合信用政策，补充披露应收账款期后回款情况，是否符合发行人与客户的信用期约定，是否存在逾期的情形；报告期内逾期应收账款的金额及比例，坏账准备计提是否充分。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、补充披露报告期内发行人应收账款周转率与同行业公司的比较情况；是否存在较大差异，若有，说明差异的原因及合理性

发行人在招股说明书“第八节、十三、（三）、1、应收账款周转率比较分析”中披露如下：

（1）应收账款周转率与同行业公司比较情况

报告期内，公司应收账款周转率与可比公司比较情况如下：

单位：次

分类	公司名称	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**5.82**	5.59	6.64
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	28.07
	中国茶叶	**未披露**	未披露	21.94
	平均	**5.82**	5.59	18.88

分类	公司名称	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**18.28**	25.52	44.74
	三只松鼠	**47.55**	40.94	36.08
	品渥食品	**12.97**	11.11	9.36
	来伊份	**未披露**	125.33	107.54
	平均	**26.27**	50.73	49.43
发行人	八马茶业	**55.11**	**44.91**	52.95

注 1：澜沧古茶、中国茶叶数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind；

注 2：八马茶业应收账款周转率=营业收入÷[（期初应收账款余额+期末应收账款余额）÷2]；

公司与各可比公司在渠道建设、销售信用政策上不尽相同。公司与可比公司相比、可比公司之间相比，应收账款周转率均存在一定差异。

1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业应收账款周转率高于该类可比公司平均水平。分别来看：

①八马茶业应收账款周转率高于中国茶叶，主要系：A、八马茶业线下直营门店和电商零售收入占比较中国茶叶更高，该种业务模式下应收账款较少。B、中国茶叶主营业务收入构成中约有 20%为原料茶业务，该部分业务存在一定账期。C、中国茶叶主营业务收入构成中约有 15%左右为境外收入，该部分业务存在一定账期。

②八马茶业应收账款周转率高于澜沧古茶，主要系：澜沧古茶销售渠道以经销渠道为主，对经销商给予一定信用额度，且未于年尾结清，其应收账款余额主要为经销商应收账款。而对八马茶业而言，除特殊情况外，公司于各年末基本不存在经销商应收账款。

③报告期内，天福未披露其销售信用政策明细。

2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业应收账款周转率与平均水平较为接近。分别来看：

①八马茶业应收账款周转率与良品铺子较为接近，主要系：八马茶业与良品铺子在渠道建设方面较为相近。具体而言，良品铺子销售渠道包括线下销售和线上销售，其中线下销售又分为直营模式、加盟模式、大客户团购等，线上销售又分为 B2B 渠道和 B2C 渠道，与八马茶业直营门店、加盟模式、团购客户及电商平台入仓、线上自营零售等渠道相近。**受疫情影响，为支持供应商发展，良品铺子扩大了现款结算供应商**

货款的比例，导致应收账款加速增加，应收账款周转率下降。

②八马茶业应收账款周转率高于三只松鼠，主要系：三只松鼠和八马茶业在销售渠道上存在一定差异。具体而言，三只松鼠主要通过线上渠道进行销售，电商入仓模式下的应收账款为其应收账款的主要来源。八马茶业主要产生应收账款的渠道为商场联营和电商平台入仓，二者合计收入占比在 12%左右，因此八马茶业应收账款规模较三只松鼠更小，应收账款周转率更高。

③八马茶业应收账款周转率高于品渥食品，主要系：品渥食品和八马茶业在销售渠道上存在一定差异。具体而言，品渥食品主要通过线下商超和线上统一入仓模式进行销售，两种模式均存在一定结算周期，应收账款规模相对较大。八马茶业商场联营和电商平台入仓收入占比合计约在 12%左右，其余渠道包括独立门店、线上自营零售、加盟渠道等，而该等渠道所产生的应收账款规模较小。

④八马茶业应收账款周转率低于来伊份，主要系：来伊份直营门店渠道收入占主导地位，截至 2019 年末，来伊份直营门店 2,429 家，特许经营门店 363 家。直营门店渠道下收现比例较高，导致来伊份应收账款规模较小。

二、补充披露各渠道销售客户信用政策、信用额度、回款周期等，是否与同行业公司存在重大差异，报告期内是否发生重大变化，是否存在放宽信用政策、向加盟商压货等增加收入的情形

发行人在招股说明书“第八节、十三、(三)、1、应收账款周转率比较分析”中补充披露如下：

（2）各渠道销售客户信用政策

1）公司各渠道销售客户信用政策未发生重大变化

报告期内，公司各渠道销售客户信用政策、信用额度、回款周期未发生重大变化，具体如下：

渠道			信用等级	信用额度	信用期限	回款周期
直营模式	线下直营	独立门店	-	-	交易时结算	少量因特殊原因形成应收账款，通常 1 个月内回款
		联营门店	-	-	30-60 天	通常 1-2 个月

渠道			信用等级		信用额度	信用期限	回款周期
		团购客户	常规授信		5-10 万元	30 天	一般按月回款，1-2 个月
			特殊授信		不等	30 天	
		电视购物	-		-	30-60 天	通常 1-2 个月
		分销	-		-	30-60 天	通常 2-3 个月
	网络销售	线上自营零售	-		-	客户下单后付款到平台，确认收货或签收后，平台或将款项转入公司第三方支付平台账户后提现至公司账户，或与公司按月结	通常 1 个月
		电商平台入仓	-		-	30-60 天	通常 1-2 个月
加盟模式	线下加盟		原则		-	款到发货，或依申请适度给予信用额度及信用期	通常 1-2 个月，不跨年
			申请授信	常规授信	加盟保证金的 80%	60-90 天，不跨年	
				特殊授信	春节、中秋两个销售高峰期，进货额排名前 50 的客户还可额外使用上一财年全年进货额的 10%	60-90 天，不跨年	
				新客商支持	新开设直营专卖店、会所店给予每店 10 万元，商超店、购物中心店、酒店店给予每店 5 万元	90 天，不跨年	

2）公司各渠道销售客户信用政策与同行业公司不存在重大差异

报告期内，公司与同行业公司的信用政策比较情况如下：

①与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业的信用政策与可比公司不存在重大差异

A、中国茶叶的销售模式分为直销和经销，品牌茶业务采取“经销为主，直销为辅”的销售模式，原料茶业务主要采取直销的销售模式。在经销模式下，中国茶叶采用的是“先款后货”的信用政策，期末应收账款较少。在直销模式下，中国茶叶会根据客户采购的产品、采购量的不同，在控制总体回款风险的前提下，给予一定的信用额度及信用期，信用期一般为 60-90 天，未在信用期回款的客户较少，主要为集团内

部关联方及境外客户。八马茶业直销模式信用政策较中国茶叶更为严格。

B、澜沧古茶的销售模式以经销为主，应收账款余额主要为经销商应收账款。其经销模式原则上执行先款后货政策，在缴纳一定保证金的前提下给予一定的信用账期和信用额度，信用额度原则上不得超过已缴纳的保证金，且需于次月 15 号前结清货款。八马茶业加盟模式原则上执行款到发货政策，常规授信额度为加盟保证金的 80%，规定所有授信额度的使用不跨年，因此报告期各期末加盟模式形成的应收账款较少。

C、报告期内，天福未披露其销售信用政策明细。

②与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业的信用政策与可比公司不存在重大差异。

A.良品铺子与八马茶业在销售渠道及信用政策方面较为相似，比较如下：

销售模式			良品铺子	八马茶业
线下销售模式	直营模式		与终端消费者在交易发生时进行结算	线下直营门店交易时结算
	加盟模式		为了简化操作，采用先将门店资金全部收回公司，再按照结算规则定期向加盟商返款的方式进行结算，公司向加盟商返款的周期通常为 7-10 天	原则上款到发货，依申请适度给予加盟商信用额度及信用期
	团购业务		一般采用先款后货的方式与团购客户结算，给予信用期的，结算周期通常不超过一个月	团购政策为款到发货或依合同约定最长不超过 30 天
线上销售模式	B2B	电商客户	根据平台定期发送的结算清单进行资金结算，通常资金清算工作在公司收到结算清单后的 30-90 天内完成	电商平台入仓的信用期为 30-60 天
		经销商客户	一般采用先款后货的方式与线上经销客户结算	-
	B2C		消费者点击确认收货并满足平台资金清算要求后，款项直接转入公司第三方支付平台账户或公司指定的银行账户	线上自营零售模式，消费者付款到平台，确认收货或签收后，平台转入公司第三方支付平台账户或与公司按月结

良品铺子应收账款的形成主要因线上 B2B 电商客户销售的账期回款较慢，前十大客户的回款周期一般在 90 日以内。八马茶业电商平台入仓模式的回款周期通常在 1-2 个月内，较良品铺子回款周期更短。

B.三只松鼠的销售模式以线上渠道为核心、团购及线下等渠道为补充，其应收账款主要为应收第三方支付平台或电商平台的终端消费者已付货款，结算方式分为三种：第一，平台方在消费者确认收货后自动打款至公司的第三方支付平台账户，若消费者未及时确认收货则在公司发货后一定天数内平台方将款项自动转至公司第三方支

付平台账户，一般结算天数小于 1 个月；第二，平台方和公司每月进行定期结算；第三，平台方不定期以特卖形式销售公司产品，之后会在该特卖档期之后一定时间内打款。三只松鼠的应收账款账期绝大部分在 3 个月以内。八马茶业线上自营零售模式，消费者下订单后付款到平台，客户确认收货或签收后，由平台转入公司第三方支付平台账户或按月结，账期及回款周期一般在 1-2 个月，较三只松鼠回款周期更短。

C.品渥食品主要通过线下商超和线上统一入仓模式（B2B）进行销售。线上统一入仓模式下，品渥食品与主要电商平台采取定期结算机制；线下商超模式下，品渥食品与主要商超卖场采取定期结算机制，线下商超因结算通常存在较长账期，应收账款周转速度相对较慢。八马茶业电商平台入仓、联营门店的信用期和回款期一般为 1-2 月，也存在一定账期。

D.来伊份与八马茶业执行的信用政策较为相近，比较如下：

销售模式	来伊份	八马茶业
直营门店零售	现款现货	线下直营门店交易时结算
加盟商批发销售	原则上执行先款后货；特批客户给予一定的信用政策	原则上执行款到发货，依申请适度给予加盟商信用额度及信用期
团购销售	原则上执行先款后货；长期合作大客户可采用先货后款，比例不超过团购客户数量的 2%	款到发货或依合同约定最长不超过 30 天
经销商销售	款到发货；规模较大或长期合作信用良好客户货到付款	-
电子商务平台销售	淘宝、京东、1 号店等平台：先货后款，顾客收货后确认收款到账；公司官方网站、工商银行网上商城：先款后货	线上自营零售模式，消费者付款到平台，确认收货或签收后，平台转入公司第三方支付平台账户或与公司按月结

3）加盟商期末应收账款余额及退换货率较低

报告期各期，公司加盟商应收账款及退换货率情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日**	2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日
加盟渠道应收账款余额①	**6.37**	102.59	36.64
期末应收账款余额	**3,301.96**	3,514.55	2,124.33
加盟渠道应收账款占比	**0.19%**	2.92%	1.72%
线下加盟收入②	**89,100.91**	59,468.98	48,043.87
占比③=①/②	**0.01%**	0.17%	0.08%

项目	2021 年度/ 2021 年 12 月 31 日	2020 年度/ 2020 年 12 月 31 日	2019 年度/ 2019 年 12 月 31 日
加盟商退换货金额④	**353.67**	345.40	224.53
退换货率⑤=④/②	**0.40%**	0.58%	0.47%

公司对加盟商的信用政策为：原则上货到付款、依申请适度给予信用额度及信用期，授信额度不跨年。因此，报告期各期末加盟商应收账款余额较小，少量跨期余额均经特殊申请并经公司审批，占期末应收账款余额及线下加盟收入比例都较低。此外，报告期各期公司加盟商退换货率非常低，不超过 1%。

综上，公司各渠道销售客户信用政策、信用额度、回款周期报告期内未发生重大变化，与同行业公司不存在重大差异，加盟商授信额度的使用不跨年，报告期各期末加盟模式形成的应收账款较小，且加盟商整体退换货率较低，不存在放宽信用政策、向加盟商压货等增加收入的情形。

三、结合信用政策，补充披露应收账款期后回款情况，是否符合发行人与客户的信用期约定，是否存在逾期的情形；报告期内逾期应收账款的金额及比例，坏账准备计提是否充分

发行人在招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（2）应收账款”中补充披露如下：

6）应收账款回款情况分析

报告期各期末，公司应收账款的回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
应收账款账面余额	**3,301.96**	3,514.55	2,124.33
期后三个月累计回款	**2,934.48**	3,026.85	1,831.06
期后三个月累计回款率	**88.87%**	86.12%	86.19%
期后一年内累计回款	**-**	**3,408.06**	2,100.28
期后一年内累计回款率	**-**	**96.97%**	98.87%
截至 2022 年 3 月 31 日累计回款	**2,934.48**	**3,408.06**	**2,103.41**
截至 2022 年 3 月 31 日累计回款率	**88.87%**	**96.97%**	**99.02%**

报告期内，公司应收账款回款良好，应收账款期后三个月回款率达 **85%**以上，期

后一年的回款率均在 95%以上。2021 年 12 月 31 日期后三个月累计回款率相对较低，主要系苏宁易购集团股份有限公司未回款，未回款金额为 200.90 万元。苏宁易购集团股份有限公司因自身资金困难，导致期后暂未回款，发行人已对苏宁易购集团股份有限公司的应收账款单项计提坏账准备。

报告期各期末，公司应收账款逾期金额、占比及期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
逾期应收账款余额	580.50	29.96	307.10
应收账款账面余额	3,301.96	3,514.55	2,124.33
逾期应收账款余额占比	17.58%	0.85%	14.46%
截至 2022 年 3 月 31 日逾期应收账款期后回款	334.85	7.78	288.66
截至 2022 年 3 月 31 日逾期应收账款期后回款比例	57.68%	25.98%	93.99%
应收账款坏账准备	551.30	179.84	133.47
逾期应收账款期后未回款金额占坏账准备的比例	44.56%	12.33%	13.82%

报告期内，公司应收账款回款情况良好，回款周期基本与信用期约定相符，虽存在少部分大客户回款晚于约定信用期的情况，但逾期应收账款期后回款情况较好。报告期各期期后回款比例分别为 99.02%、96.97%和 88.87%。2019 年度和 2020 年度期后未回款金额低于期末计提的坏账准备。2021 年 12 月 31 日期末逾期应收账款较大，主要系苏宁易购集团股份有限公司的逾期应收账款金额分别为 200.90 万元。苏宁易购集团股份有限公司因自身资金困难，导致期后暂未回款，发行人已对苏宁易购集团股份有限公司的应收账款单项计提坏账准备。综上，公司报告期应收账款坏账准备计提充分。

四、核查程序及核查结论

（一）核查程序

保荐人及申报会计师主要执行的核查程序如下：

1、获取发行人应收账款相关管理制度，了解发行人报告期内主要客户基本情况、信用政策、销售回款情况；

2、获取公司报告期内主要客户销售合同，结合具体销售合同检查发行人给予主要

客户的信用政策及实际执行情况，确认是否发生变化；

3、查阅同行业可比公司公开披露资料，了解同行业可比公司应收账款周转情况、信用政策，与公司情况进行对比；

4、获取报告期各期末公司应收账款明细表、期后回款统计表，查验并分析各期应收账款的回款情况，主要通过查验银行回单、银行对账单等原始资料，分析应收账款期后回款情况，分析发行人应收账款坏账准备计提的充分性。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人应收账款周转率符合其渠道建设及销售信用政策的实际情况，高于茶类同行业企业，与零售类同行业企业平均水平较为接近，具有合理性；

2、发行人各渠道销售客户信用政策、信用额度、回款周期等与同行业公司不存在重大差异，报告期内未发生重大变化，不存在通过放宽信用政策、向加盟商压货等增加收入的情形；

3、发行人报告期内应收账款期后回款情况良好，虽存在逾期情况，但逾期应收账款回款率较高，期后未回款金额低于期末计提的坏账准备，坏账准备计提充分。

22. 关于固定资产及无形资产

申报材料显示，报告期各期末，发行人固定资产账面价值分别为 12,723.45 万元、12,979.23 万元和 16,010.66 万元，发行人无形资产主要为软件。

请发行人：

（1）结合房屋建筑物位置、用途、面积等详细信息，以及主要机器设备数量、产能等情况，说明固定资产规模与发行人的经营情况是否匹配；

（2）补充披露固定资产抵押的类别、抵押方式、融入资金金额，生产管理的固定资产是否用于抵押，资产使用是否受限；

（3）补充披露在建工程的转固时点及依据，并说明项目的基本情况：包括不限于建设内容、投资额、产能、转固时点或进度、是否投产等；

（4）补充说明处置或报废固定资产的原值、账面价值、受让方及处置损益；

（5）补充披露报告期内固定资产减值测试情况，是否存在减值迹象；

（6）补充披露无形资产中软件的具体内容、来源、摊销期限及其确定依据。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、结合房屋建筑物位置、用途、面积等详细信息，以及主要机器设备数量、产能等情况，说明固定资产规模与发行人的经营情况是否匹配

报告期各期末，公司固定资产账面价值构成如下：

单位：万元

项目	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
房屋及建筑物	**14,522.73**	**79.17%**	13,254.79	82.79%	11,040.52	85.06%
机器设备	**939.31**	**5.12%**	1,113.82	6.96%	1,037.09	7.99%
运输设备	**344.07**	**1.88%**	413.76	2.58%	206.59	1.59%
电子设备及其他	**2,536.65**	**13.83%**	1,228.30	7.67%	695.03	5.35%
合计	**18,342.77**	**100.00%**	**16,010.66**	**100.00%**	**12,979.23**	**100.00%**

公司固定资产主要由房屋及建筑物和机器设备构成。报告期各期末，二者合计占

固定资产账面价值的比例分别为 93.05%、89.74%和 **84.30%**。

（一）房屋建筑物

1、自有房屋建筑物

截至报告期末，发行人及其子公司拥有的房屋及建筑物共计 **19** 处，具体情况如下：

位置		报告期用途	项数（项）	面积（㎡）
福建泉州安溪县	龙门镇	厂房、仓库	6	**95,431.24**
		出租		**1,135.00**
	西坪镇	出租	2	11,064.00
	城厢镇	出租	1	**1,103.27**
		写字楼		**0.15**
深圳罗湖区华都园大厦		办公	10	2,356.39
合计			**19**	**111,090.05**

发行人产品中铁观音及部分岩茶为自主生产，工厂位于福建泉州。截至报告期末，发行人用于生产的厂房和储存存货仓库的房屋建筑物面积合计 **95,431.24** 平方米。

2、租赁房屋建筑物

截至报告期末，发行人及其子公司用于生产经营租赁的房屋共计 **403** 项，具体情况如下：

用途	项数（项）	面积（m^2）
经营门店	**377**	**33,873.14**
办公场所	**23**	**5,731.98**
生产车间及仓库	**3**	**23,621.39**
合计	**403**	**63,226.51**

截至报告期末，发行人租赁面积共计 **63,226.51** 平方米，用途主要为经营门店、办公场所、生产车间及仓库等。公司截至报告期末的直营独立门店数量共计 **361** 家，除龙门店和信记号普洱茶龙门旗舰店外均为租赁。

发行人自有及租赁的房屋建筑物与其生产、经营规模相匹配。

（二）机器设备

茶叶类产品的生产工艺主要包括初制和精制两个阶段。初制阶段按毛茶规格要求，对鲜叶进行一系列技术处理（如改变外形、内质等）。精制阶段按成品茶品质、规格要求，对毛茶进行一系列技术处理（如汰除劣异、整饰外形、改进内质、调剂品质、划分等级等）。报告期内，公司产品涉及的主要生产流程为精制加工，并根据公司参与精制流程的不同，可分为自主生产与自主分装两种。

公司生产部共有 7 个车间，按加工生产顺序分别是：拣剔（场）车间→烘焙车间→喷码车间→内包装车间（手工组、机械组）→外包装车间（1 组、2 组）。公司报告期各期各生产车间的主要设备或人工产能计算具体如下：

单位：万元

加工工序	时间	主要机器设备	年产能（吨）	生产模式及产品	是否为产能瓶颈
1、拣剔车间	2019 年	手工拣剔为主，无机器设备	105.00	自主生产模式下少部分高端铁观音、岩茶产品	否，仅部分产品有此工序，报告期内产能持续高于产量
	2020 年	手工拣剔，新增 1 套全自动静电除杂机组、全自动红外线色选机	600.00		
	2021 年				
2、烘焙车间	2019 年	45 台柜式烘干机	776.25	自主生产中部分浓香型铁观音、部分岩茶	否，仅部分产品有此工序，报告期内产能持续高于产量
	2020 年				
	2021 年				
3、喷码车间	2019 年	3 台喷墨式喷码机及 1 台激光式喷码机	1,000.00	主要用于喷码生产日期，涉及所有自主生产、自主分装产品	否，报告期内产能持续高于产量
	2020 年	4 台喷墨式喷码机及 1 台激光式喷码机	1,250.00		
	2021 年	**4 台喷墨式喷码机、1 台激光式喷码机及 1 台 UV 喷码机**	**1,450.00**		
4、内包装（机械）	2019 年	74 台全自动真空包装机	888.00	自主分装、自主生产中的中高端产品	否，仅部分产品有此工序，报告期内产能持续高于产量
	2020 年	105 台全自动真空包装机	1,260.00		
	2021 年				
5、外包装车间	2019 年	产线平均人数为 85 人，无机器设备	938.37	绝大部分自主生产、自主分装产品，共用包装产线	是，并依此作为最大产能计算依据
	2020 年	产线平均人数 118 人，无机器设备	1,123.47		
	2021 年	**产线平均人数 140 人，无机器设备**	**1,258.42**		

注 1：外包装车间各茶类产能不一致，产能数据为各茶类加权平均产能。
注 2：上述机器设备为计算各车间产能的主要机器设备。

注 3：是否为产能瓶颈，指发行人报告期内各生产车间是否达到产能饱和状态。

发行人以外包装车间产能作为最大产能计算依据，自主生产、自主分装型产品瓶颈产能均为外包装工序。报告期各期，外包装工序产能分别为 938.37 吨、1,123.47 吨和 **1,258.42** 吨，产量分别为 883.78 吨、1,121.69 吨和 **1,252.24** 吨，二者基本匹配，产能利用率分别达 94.18%、99.84%和 **99.51%**。随着公司经营规模的持续增长，公司在生产设备、生产人员上持续进行投入，报告期内自主生产、自主分装主要产品的产能得以提升。公司在报告期内保持了较高的产能利用率，并根据销售情况适度提升产能，保持了产能、产量二者的匹配关系。报告期内，发行人主要机器设备与年度产能需求量的加工规模相匹配。

综上，发行人固定资产规模与发行人的经营情况相匹配。

二、补充披露固定资产抵押的类别、抵押方式、融入资金金额，生产管理的固定资产是否用于抵押，资产使用是否受限

发行人报告期内无抵押和融资租赁的固定资产，资产使用均不受到限制。发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、3、（2）固定资产”中补充披露如下：

公司固定资产不存在抵押等受限情况。

三、补充披露在建工程的转固时点及依据，并说明项目的基本情况：包括不限于建设内容、投资额、产能、转固时点或进度、是否投产等

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、3、（3）在建工程”中补充披露如下：

报告期各期末，公司在建工程构成如下：

单位：万元

项目	**2021.12.31**	2020.12.31	2019.12.31
16 楼展厅装修工程	**-**	-	27.20
龙门新仓储中心改造工程	**-**	-	103.74
龙门消防管道改造工程	**-**	-	199.90
武夷山厂区建设项目	**553.55**	5.44	-
电商拣货设备工程	**145.97**	**-**	**-**
茶叶包装线设备工程	**176.12**		
原料预处理生产线设备工程	**119.47**		

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
集中供收料生产线设备工程	**39.82**		
茶叶生产线自动控制系统工程	**29.20**		
生产线物料转运设备工程	**37.92**		
合计	**1,102.06**	5.44	330.84

公司在建工程按实际发生的成本计量，实际成本包括建筑成本、安装成本以及其他为使在建工程达到预定可使用状态前所发生的必要支出，在建工程在达到预定可使用状态时，转入固定资产或长期待摊费用。

公司在建工程包括展厅装修、仓储中心改造工程、消防管道改造工程、武夷山厂区建设工程、电商拣货设备工程、**茶叶包装线设备工程、原料预处理生产线设备工程、集中供收料生产线设备工程、茶叶生产线自动控制系统工程和生产线物料转运设备工程**。报告期各期末，公司在建工程没有减值迹象，未计提减值准备。具体情况如下：

单位：万元

项目	建设内容	投资额	转入固定资产或长期待摊费用时间	转入固定资产金额	转入长期待摊费用金额	是否投产及产能
16楼展厅装修工程	16楼展厅装修	38.86	2020年3月1日	-	38.86	不适用
龙门新仓储中心改造工程	龙门信记仓储3楼装修	119.56	2020年5月1日	-	119.56	不适用
龙门消防管道改造工程	龙门消防管道改造	183.40	2020年4月1日	183.40	-	不适用
武夷山厂区建设项目	武夷山王信记新厂区建设	**555.47**	**2021年10月1日极少部分达到预定可使用状态**	-	**1.92**	**不适用**
电商拣货设备工程	电商智慧仓储设备	145.97	未达到预定可使用状态	-	-	未投产
全自动包膜机设备工程	全自动包膜机设备	106.19	**2021年7月5日**	**106.19**	-	**不适用**
茶叶包装线设备工程	**茶叶包装线设备**	**176.12**	**未达到预定可使用状态**	**-**	**-**	**未投产**
原料预处理生产线设备工程	**原料预处理生产线设备**	**119.47**	**未达到预定可使用状态**	**-**	**-**	**未投产**
集中供收料生产线设备工程	**集中供收料生产线设备**	**39.82**	**未达到预定可使用状态**	**-**	**-**	**未投产**
茶叶生产线自动控制系统工程	**茶叶生产线自动控制系统**	**29.20**	**未达到预定可使用状态**	**-**	**-**	**未投产**

项目	建设内容	投资额	转入固定资产或长期待摊费用时间	转入固定资产金额	转入长期待摊费用金额	是否投产及产能
生产线物料转运设备工程	**生产线物料转运设备**	**37.92**	**未达到预定可使用状态**	**-**	**-**	**未投产**
合计		**1,551.98**	-	**289.59**	**160.34**	-

注 1：武夷山厂区建设项目、电商拣货设备工程、**茶叶包装线设备工程、原料预处理生产线设备工程、集中供收料生产线设备工程、茶叶生产线自动控制系统工程和生产线物料转运设备工程**投资额为报告期新增在建工程投资额，其他项目投资额为总投资额。

注 2：龙门消防管道改造工程，因 2020 年完工调减装修预算，导致转入固定资产金额减少 16.51 万元。

2020 年末，公司在建工程较上年末减少 325.40 万元，主要系：公司对建造完成且验收通过的龙门消防管道改造工程从在建工程转入固定资产；对装修完成且验收通过的展厅装修、龙门新仓储中心改造工程从在建工程转入长期待摊费用。

2021 年末，公司在建工程较上年末增加 1,096.62 万元，主要系：公司本期武夷山厂区建设项目不断加大投入及新购置电商拣货设备工程、茶叶包装线设备工程、原料预处理生产线设备工程、集中供收料生产线设备工程、茶叶生产线自动控制系统工程和生产线物料转运设备工程，但未达到预定可使用状态。

四、补充说明处置或报废固定资产的原值、账面价值、受让方及处置损益

报告期各期，发行人处置或报废固定资产的具体情况如下：

单位：万元

项目	固定资产分类	2021 年末			2020 年末			2019 年末		
		账面原值	账面价值	资产处置损益	账面原值	账面价值	资产处置损益	账面原值	账面价值	资产处置损益
处置	房屋及建筑物	-	-	-	370.22	335.70	34.52	-	-	-
处置	机器设备	-	-	-	-	-	-	-	-	-
报废	机器设备	**74.53**	**12.87**	**-29.01**	19.36	5.62	-28.48	4.36	0.93	-13.64
报废	运输设备	83.85	19.20		95.44	15.01		32.76	6.58	
报废	电子设备及其他	**138.27**	**24.78**		172.89	12.07		278.16	14.56	
合计		**296.65**	**56.84**	**-29.01**	**657.91**	**368.40**	**6.04**	**315.28**	**22.07**	**-13.64**

2020 年发行人处置的房屋建筑物，主要系深圳罗湖区政府按原值回购人才房，资产处置收益为 34.52 万元。

报告期内，公司处置或报废的固定资产，均为已失去使用价值或必须更新换代的资产，该批资产处置或报废后不会对公司正常生产经营带来负面影响。处置固定资产

的交易对象均非公司关联方，其交易定价均依照市场定价原则，价格公允、合理。公司固定资产处置或报废的会计处理符合企业会计准则及有关规定。

五、补充披露报告期内固定资产减值测试情况，是否存在减值迹象

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、3、（2）2）固定资产原值、累计折旧、减值准备增减变动情况”中补充披露如下：

报告期各期末，公司固定资产原值、累计折旧、减值准备、账面价值、成新率增减变动情况如下：

单位：万元

固定资产分类	2021.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	**17,084.82**	**2,562.09**	**-**	**14,522.73**	**85.00%**
机器设备	**2,873.94**	**1,588.12**	**346.50**	**939.31**	**32.68%**
运输工具	**737.62**	**393.56**	**-**	**344.07**	**46.65%**
电子设备及其他	**5,041.38**	**2,504.73**	**-**	**2,536.65**	**50.32%**
合计	**25,737.77**	**7,048.50**	**346.50**	**18,342.77**	**71.27%**
固定资产分类	2020.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	15,216.80	1,962.01	-	13,254.79	87.11%
机器设备	2,561.22	1,326.02	121.39	1,113.82	43.49%
运输工具	806.96	393.20	-	413.76	51.27%
电子设备及其他	3,147.22	1,918.92	-	1,228.30	39.03%
合计	21,732.20	5,600.15	121.39	16,010.66	73.67%
固定资产分类	2019.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	12,542.55	1,502.04	-	11,040.52	88.02%
机器设备	2,239.92	1,104.93	97.90	1,037.09	46.30%
运输工具	613.35	406.76	-	206.59	33.68%
电子设备及其他	2,401.75	1,706.72	-	695.03	28.94%
合计	17,797.58	4,720.44	97.90	12,979.23	72.93%

公司在进行日常盘点和期末全面盘点时，判断固定资产是否存在可能发生减值的迹象。存在减值迹象的，估计其可收回金额。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定，可收回金额低

于其账面价值的，将账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为固定资产减值损失，计入当期损益，同时计提相应的固定资产减值准备。报告期各期，公司对固定资产的减值迹象进行了充分分析，对出现毁损、报废、闲置等出现减值迹象的单项资产进行减值测试，按照公司内部审批流程审批后，由财务人员计提固定资产减值准备。

报告期内，机器设备存在减值准备的情况，主要系：因铁观音生产工艺改进，导致原有少量设备闲置，公司已对相关资产进行了单项减值测试，并将相关资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失。

六、补充披露无形资产中软件的具体内容、来源、摊销期限及其确定依据

发行人已在招股说明书“第八节、十三、(一)、3、(5) 无形资产”中补充披露如下：

报告期各期末，公司无形资产主要为软件，具体情况如下：

单位：万元

具体内容	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	账面价值	占比	账面价值	占比	账面价值	占比
销售业务系统	**568.57**	**48.44%**	924.71	57.00%	724.81	50.13%
共享系统	**162.64**	**13.86%**	168.20	10.37%	171.71	11.88%
NC 系统	**79.95**	**6.81%**	122.07	7.52%	133.55	9.24%
采购端-追溯管理系统	**71.30**	**6.07%**	86.26	5.32%	101.21	7.00%
仓储-IWSM	**48.96**	**4.17%**	56.03	3.45%	63.11	4.37%
其他	**242.42**	**20.65%**	265.15	16.34%	251.43	17.39%
合计	**1,173.83**	**100.00%**	1,622.42	100.00%	1,445.83	100.00%

报告期内，公司无形资产中的软件主要为销售业务系统、共享系统、NC 系统、采购端-追溯管理系统和仓储-IWSM 等软件。

销售业务系统包括零售终端、微商城、业务中台、电商平台、加盟平台等多种应用功能模块。

零售终端系统为公司经营连锁门店所必备系统之一，其主要作用是完成终端门店的日常店务、进销存管理等系统作业（如销售录入、商品管理、会员管理、盘点等功能），此系统主要服务于公司线下直营销售模式存在，该销售模式是公司最重要的销售渠道之一。

微商城系统和业务中台系统分别为终端系统的线上扩展。微商城系统为微信端的门店扩展商城，客人既可到店消费，也可在手机端消费。销售业务中台是打通微商城与终端门店的后台系统，主要为消费者提供线上线下一致的消费体验，其将微商城与终端门店的商品、会员权益、促销活动等互联互通，从而增强会员与终端粘性。

电商平台系统是为网络销售渠道业务专配的订单处理系统，其主要作用是将天猫、京东、抖音等各大电商平台的销售单据，进行整合处理后同步给到仓储系统进行发货作业，同时仓储系统发货后通过电商平台系统回传到天猫、京东等电商平台，代表销售闭环完成。目前电商平台系统已接入了几十个电商销售平台，后续随着电商业务的增加，会不断接入新的电商销售平台。

加盟平台系统是为公司加盟业务专配的在线订货系统，其主要作用是为加盟商实现商品在线、库存在线、订单在线、对账在线等，通过此平台，减少中间人工沟通环节。

共享系统是审批和互联网的财务管理创新，是将企业不同会计主体（现已超 100 家主体)、不同地点的重复性、技术含量不高、易标准化的财务业务通过人员、技术和流程的有效整合并共享，实现财务业务的标准化和流程化，从而有效强化内部控制、降低成本、提升财务服务水平及效率、支撑企业日常经营管理的必要软件之一。

NC 系统软件为集团的 ERP 财务软件，是集团进-销-存、收入及成本计算、税务统计的唯一出口，也是公司所有主体合并数据的唯一系统，从最初开始使用至今已接近 10 年，在没有出现大的业务跨度前提上，可通过功能升级方式进行升级迭代。

采购端-追溯管理系统是公司供应链管理中的重要一环，涉及供应商、商品品检、生产等全过程管理，并将此过程全部线上化，从而可记录每一批产品及指定单品的来源和出处。同时，通过与仓储系统的互联互通，记录此批产品的出库门店或加盟商，对商品全流程进行有效管理及展示。

仓储-IWSM 系统是作为公司仓库精细化管理模式的必备系统之一，是上述销售、追溯等业务系统中的重要一环，也是商品在线、库存在线的基础。无论门店销售、电商销售、加盟销售、商品采购、生产等各类业务，最终产品需汇集到仓储系统中，进行出入库作业。仓储系统是作业现代企业供应链管理中的精细化仓库管理的重要必备系统之一。

其他系统，主要是企业安全管理软件，除上述的主要业务系统外，公司内外部的环境安全、网络安全、数据安全等都需要配套安全系统，也是企业信息化、数字化建设的基础之一，随着内外环境越来越严峻，安全系统也是公司日常经营管理的必备软件。

报告期内，公司无形资产中的软件均为外购软件，以其外购成本扣除预计净残值后的金额，采用直线法在其使用寿命内进行摊销。软件的使用寿命按照受法律、规章或合同的限制期限（法定寿命）和为公司带来经济利益期限（经济寿命）较低者进行确定。公司无形资产中的软件主要为公司销售端、采购端及日常经营管理需求服务，考虑各软件的特性、寿命周期、使用用途等因素确定其使用寿命，摊销期限为 2-10 年。其中使用寿命为 10 年的软件主要为通用性较高、使用寿命较长的软件，且部分软件实际使用年限已超过 5 年，符合公司实际情况。**2021 年度**，公司无形资产账面价值有所下降，主要系小部分终端销售系统升级更新，其中部分功能停止使用。

七、核查程序及核查结论

（一）核查程序

保荐人及申报会计师主要执行的核查程序如下：

1、获取并查阅了发行人房屋建筑物、机器设备等固定资产的权属文件，了解发行人房屋建筑物、机器设备的新增情况、权利受限情况，实地走访生产厂区，分析发行人固定资产与经营规模的匹配性；

2、了解发行人与固定资产、在建工程、无形资产管理相关的流程以及管理层关键内部控制，通过访谈、测试等程序了解发行人相关内部控制制度的设计和执行的有效性；

3、获取报告期各期末在建工程项目清单，查阅发行人在建工程和固定资产验收及决算文件，确认固定资产原值金额的准确性，检查发行人主要固定资产的转固资料，查看是否有异常情况；

4、查阅固定资产、在建工程明细账及相关入账凭证，核对固定资产清理明细账中处置与报废发生情况和总账的余额是否相符，检查固定资产处置或报废的发生是否有正当理由，会计处理是否正确，抽查大额固定资产处置或报废的发生情况，核对交易对手与公司是否存在关联关系、交易定价的公允性；

5、对固定资产实施监盘程序，检查各项资产的使用状态，对在建工程实施实地查验，了解在建工程施工进度，关注设备是否存在闲置、损毁、产能下降等减值迹象，了解发行人对固定资产减值测试情况；

6、获取发行人无形资产明细表及相关合同、发票、支付凭证等入账依据，确认无形资产入账金额的准确性，了解无形资产的构成情况，对其资产来源、核算方法、摊销期限和政策等进行核查。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人固定资产规模与生产经营情况相匹配；

2、发行人固定资产不存在抵押等权利受限情况；

3、报告期各期，发行人固定资产和在建工程归集的费用主要系建设工程与设备相关投入，费用归集合理，发行人在建工程不存在达到可使用状态以后未及时转入固定资产的情况；

4、发行人报告期内固定资产处置或报废的会计处理符合企业会计准则及有关规定，不会对公司正常生产经营带来负面影响，处置固定资产的交易对象均非公司关联方；

5、报告期内，发行人对于因铁观音生产工艺改进导致存在的少量闲置的机器设备计提了固定资产减值准备，符合《企业会计准则》的规定，除此之外，发行人资产不存在长期闲置、终止使用或者计划提前处置的情况，不存在其他表明资产可能已经发生减值的迹象；

6、发行人无形资产中的软件均为外购，采用直线法按预计使用年限进行摊销，符合《企业会计准则》的规定。

23. 关于生产性生物资产

申报材料显示，报告期各期末，发行人生产性生物资产的账面价值分别为 359.07 万元、317.04 万元和 275.01 万元，主要为子公司现代农业所持有的茶树资产。

请发行人：

（1）补充披露报告期内茶树资产的地域分布、取得方式、入账价值及依据，将茶树资产初始确认为生产性生物资产的依据，是否符合《企业会计准则》规定及行业惯例；

（2）补充说明生产性生物资产目前的生长期、是否成熟、成熟时点及判断依据、成熟后的摊销年限，说明摊销的会计处理，以及摊销年限的确定依据、是否符合生物资产特点、与同行业公司是否存在差异；

（3）补充说明报告期内生物资产的产出情况、销售金额，投入产出是否与自然生长周期和行业生产特征相匹配，收入与成本是否配比；

（4）补充说明生物资产的盘点情况，盘点方法是否符合生物资产的自然生长规律、符合行业惯例。

请保荐人、申报会计师核查上述事项并发表明确意见，说明生产性生物资产的监盘情况。

回复：

一、补充披露报告期内茶树资产的地域分布、取得方式、入账价值及依据，将茶树资产初始确认为生产性生物资产的依据，是否符合《企业会计准则》规定及行业惯例

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、3、（4）生产性生物资产”中补充披露如下：

报告期各期末，公司生产性生物资产具体情况如下表：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
原值合计	421.53	421.53	421.53
成熟生产性	421.53	421.53	421.53

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
未成熟生产性	-	-	-
累计折旧合计	188.61	146.52	104.49
成熟生产性	188.61	146.52	104.49
未成熟生产性	-	-	-
账面价值合计	232.92	275.01	317.04
成熟生产性	232.92	275.01	317.04
未成熟生产性	-	-	-

公司的生产性生物资产为子公司现代农业所持有的茶树资产，根据持有目的及经济利益实现方式，划分为生产性生物资产。

报告期各期末，生产性生物资产的账面价值分别为 317.04 万元、275.01 万元和 232.92 万元，占非流动资产的比例分别为 1.17%、0.88%和 0.37%，占比较低。

1）地域分布、取得方式

报告期内，公司茶树资产主要分布在安溪县东南部和西北部丘陵地，均为灌木树种。其中，东南部丘陵地海拔 700-750 米左右，茶园种植面积 190 亩左右；西北部丘陵地海拔 700-1,000 米左右，茶园种植面积 110 亩左右。生产性生物资产的取得方式为从外部购买茶苗并进行种植培育。

2）入账价值及依据

根据《企业会计准则第 5 号——生物资产》：生物资产应当按照成本进行初始计量。自行营造的林木类生产性生物资产的成本，包括达到预定生产经营目的前发生的造林费、抚育费、营林设施费、良种试验费、调查设计费和应分摊的间接费用等必要支出。企业对达到预定生产经营目的的生产性生物资产，应当按期计提折旧，并根据用途分别计入相关资产的成本或当期损益。

公司生产性生物资产在达到预定生产目的前发生的必要支出构成生产性生物资产的成本，达到预定生产目的后发生的后续支出，计入当期损益。公司种植的茶树均为灌木型树种，根据灌木型树种的生长特征，种植后 1-3 年主要以培育树型、树冠为主，因此茶树种植前三年一般不做生产性采摘，该阶段为生产性生物资产的非成熟阶段；经过三年的培育生长，一般在种植后的 4-13 年进入黄金采摘期，该阶段茶叶产量较高、质量较优，为生产性生物资产的成熟阶段。因此，公司茶树资产以购入茶苗成

本、种植成本、土地翻整成本及三年的种植培育成本作为入账价值，依据充分。

3）将茶树资产初始确认为生产性生物资产的依据

根据《企业会计准则第 5 号——生物资产》：生产性生物资产，指为产出农产品、提供劳务或出租等目的而持有的生物资产。公司种植茶树的目的，是为了培育生产茶叶，通过提供培训及采摘体验服务以实现经济利益，因此初始确认为生产性生物资产，符合《企业会计准则》的规定及行业惯例。

二、补充说明生产性生物资产目前的生长期、是否成熟、成熟时点及判断依据、成熟后的摊销年限，说明摊销的会计处理，以及摊销年限的确定依据、是否符合生物资产特点、与同行业公司是否存在差异

茶树的成熟时点根据其生长特征进行判断，种植的前 3 年以培育为主，属于非成熟阶段，第 4 年后可进行生产性采摘，进入成熟阶段。目前公司的生产性生物资产主要为 2014 年前种植的茶树，茶苗在经过三年的培育生长，从非成熟生产性生物资产转为成熟生产性生物资产。

公司生产性生物资产自种植第 4 年进入成熟阶段，达到预定生产经营目的，一般在第 4-13 年为黄金采摘期，因此进入成熟阶段后按年限平均法计提折旧，使用寿命确定为 10 年，残值率 0%；每年度终了对使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如使用寿命、预计净残值预期数与原先估计数有差异或经济利益实现方式有重大变化的，作为会计估计变更调整使用寿命或预计净残值或改变折旧方法。会计处理为“借：制造费用-累计折旧；贷：生产性生物资产累计折旧”，符合茶树生物资产特点。

已披露的同行业公司不具有可比性：中国茶叶对自有茶园茶树的经营模式为承包经营、仅拥有管理使用权，其他来源茶叶原料的采购均由供应商或农户保留对茶园的独立经营权，生物资产均不归中国茶叶所有；澜沧古茶主要聚焦于毛茶的精制环节，生产过程中不涉及茶树种植，无生物资产；天福的茶叶均为外采，未披露生物资产相关内容；其他基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司均为食品零售企业，无生物资产。查询公开披露的同类生物资产的会计处理具体如下：

简称	代码	品类	确认类别	确认与计量	摊销
*ST 永林	000663.SZ	竹林、果树林	生产性生物资产	在达到预定生产经营目的前发生的可直接归属于该资产的必	按直线法计提折旧，预计使用寿命

简称	代码	品类	确认类别	确认与计量	摊销
				要支出，包括符合资本化条件的借款费用；在郁闭或达到预定生产经营目的后发生的管护、饲养费用计入当期损益	为竹林 30 年、果树林 10 年
凯迪退（退市）	000939.SZ	油茶	生产性生物资产	种植期全部资本化计入资产价值，初果期至盛果期期间所取得的零星收入直接抵减林地资产成本不确认收入；盛果期后所取得的收入作为公司主营业务收入确认、应承担的期间费用计入当期损益	油茶经济寿命预计 40 年，经济林折旧按直线法 32 年折旧年限计提折旧，折旧计入当期果实产品成本

发行人生产性生物资产的摊销年限与 ST 永林、凯迪退存在一定差异，主要是由于树种存在差异。发行人生产性生物资产的初始确认与计量、结转及摊销等会计处理，符合灌木树种特点，符合《企业会计准则》的规定。

三、补充说明报告期内生物资产的产出情况、销售金额，投入产出是否与自然生长周期和行业生产特征相匹配，收入与成本是否配比

报告期各期，发行人生产性生物资产的产出及销售情况如下：

项目	2021 年	2020 年	2019 年
当期入库茶青数量（吨）	**29.96**	25.20	37.60
当期产出毛净数量（吨）①	**6.78**	5.69	8.49
当期毛净入库量（吨）②	**903.74**	1,133.94	760.52
占比③=①/②	**0.75%**	0.50%	1.12%
内部销售收入（万元）	**13.36**	26.40	35.46
内部销售成本（万元）	**11.22**	24.98	81.28
其中：生产性生物资产折旧成本（万元）	**3.45**	17.51	19.47

注：茶园采摘生产制成的毛净供福建八马内部使用，未直接形成外部销售。

公司茶树目前均为 4 年以上树龄，属于成熟阶段，每年可采摘 2-4 次，但公司茶园定位为示范活动基地，主要用于举办公司内部员工和外部人员培训及采摘体验活动，所种植茶叶非公司报告期内主要产品，因此每年仅采摘少量用于公司内部原材料。报告期各期，公司茶园的生产性生物资产采摘入库量分别为 37.60 吨、25.20 吨和 **29.96** 吨，占公司毛净入库总量的比例极小，销售金额分别为 35.46 万元、26.40 万元和 **13.36** 万元。从直接经济效益的角度，公司生产性生物资产的投入产出情况一般，但与其自然生长周期及行业生产特征相匹配；从会计处理的角度，公司在采摘后，将该期间的生产性生物资产的折旧、茶采摘人工成本和制作成本归集计入成本，并将实

际销售的数量和销售金额确认为收入，收入成本严格按照《企业会计准则》配比。

四、补充说明生物资产的盘点情况，盘点方法是否符合生物资产的自然生长规律、符合行业惯例

（一）盘点情况

报告期内，发行人严格执行生产性生物资产盘点制度，每年年末对生产性生物资产进行盘点。

报告期内，发行人生产性生物资产的盘点情况如下：

单位：万株

时间	安溪县东南部丘陵			安溪县西北部丘陵		
	账面数量	盘点数量	差异率	账面数量	盘点数量	差异率
2021 年 12 月 31 日	**48.21**	**48.16**	**0.10%**	**26.91**	**26.84**	**0.26%**
2020 年 12 月 31 日	48.46	48.29	0.35%	27.07	26.95	0.44%
2019 年 12 月 31 日	48.44	48.46	-0.04%	27.27	27.07	0.73%

（二）盘点方法

发行人生产性生物资产的盘点分别在安溪县东南部和西北部丘陵地两个区域展开。盘点方法具体如下：

1、对每个地块通过实地及航拍相结合的方式进行勘察，观测茶园茶树分布情况、茶树覆盖情况，茶园茶树种植沟呈纵行状、穴状种植，单穴 2 株；

2、选择具有代表性的茶园区域作为测量点，实地测量区域面积、穴距、行距以及单位面积里的茶株数。

（1）测量穴距：在每个测量点中，随意抽出 4 个点，算出每个点的 5 米种植沟的穴数，并求出平均穴距，然后用 4 个点的平均穴距，求出整个测量点的平均穴距。

（2）测量行距：在每个测量点中，随意抽出 4 个点，分别测量出他们行距数据，得出平均行距。

（3）估算的茶园茶树总株树=种植亩数*（666.67/（平均穴距*平均行距）*平均每穴株数）。

（三）监盘情况

报告期各期公司对生产性生物资产组织盘点，保荐机构及申报会计师于 2020 年 12 月 31 日、**2022 年 1 月 1 日**对公司安溪县东南部和西北部丘陵地两个茶园执行了监盘程序。

在各期生产性生物资产的监盘过程中，盘点测量估算的茶树数量与公司账面的茶树数量差异率较小，监盘的生产性生物资产账实相符。

（四）盘点结论

公司生产性生物资产盘点采用测量估算法，盘点方法符合茶树的自然生长规律及行业惯例，盘点测量估算的茶树数量与公司账面的茶树数量差异率在 1%以内，差异率较小，可以确认公司生产性生物资产真实存在且数量与企业账面数量相符。

五、核查程序及核查结论

（一）核查程序

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

1、访谈公司管理层、茶树种植人员，了解发行人报告期内茶树资产的自然生产规律、种植情况；

2、获取发行人成本明细表、生产性生物资产明细表及投入产出明细表，抽查生产性生物资产销售是否准确，复核发行人成本归集及结转情况的合理性及准确性，复核生产性生物资产累计折旧的计提，核查投入产出的合理性，并履行了必要的分析性程序，检查会计处理是否正确。

3、对生产性生物资产盘点进行监盘，检查生产性生物资产的数量及状况。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人将茶树资产确认为生产性生物资产，符合发行人持有茶树生产茶叶的目的并通过向内部员工和外部人员提供培训及采摘体验服务实现经济利益，茶树资产按成本进行初始计量，将达到预定生产目的前发生的必要支出计入成本，符合《企业会计准则》规定及行业惯例；

2、发行人目前的生产性生物资产均属于成熟生产性，根据茶树生长及生产周期判断成熟时点，并按直线法按 10 年折旧年限计提折旧，符合茶树资产特点，与同类资产会计处理不存在重大差异；

3、发行人生产性生物资产在报告期内均属于成熟生产性生物资产，投入产出与其自然生长周期及行业生产特征相匹配，收入成本严格按照《企业会计准则》配比；

4、发行人报告期内均按照生产性生物资产盘点制度执行了盘点程序，盘点方法符合茶树的自然生长规律及行业惯例，保荐机构及申报会计师于报告期最后一期期末实施了监盘程序，期末生产性生物资产账实相符。

24. 关于其他应收款

申报材料显示，报告期各期末，发行人其他应收款分别为 2,274.96 万元、2,394.21 万元和 3,309.67 万元，主要为向合作商超缴纳的保证金、押金。

请发行人：

（1）补充披露报告期内其他应收款金额变动的原因及合理性，并补充说明其他应收款的账龄情况；说明报告期内保证金、押金金额变动与相关联营门店新设、关闭的匹配情况，是否存在不能回收的风险；

（2）结合报告期各期末其他应收款账龄情况、逾期情况、期后回款情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业公司坏账计提政策对比情况等，补充说明发行人其他应收款坏账准备计提是否充分；

（3）补充披露一年以上长账龄的其他应收款长期未收回的原因，是否存在不能收回的风险。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见。

回复：

一、补充披露报告期内其他应收款金额变动的原因及合理性，并补充说明其他应收款的账龄情况；说明报告期内保证金、押金金额变动与相关联营门店新设、关闭的匹配情况，是否存在不能回收的风险

（一）补充披露报告期内其他应收款金额变动的原因及合理性

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（4）其他应收款”中补充披露如下：

报告期各期末，公司其他应收款的分类情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证金、押金	**3,274.99**	2,679.67	1,766.04
在途资金	**637.63**	485.84	512.06
第三方支付账户余额	**116.35**	138.34	114.28
其他	**5.94**	5.82	1.82

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他应收款账面余额合计	**4,034.92**	3,309.67	2,394.21
减：坏账准备	**177.75**	134.25	88.40
其他应收款账面价值	**3,857.17**	3,175.42	2,305.81

报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 2,305.81 万元、3,175.42 万元和 **3,857.17** 万元，占流动资产的比例分别为 4.79%、5.38%和 **5.58%**。其他应收款按照款项性质分类，可分为保证金及押金、在途资金、第三方支付账户余额、其他等。

报告期各期末，公司其他应收款以保证金、押金为主，保证金、押金主要为公司在直营门店、广告推广、电商平台、仓库厂房及办公场所租赁等方面向合作方缴纳的保证金、押金，具体情况如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
直营门店	**2,294.18**	1,808.37	1,434.51
广告推广	**412.10**	413.50	3.90
电商平台	**150.19**	103.45	115.20
仓库厂房	**140.52**	65.63	57.19
办公场所	**96.42**	40.31	16.50
其他	**181.58**	248.41	138.75
合计	**3,274.99**	2,679.67	1,766.04

报告期内直营门店保证金、押金增长主要系公司经营规模扩大，直营门店数量增长及原有直营门店保证金、押金上涨。广告推广费保证金、押金于 2020 年末上涨，主要系 2020 年新增与知名直播主播罗永浩合作推广公司产品的 400 万元保证金、押金。报告期内电商平台保证金、押金上涨，主要系公司网络销售业务规模增长。仓库厂房保证金、押金 **2021 年末增长较大，主要系付深圳布澜仓库租赁投标保证金 74.79 万元**。办公场所、其他类的保证金、押金随着公司经营规模的扩大而增长。

在途资金主要为直营门店 POS 机刷卡、二维码收款等尚在银联、拉卡拉等第三方支付公司暂存的资金。在途资金一般将于 T+1 日自动划转至公司账户。报告期内在途资金随着公司经营规模的扩大而增长。

第三方支付账户余额为公司支付宝、微信、京东钱包等账户余额，以上账户为公司自有账户，无需额外管理，其中支付宝和微信已设置 T+1 自动提现至公司账户，京

东钱包由公司自行提现，因支付宝等公信力不及传统金融机构，暂时纳入其他应收款核算。

其他类其他应收款主要系社保及住房公积金个人承担部分。

随着公司业务规模的扩大，其他应收款期末余额也随之增长。2020 年末，公司其他应收款余额较上年末增长 38.24%，主要系：1）公司业务规模扩大，直营门店等所缴纳的保证金、押金同步增长；2）公司与广州市想象文化传媒有限公司签订直播推广合同，缴纳保证金 400.00 万元。**2021 年末，公司其他应收款余额较上年末增长 21.91%，主要系公司业务规模扩大，直营门店等所缴纳的保证金、押金同步增长。**

（二）补充说明其他应收款的账龄情况

报告期各期末，公司其他应收款的账龄情况如下：

单位：万元

账龄	2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
1 年以内	**1,633.62**	**40.49%**	1,776.59	53.68%	1,041.86	43.52%
1 至 2 年	**1,029.10**	**25.50%**	367.12	11.09%	561.64	23.46%
2 至 3 年	**341.58**	**8.47%**	471.16	14.24%	192.06	8.02%
3 年以上	**1,030.63**	**25.54%**	694.8	20.99%	598.64	25.00%
小计	**4,034.92**	**100.00%**	**3,309.67**	**100.00%**	**2,394.21**	**100.00%**

报告期各期末其他应收款的账龄在 1 年以上的主要为保证金、押金。在途资金、第三方支付账户余额和其他类其他应收账款主要在 1 年以内。

（三）说明报告期内保证金、押金金额变动与相关联营门店新设、关闭的匹配情况，是否存在不能回收的风险

报告期各期末，发行人保证金、押金主要为与直营门店相关的保证金、押金，具体情况如下：

单位：万元

款项性质	账面余额		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
直营门店保证金、押金	**2,294.18**	1,808.37	1,434.51
直营门店数量（家）	**410**	366	329
其中：独立门店（家）	**361**	271	221
联营门店（家）	49	95	108

款项性质	账面余额		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
直营门店平均单店保证金、押金	**5.60**	4.94	4.36

直营门店在报告期各期末平均单店的保证金、押金为 4.36 万元、4.94 万元和 **5.60** 万元。2020 年末平均单店保证金、押金增长 13.30%，主要原因为：1）2020 年新开门店位置较好，保证金、押金金额较大；2）租金上涨，保证金随之上涨。**2021 年末平均单店保证金、押金增长 13.36%，主要原因为：1）公司 2021 年独立门店数量较多，独立门店保证金、押金相比联营门店较高；2）租金上涨，保证金随之上涨。**

报告期各期，发行人新设、关闭直营门店的保证金、押金匹配情况具体如下：

项目		2021 年度	2020 年度	2019 年度
期初在营门店	期初直营门店的保证金、押金账面余额（万元）	1,808.37	1,434.51	1,282.36
期初在营门店本期净增加的保证金、押金（万元）		**112.15**	64.62	85.35
本期新设门店	新开门店数量（家）	**71**	67	41
	合同约定需缴纳保证金门店数量（家）	**70**	67	40
	截至 2021 年 **12** 月 **31** 日已缴纳保证金、押金新增门店数量（家）	**68**	67	40
	截至 2021 年 **12** 月 **31** 日未缴纳保证金、押金新增门店数量（家）	**2**	-	-
	当期已缴纳保证金、押金（万元）	**419.96**	377.93	129.34
本期闭店	闭店数量（家）	**27**	30	12
	截至 2021 年 **12** 月 **31** 日已收回保证金、押金的闭店数量（家）	**12**	**25**	**12**
	截至 2021 年 **12** 月 **31** 日未收回保证金、押金的闭店数量（家）	**15**	**5**	-
	当期已收回保证金、押金的金额（万元）	**46.30**	68.69	62.54
	截至 2021 年 **12** 月 **31** 日已收回保证金、押金的金额（万元）	**46.30**	**97.27**	**66.25**
	截至 2021 年 **12** 月 **31** 日未收回保证金、押金（万元）	**46.54**	**3.93**	**-**
期末直营门店保证金、押金账面余额（万元）		**2,294.18**	1,808.37	1,434.51
坏账准备（万元）		**177.75**	134.25	88.40

注 1：报告期期初，直营门店保证金、押金账面余额为 **1,282.36** 万元。

注 2：期末保证金、押金=期初保证金、押金+本期新设门店当期已缴纳保证金、押金-本期闭店当期已收回保证金、押金的金额+原有门店本期净增加的保证金、押金。

发行人 2019 年度**和 2020 年度**闭店的保证金基本已收回，截至报告期末未收回金额为 0.20 万元和 **3.93** 万元，金额较小且坏账准备计提充分。**2021 年度**未收回保证

金、押金主要系与大型购物中心合作的购物中心店，因退款流程较为繁杂、耗时较久所致，该类大型购物中心企业信用较好，无法收回的可能性较低。

综上，发行人报告期内保证金、押金金额变动与相关直营门店新设、关闭的情况相匹配，无法回收的风险较小。

二、结合报告期各期末其他应收款账龄情况、逾期情况、期后回款情况、报告期坏账实际核销情况、与同行业公司坏账计提政策对比情况等，补充说明发行人其他应收款坏账准备计提是否充分

（一）报告期各期末其他应收款账龄情况

报告期各期末，发行人其他应收款余额的账龄分布情况如下：

单位：万元

账龄	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1年以内	1,633.62	1,776.59	1,041.86
1至2年	1,029.10	367.12	561.64
2至3年	341.58	471.16	192.06
3年以上	1,030.63	694.80	598.64
小计	4,034.92	3,309.67	2,394.21
减：坏账准备	177.75	134.25	88.40
合计	3,857.17	3,175.42	2,305.81
坏账计提比例	4.41%	4.06%	3.69%

公司报告期各期末其他应收款的账龄主要在1年以内，账龄在1年以上的基本均为保证金、押金。在途资金、第三方支付账户余额和其他类其他应收账款的账龄基本均在1年以内。

（二）报告期各期末其他应收款逾期情况、期后回款情况、报告期坏账实际核销情况

报告期各期，发行人其他应收款逾期情况、报告期坏账实际核销情况、期后回款情况具体如下：

单位：万元

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他应收款期末逾期金额	89.84	40.07	24.47
其他应收款当期核销金额	-	0.50	-

项目	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
小计	**89.84**	**40.57**	**24.47**
其他应收款账面余额	**4,034.92**	3,309.67	2,394.21
逾期金额占账面余额的比例	**2.23%**	1.21%	1.02%
截至**2022年3月31日**其他应收款逾期金额期后回款	**20.09**	**34.18**	**24.26**
截至**2022年3月31日**其他应收款逾期金额期后回款比例	**22.37%**	**84.25%**	**99.17%**
截至**2022年3月31日**其他应收款逾期金额期后未回款	**69.75**	**5.89**	**0.20**
其他应收款坏账准备	**177.75**	134.25	88.40

报告期各期末，发行人逾期金额分别为24.47万元、40.57万元和**89.84**万元，占其他应收款账面余额的比例分别为1.02%、1.21%和**2.23%**，逾期金额及占比较小。截至**2022年3月31日**，发行人报告期各期末其他应收款逾期金额期后回款比例分别为**99.17%、84.25%和22.37%**，2020年末、**2021年末**逾期其他应收款未回款主要系与大型购物中心合作的购物中心店的保证金、押金的退款流程较为繁杂、耗时较久，但该类大型购物中心企业信用较好，风险可控。报告期各期已计提的其他应收款坏账准备占其他应收账款账面余额的比例分别为3.69%、4.06%和**4.41%**，且每年年末已计提坏账准备均能覆盖每年年末的逾期金额和当年实际核销金额，符合谨慎性原则，坏账准备计提充分、合理。

（三）同行业公司坏账计提政策对比情况

报告期内，公司与同行业可比公司其他应收款坏账计提政策对比情况如下：

分类	公司	期间	组合	按组合计提坏账准备的计提方法	计提比例
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	2019年12月31日、2020年12月31日、**2021年12月31日**	未披露	-	-
	澜沧古茶	2019年12月31日、2020年6月30日（2020年12月31日、**2021年12月31日**未披露）	账龄分析法组合	1年以内	5.00%
				1至2年	20.00%
				2至3年	50.00%
				3年以上	100.00%
	中国茶叶	2019年12月31日、2020年6月30日（2020年12月31日、**2021年12月31日**未披露）	其他应收款组合	违约损失率-1年以内	5.00%
				违约损失率-1至2年	30.00%
				违约损失率-2至3年	50.00%
				违约损失率-3年以上	100.00%

分类	公司	期间	组合	按组合计提坏账准备的计提方法	计提比例
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	2019 年 12 月 31 日	其他应收款组合	预期信用损失率	20.92%
		2020 年 12 月 31 日	其他应收款组合	预期信用损失率	14.65%
		2021 年 12 月 31 日	其他应收款组合	预期信用损失率	**6.22%**
	三只松鼠	2019 年 12 月 31 日	账龄组合	预期信用损失率	19.02%
		2020 年 12 月 31 日	账龄组合	预期信用损失率	25.66%
		2021 年 12 月 31 日	**账龄组合**	**预期信用损失率**	**48.58%**
	品渥食品	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日	保证金及押金作为特定资产组合	预期信用损失率	-
			对非单项计提坏账准备的应收款项以账龄作为信用风险特征划分组合	预期信用损失率	5.00%
		2021 年 12 月 31 日	**保证金及押金作为特定资产组合**	**预期信用损失率**	**-**
			对非单项计提坏账准备的应收款项以账龄作为信用风险特征划分组合	**预期信用损失率**	**5.01%**
	来伊份	2019 年 12 月 31 日	押金、保证金组合	预期信用损失率	5.19%
			门店备用金、员工备用金组合	预期信用损失率	5.00%
			其他组合	预期信用损失率	16.35%
		2020 年 12 月 31 日	押金、保证金组合	预期信用损失率	5.38%
			门店备用金、员工备用金组合	预期信用损失率	5.00%
			其他组合	预期信用损失率	17.66%
		2021 年 12 月 31 日	**未披露**	**未披露**	**未披露**
发行人	八马股份	2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、**2021 年 12 月 31 日**	账龄组合	1 年以内	5.00%
				1 至 2 年	20.00%
				2 至 3 年	50.00%
				3 年以上	100.00%
			保证金、押金组合	余额百分比法	5.00%
			无风险组合	不计提坏账准备	-
			单项计提坏账准备	**单项虽不重大但单项计提**	**50%、100%**

与同行业可比公司相比，发行人的坏账准备计提方法综合考虑账龄及各组合特征，与可比公司不存在重大差异。发行人坏账准备计提政策符合行业惯例及公司实际情况，坏账计提比例符合谨慎性原则，已足额计提坏账准备。

三、补充披露一年以上长账龄的其他应收款长期未收回的原因，是否存在不能收回的风险

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、2、（4）其他应收款”中补充披露如下：

报告期各期，公司账龄在一年以上的其他应收款性质如下：

单位：万元

款项性质	账面余额		
	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证金、押金	**2,394.20**	1,530.76	1,334.14
在途资金	**7.10**	2.33	18.21
第三方支付账户余额	**-**	-	-
其他	**-**	-	-
合计	**2,401.30**	1,533.08	1,352.35

报告期各期末账龄在一年以上的其他应收款主要为租赁保证金、押金。不再续约合作的保证金、押金，存在一定回收风险，报告期各期末金额分别为 6.26 万元、37.74 万元和 **50.67** 万元，金额较小，且已按照公司坏账准备政策充分计提坏账准备。

公司坏账准备计提政策符合公司实际情况，坏账计提比例符合谨慎性原则，已足额计提坏账准备。

四、核查程序及核查结论

（一）核查程序

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

1、获取并查阅发行人其他应收款明细账及期后回款明细、坏账准备的具体计提政策，核查分析其他应收款的账龄及坏账计提情况；

2、获取并查阅主要租赁方的租赁合同及相关凭证，与保证金、押金进行配比分析；

3、检查银行大额收支是否存在异常，对其他应收款进行分层抽样检查及函证。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人其他应收款主要为保证金及押金、在途资金及第三方账户余额等，报告期内随着公司业务规模扩大有所增长，其他应收款的内容构成、性质、变动原因具备合理性；

2、报告期内，发行人直营门店相关的保证金、押金金额变动与相关直营门店新设、关闭情况相匹配，新设门店均已缴纳保证金、押金，闭店未收回保证金、押金主要为与大型购物中心合作的购物中心店的保证金、押金，不能回收的风险较小；

3、发行人各报告期其他应收款逾期金额占账面余额的比例较小，每年年末已计提坏账准备均能覆盖当年年末的逾期金额和当年实际核销金额，风险可控，坏账准备计提方法综合考虑账龄及各组合特征，与可比公司不存在重大差异，坏账准备计提充分；

4、发行人一年以上长账龄的其他应收款主要为保证金、押金，不再续约合作的保证金、押金虽存在一定回收风险，但金额较小，且已按照公司坏账准备政策充分计提坏账准备。

25. 关于长期待摊费用

申报材料显示，报告期各期末，发行人长期待摊费用分别为 3,916.29 万元、4,777.30 万元和 7,154.49 万元，长期待摊费用主要为装修设计费，为门店及办公场所装修费。

请发行人：

（1）补充披露报告期各类门店和办公场所的装修支出、所属地区、面积，说明装修支出定价的公允性，装修方是否与发行人、主要股东、董监高存在关联关系；

（2）补充披露报告期内门店和办公场所装修起始摊销时间、摊销年限、期初余额、本期增减额、期末余额；

（3）补充披露长期待摊费用的摊销政策、摊销年限的确定依据以及是否存在变更，说明其是否符合发行人业务特点，与同行业公司相比是否存在差异。

请保荐人、申报会计师发表明确核查意见，并说明对发行人长期待摊费用结转和摊销内部控制制度的核查情况及核查结论。

回复：

一、补充披露报告期各类门店和办公场所的装修支出、所属地区、面积，说明装修支出定价的公允性，装修方是否与发行人、主要股东、董监高存在关联关系

（一）补充披露报告期各类门店和办公场所的装修支出、所属地区、面积

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、3、（6）长期待摊费用”中补充披露如下：

3）报告期各类门店和办公场所的装修支出、所属地区、面积

报告期内，公司装修支出的构成明细、所属地区、面积具体情况如下：

年度	项目	所属区域	面积（㎡）	装修费（万元）	单位面积装修费（万元/㎡）
2021 年 1 度	直营门店	福建省	5,834.90	1,542.51	0.26
	直营门店	广东省	3,482.03	1,342.47	0.39
	直营门店	河北、四川、北京、辽宁、江苏和湖南	845.00	227.34	0.27
	直营门店修补装修	所有区域	-	22.96	-

年度	项目	所属区域	面积（㎡）	装修费（万元）	单位面积装修费（万元/㎡）
	办公	广东省、福建省、**浙江省**	**4,513.81**	**499.20**	**0.11**
	厂房	福建省、**浙江省**	**10,061.00**	**150.44**	**0.01**
	仓库	福建省	**18,785.43**	**157.68**	**0.01**
	合计		**43,522.17**	**3,942.60**	**0.09**
2020年度	直营门店	福建省	4,944.00	1,393.66	0.28
	直营门店	广东省	3,331.58	1,188.61	0.36
	直营门店	浙江、辽宁、四川、江苏、天津、湖南、北京和安徽省	703.00	197.28	0.28
	直营门店修补装修	所有区域	-	61.81	-
	办公	广东省和福建省	15,916.89	1,351.87	0.08
	厂房	福建省	12,625.88	289.05	0.02
	仓库	广东省和福建省	2,285.00	174.94	0.08
	合计		39,806.35	4,657.22	0.12
2019年度	直营门店	福建省	4,333.70	991.06	0.23
	直营门店	广东省	1,788.96	714.86	0.40
	直营门店	北京、安徽、浙江、天津、湖北和四川省	366.43	129.10	0.35
	直营门店修补装修	所有区域	-	75.58	-
	办公	广东省和福建省	8,983.83	455.42	0.05
	厂房	福建省	1,320.00	12.42	0.01
	仓库	广东省和福建省	3,802.00	139.80	0.04
	合计		20,594.92	2,518.25	0.12

注：直营门店修补装修由于修补特性，无法精确统计面积，因此未列示面积和单位面积装修费。

直营门店装修费主要为新开门店的装修费，报告期内直营门店单位面积装修费差异较小，差异主要系不同位置、不同标准的直营门店单位面积装修费存在略微差异。报告期内新增装修支出与装修面积相匹配。

报告期内，办公区域的装修费随公司经营规模扩大的需求而增加。办公区域单位面积装修费变动较大，主要系不同办公区域的装修风格、装修标准不同，导致办公区域单位面积装修费变动较大。2019 年办公区域单位面积装修费较低，主要为福建工厂办公区域简单装修。

报告期内，厂房的装修费随公司经营规模扩大的需求而增加，单位面积装修费相对稳定。

报告期内，仓库的装修费随公司经营规模扩大的需求而增加。2020 年仓库的单位面积装修费**有所**上涨，主要因公司仓库装修标准、规格提高。

（二）说明装修支出定价的公允性，装修方是否与发行人、主要股东、董监高存在关联关系

报告期内，发行人装修支出包括装修设计费、装修服务费和家具款。工程部在接到公司各部门装修需求后，原则上按照上一年度末确定的装修费用标准，根据具体装修项目在设计、地点、面积、用料材质等方面的不同要求，进行内部估算。非关联方为发行人提供的装修相关服务，服务价格经市场询价、双方协商确定，定价公允；关联方首玺家具、大鲸装饰、首玺设计亦在报告期内为发行人提供装修相关服务，定价公允性参见本回复“15、七、（2）家具、装修及设计”。

二、补充披露报告期内门店和办公场所装修起始摊销时间、摊销年限、期初余额、本期增减额、期末余额

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、3、（6）长期待摊费用”中补充披露如下：

报告期各期末，公司长期待摊费用具体情况如下：

单位：万元

项目	**2021.12.31**	2020.12.31	2019.12.31
装修设计费	**8,106.40**	7,071.59	4,675.43
承包经营权	**53.42**	54.88	56.34
茶园基地建设	**24.25**	28.02	45.54
智慧农业项目	**43.32**	-	-
合计	**8,227.39**	7,154.49	4,777.30

公司的长期待摊费用主要为装修设计费，包括直营门店、办公区域、仓库和厂房。

2）装修设计费起始摊销时间、摊销年限、期初余额、本期增减额、期末余额

报告期内，直营门店、办公区域、仓库和厂房装修设计费的起始摊销时间为装修验收完成时点的当月，按 3-5 年进行摊销，装修设计费具体明细如下：

单位：万元

项目	2018.12.31	本期增加金额	本期摊销金额	2019.12.31
直营门店	3,112.37	1,910.6	1,236.07	3,786.9
办公区域	497.38	455.42	250.53	702.27
厂房	122.54	12.42	77.46	57.51
仓库	63.15	139.8	74.2	128.76
合计	3,795.44	2,518.25	1,638.26	4,675.43
项目	2019.12.31	本期增加金额	本期摊销金额	2020.12.31
直营门店	3,786.90	2,841.35	1,750.76	4,877.48
办公区域	702.27	1,351.87	359.45	1,694.69
厂房	57.51	289.05	65.14	281.42
仓库	128.76	174.94	85.69	218.01
合计	4,675.43	4,657.22	2,261.05	7,071.59
项目	2020.12.31	本期增加金额	本期摊销金额	**2021.12.31**
直营门店	4,877.48	**3,135.29**	**2,153.46**	**5,859.31**
办公区域	1,694.69	**499.20**	**547.83**	**1,646.06**
厂房	281.42	**150.44**	**85.86**	**345.99**
仓库	218.01	**157.68**	**120.64**	**255.04**
合计	7,071.59	**3,942.60**	**2,907.79**	**8,106.40**

公司的装修设计费主要为直营门店及办公场所装修费。报告期各期末，随着公司直营门店的增长及办公场所面积增加，装修设计费逐年增长。

三、补充披露长期待摊费用的摊销政策、摊销年限的确定依据以及是否存在变更，说明其是否符合发行人业务特点，与同行业公司相比是否存在差异

（一）补充披露长期待摊费用的摊销政策、摊销年限的确定依据以及是否存在变更，是否符合发行人业务特点

发行人已在招股说明书“第八节、十三、（一）、3、（6）长期待摊费用”中补充披露如下：

1）长期待摊费用的摊销政策、摊销年限的确定依据

公司的长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用，包括装修费、承包经营权和茶园基地建设。长期待摊费用在受益期内平均摊销。

长期待摊费用摊销年限确定依据为受益期限。装修费综合考虑公司店铺装修精致程度、重新装修的周期及店铺租赁期等因素，按 3-5 年进行摊销；承包经营权根据协议约定的承包经营期限，按 48 年进行摊销；茶园基地建设根据预计使用年限，按 20 年进行摊销。报告期内，公司长期待摊费用的摊销政策、摊销年限不存在变更，符合发行人业务特点。

（二）与同行业公司相比是否存在差异

发行人的长期待摊费用的摊销政策、摊销年限的确定依据与同行业可比公司比较情况如下：

分类	公司	长期待摊费用的摊销政策及摊销期限
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露
	澜沧古茶	长期待摊费用，是指本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用。长期待摊费用在受益期内按直线法分期摊销。
	中国茶叶	公司的长期待摊费用包括装修费，车间改造费用等。该等费用在受益期内平均摊销，如果长期待摊费用项目不能使以后会计期间受益，则将尚未摊销的该项目的摊余价值全部转入当期损益。
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	长期待摊费用包括经营租入固定资产改良及其他已经发生但应由本年和以后各期负担的、分摊期限在一年以上的各项费用，按预计受益期间分期平均摊销，并以实际支出减去累计摊销后的净额列示。
	三只松鼠	长期待摊费用，是指本公司已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在 1 年以上的各项费用。长期待摊费用在受益期内按直线法分期摊销。
	品渥食品	长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。长期待摊费用为邮箱服务费，在受益期内（即 4 年）平均摊销。
	来伊份	长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。各项费用的摊销期限及摊销方法为：门店装修费按 3 年的期限平均摊销；取得门店的租赁权出让费在受益期内平均摊销；其余长期待摊费用在受益期内平均摊销。
发行人	八马茶业	长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用，包括装修费、承包经营权和茶园基地建设。长期待摊费用在受益期内平均摊销。装修费按 3-5 年进行摊销，承包经营权按 48 年进行摊销，茶园基地建设按 20 年进行摊销，**智慧农业项目按 2 年进行摊销**。

与两类可比公司相比，发行人的长期待摊费用的摊销政策、摊销年限的确定依据均不存在重大差异。

四、对发行人长期待摊费用结转和摊销内部控制制度的核查情况及核查结论

（一）核查程序

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

1、获取发行人长期待摊费用明细表，了解发行人长期待摊费用具体构成，分析发行人装修支出定价的公允性；

2、了解发行人采用的长期待摊费用会计政策，评价其是否符合企业会计准则，评价其摊销期限及确定依据合理性；

3、对长期待摊费用摊销金额进行测算，核实其核算准确性和完整性以及列报准确性；

4、获取新增金额较大装修费相关的合同、验收单、发票、银行回单，检查账面长期待摊费用初始发生额是否准确，实地走访查看直营门店、办公区域、仓库和厂房，核实相关项目的真实性、原值准确性。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、发行人长期待摊费用包括装修费、承包经营权和茶园基地建设，以装修费为主；

2、报告期发行人装修支出与新增装修面积相匹配，装修支出定价具有公允性、合理性；

3、装修设计费的起始摊销时间为装修验收完成时点的当月，按 3-5 年进行摊销，报告期各期末，随着公司直营门店的增长及办公场所面积增加，装修设计费逐年增长；

4、发行人长期待摊费用摊销年限确定依据为受益期限，确定依据合理，摊销政策符合发行人业务特点及行业惯例；

5、发行人报告期内长期待摊费用原值准确，各期长期待摊费用增加对应的项目真实，核算准确完整，各期摊销费用计算过程准确、列报合理，符合企业会计准则规定。

26. 关于递延所得税资产

申报材料显示，报告期各期末，发行人递延所得税资产分别为 665.68 万元、856.58 万元和 1,085.95 万元，主要为内部交易未实现利润。

请发行人详细说明递延所得税资产确认的计算过程，内部交易未实现利润的情况，内部交易定价的方式。

请保荐人、申报会计师核查并发表明确意见。

回复：

一、递延所得税资产确认的计算过程

发行人递延所得税资产由资产减值准备、内部交易未实现利润、可抵扣亏损、递延收益、合同负债和跨期调整构成。报告期各期末，发行人递延所得税资产余额分别为 856.58 万元、1,085.95 万元**和 1,129.90 万元**，具体计算过程如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日		2020 年 12 月 31 日		2019 年 12 月 31 日	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	**1,326.90**	**331.73**	679.87	169.97	497.86	124.46
内部交易未实现利润	**2,646.21**	**661.55**	3,125.19	781.30	2,111.41	527.85
可抵扣亏损	**279.64**	**69.91**	253.92	63.48	287.57	71.89
递延收益	**-**	**-**	-	-	330.45	82.61
合同负债	**266.84**	**66.71**	284.82	71.21	-	-
跨期调整	**-**	**-**	-	-	199.03	49.76
合计	**4,519.60**	**1,129.90**	**4,343.80**	**1,085.95**	**3,426.31**	**856.58**

注：报告期各期所得税税率为 25.00%。

发行人因计提应收款项坏账准备和存货跌价准备产生的信用减值损失和资产减值损失无法税前抵扣，产生可抵扣暂时性差异，故确认递延所得税资产；发行人个别子公司报告期内存在亏损情况，产生可弥补亏损，故确认递延所得税资产；发行人递延收益和合同负债均为发行人未来可使用的会员积分所涉及的收入进行纳税调增，产生可抵扣暂时性差异，故确认递延所得税资产；发行人收入会计政策变更，采用追溯调整法对这些事项进行处理，追溯调整影响发行人递延所得税资产中跨期调整的可抵扣暂时性差异。

上述递延所得税资产的确认已充分考虑相关纳税主体未来盈利情况，以很可能取得用来抵扣可抵扣暂时性差异、可抵扣亏损的未来应纳税所得额为限，确认由此产生的递延所得税资产，递延所得税资产的确认较为谨慎。

二、内部交易未实现利润的情况

报告期各期末，发行人递延所得税资产中内部未实现利润的可抵扣暂时性差异计算过程如下：

单位：万元

项目	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
期末各单体结存的内部调拨存货	**9,570.02**	7,984.81	6,393.34
其中：内部未实现对外销售收入	**9,570.02**	7,984.81	6,393.34
内部未实现对外销售成本	**6,923.81**	4,859.62	4,281.93
内部交易未实现利润	**2,646.21**	3,125.19	2,111.41
内部交易未实现利润的递延所得税资产	**661.55**	781.30	527.85
内部关联销售金额	**59,312.88**	43,335.54	35,366.01
未实现内部销售利润占内部关联销售比例	**4.46%**	7.21%	5.97%
利润总额	**22,599.11**	16,314.73	12,475.46

注 1：内部交易未实现利润=内部未实现对外销售营业收入（即期末各单体结存的内部调拨存货）-内部未实现对外销售成本

注 2：内部交易未实现利润的递延所得税资产=内部交易未实现利润*所得税税率，报告期各期所得税税率为 25.00%

由上表可知，发行人确认递延所得税资产相关的未实现内部销售利润占内部关联销售比重较低，对发行人利润总额影响较小。

报告期内，公司及子公司之间存在内部交易，主要系各主体业务定位不尽相同、存货在集团内部各主体间统一生产和调拨管理需求，具备合理性。

报告期各期末结存内部调拨存货内部未实现利润逐年上升，主要系随着公司逐年销售额的增长，生产主体调拨给母公司的存货也逐年上升，导致期末结存库存中生产主体调拨给母公司的存货金额上升，此部分存货内部销售毛利率较高，因此期末内部交易未实现利润逐年增长。

三、内部交易定价的方式

发行人生产主体为福建八马、武夷山王信记和八马现代。外部采购主体为八马茶业母公司、福建八马和武夷山王信记。八马茶业母公司及其他子公司均为销售主体。

报告期内，发行人内部交易的定价情况如下：

类型	卖方	买方	交易产品	内部交易定价
生产主体之间销售	福建八马	武夷山王信记	毛净茶	成本价格
	武夷山王信记	福建八马		成本价格
	现代农业	福建八马		市场价格
生产主体销售给母公司	福建八马	母公司	常规茶叶：零售价格三折 其他产品：成本价格	
	武夷山王信记	母公司		
母公司统一调拨给合并范围内各销售子公司	母公司	其他销售主体	常规茶叶：零售价格三折 其他产品：成本价格	

公司及各子公司间发生内部交易的价格，根据交易主体类型、不同产品性质采用成本价格、市场价格、零售价格三折三种方式确定。报告期各期企业所得税实际税负率（即所得税费用占利润总额的比例）分别为 27.16%、28.63%和 **28.26%**，报告期各期企业所得税实际税负率均高于 25%，不存在通过内部交易规避税负的情况。

四、核查程序及核查结论

（一）核查程序

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：取得递延所得税资产计算表并对变动情况进行分析；访谈公司财务总监，了解内部交易定价的原则；对报告期内合并层面内部交易未实现利润产生的可抵扣暂时性差异确认的递延所得税资产进行复核，对公司各主体单位递延所得税资产的确认过程进行复核。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：报告期各期末，发行人报告期内递延所得税资产确认谨慎、计算无误；发行人内部各主体之间的交易具备合理性、定价方式公允，不存在通过内部交易规避税负的情况，相关会计处理符合企业会计准则的要求。

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）补充披露现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，是否存在异常分布，是否存在体外循环或虚构业务情形；

（3）补充披露发行人线下直营门店数量、收入金额及占比，现金收款的金额及比例，说明直营门店与现金收款相关的内控制度是否健全、是否得到有效执行；

（4）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、申报会计师详细说明对发行人现金交易可验证性及相关内控有效性的核查方法、过程与证据；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。

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

发行人在招股说明书“第八节、十二、（一）、5、现金交易的情况”中就现金交易情况补充披露如下：

公司销售模式主要可分为线下加盟、线下直营和网络销售三类。

线下加盟模式下，公司与加盟商在《商业特许经营合同》中明确约定通过银行转账汇款或支票的方式结算全部货款，不存在现金交易的情况。线上直营模式下，公司通过银行转账和支付宝、京东钱包等第三方支付工具与客户结算，不存在现金交易的

情况。

公司线下直营渠道主要包括直营门店、团购客户等具体形式。其中，直营门店模式下，公司存在现金收款的情况。

（1）现金收款情况

1）报告期内现金交易金额及比例

报告期内，公司线下直营门店存在现金收款情况，现金交易金额及比例情况如下：

单位：万元

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

注：现金收款金额为含税金额。

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

2）现金交易的必要性与合理性

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

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

综上，报告期内，发行人进行少量现金交易具有必要性和合理性。

3）现金交易与发行人业务情况或行业惯例相符

同行业公司中，普遍存在线下直营门店现金收款情况，具体如下：

分类	公司简称	现金交易情况	现金交易渠道
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	现金收款	零售销售
	中国茶叶	现金收款	直营门店、销售废料
	澜沧古茶	现金收款	线下直营模式
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	现金收款	线下直营门店
	三只松鼠	现金收款	线下销售
	品渥食品	现金收款	对内部员工在特卖会、特卖店、仓库的零星销售
	来伊份	现金收款	直营门店
发行人	八马茶业	现金收款	线下直营门店

公司业务模式兼具茶行业及零售行业的特征，线下直营为茶行业及零售行业较为常见的销售模式之一，普遍存在现金收款的情况，与行业惯例相符。

报告期各期，随着公司营业收入的增长，公司现金收款占直营门店收入的比例、单店现金收款金额都较为稳定且略有下降，与发行人业务发展、规范控制现金收款以及消费者支付方式等整体趋势相符。

4）现金交易对方是否为发行人的关联方

发行人现金交易对方均为零散客户，现金交易金额较小且分散、单笔交易金额低，现金交易对方不属于发行人的关联方，符合零售行业经营特征。

二、补充披露现金交易流水的发生与相关业务发生是否真实一致，是否存在异常分布，是否存在体外循环或虚构业务情形

发行人现金收款分布在福建、广东等各大省份的直营门店，门店数量较多且分散程度较高，存在大量零星客户，现金收款的时间及金额较为分散，单笔交易金额较小，不存在同一时间进行大额频繁的交易情况，现金交易流水不存在异常分布情况。

发行人直营门店采用**门店管理系统**，直营门店现金收款时，店员通过**门店管理系统**形成销售小票（注明款项内容、金额、日期等信息），经由 BSERP3 系统中间件传输至 NC 系统生成对应的销售出库单，店员按规定定期将现金营业款缴存公司指定账户形成现金缴款单。保荐人及申报会计师对发行人现金交易执行了穿行测试程序，经核

查，现金交易流水与相关业务发生真实一致，不存在体外循环或虚构业务情形。

发行人已在招股说明书“第八节、十二、(一)、5、现金交易的情况”中补充披露如下：

（2）现金交易的真实性

报告期内发行人现金交易的金额较小且占营业收入比例较低，均具有真实的交易背景，不存在异常分布的情形，不存在体外循环或虚构业务情形。经核查，公司报告期内现金交易具备真实性和合理性。

三、补充披露发行人线下直营门店数量、收入金额及占比，现金收款的金额及比例，说明直营门店与现金收款相关的内控制度是否健全、是否得到有效执行

（一）补充披露发行人线下直营门店数量、收入金额及占比，现金收款的金额及比例

发行人已在招股说明书“第八节、十二、（一）、5、现金交易的情况（1）现金收款情况 1）报告期内现金交易金额及比例”中就发行人线下直营门店数量、收入金额及占比、现金收款的金额及比例进行了补充披露，参见本题回复“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”。

（二）说明直营门店与现金收款相关的内控制度是否健全、是否得到有效执行

公司就直营门店现金收款制定了《财务管理制度》《门店财务管理》等内部控制制度，明确了门店资金管理、财务管理等要求。各直营门店现金营业款应按时足额缴存公司指定账户，不得截留或挪作他用，更不允许私自占用。

基于发行人直营门店分布较广、消费人次较多、客单价较低、现金收款较为分散等业务特点，发行人通过门店管理系统对门店现金收款进行管控。信永中和对报告期内发行人各信息系统执行了整体控制测试、一般控制测试及应用控制测试，就门店管理系统执行了订单流程穿行测试及关键环节控制测试、库存与 ERP-NC 存货模块业务穿行测试、数据统计分析等程序，出具了《八马茶业股份有限公司信息系统审计报告》（编号“XYZH/2022SZMI10006”），认为门店管理系统能够正确记录用户操作及订单输入、订单处理及存储等信息，能按照业务规则和逻辑进行自动、完整、准确地处理和

流转，记录输出的信息完整、准确、有效且一致，不存在异常。发行人各信息系统为财务报表提供了必要的确信度。

保荐人及申报会计师对报告期内发行人现金交易内控制度执行了有效性测试。报告期内，发行人在现金交易方面的相关内控措施设计健全且执行有效，申报会计师出具了《内部控制鉴证报告》（XYZH/2022SZAA50075），证明发行人在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

发行人根据自身业务特点制定并执行了完善的现金收款内控及管理制度，报告期内不存在现金坐支的情况，运行状况良好。

四、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

（一）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**将记录其会员编号。结合发行人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，保荐机构及申报会计师：

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。

（二）核查实际控制人、实际控制人控制的其他企业、董监高及出纳等个人或企业流水

保荐机构及申报会计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。

五、详细说明对发行人现金交易可验证性及相关内控有效性的核查方法、过程与证据，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

（一）核查程序

保荐人、申报会计师及发行人律师执行的核查程序如下：

1、访谈发行人总经理、财务总监，了解发行人在现金收款方面相关内控措施，直营门店现金收款的背景、必要性及合理性；

2、取得并查阅了发行人关于现金收款相关的内控制度、IT 审计报告，了解公司现金交易相关的内控制度设计，并进行有效性测试，验证内控制度设计是否健全、执

行是否有效；

3、查阅同行业可比公司现金收款情况，与发行人进行比较；

4、获取现金日记账及银行流水明细表，抽查销售小票、销售出库单、现金缴款单，确认缴存银行金额的准确性及完整性；

5、取得发行人**门店管理系统**现金交易流水，分析现金收款是否存在异常情况，核查匹配交易对手方是否为发行人关联方；

6、获取股东调查表，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；

7、获取实际控制人及其控制的其他企业、董监高及出纳等报告期内个人或企业流水，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利益输送的承诺函。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师及发行人律师认为：

1、发行人直营门店存在现金收款，是受零散终端客户消费付费习惯影响，报告期内现金收款占直营门店收入的比例、单店现金收款金额较为稳定且略有下降，现金收款占营业收入的比例较小且呈下降趋势，同行业普遍存在线下直营门店现金收款情况，符合发行人业务发展及茶业、零售业的行业惯例，具有必要性及合理性；

2、现金交易流水的发生与相关业务发生真实一致，不存在异常分布；

3、发行人已制定严格的内部控制制度，现金交易的内部控制得到有效执行；

4、发行人现金交易对方为终端零散客户，现金收款的交易时间、交易地点、交易金额均分布广泛，现金交易金额非常小且分散、单笔交易金额低，现金交易对方不属于发行人的关联方，不存在单一关联方频繁大额现金交易的情况，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输送利益的情形。

28.关于财务规范性

请发行人披露报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、第三方回款、第三方收款等情形，如是，请披露相关交易形成时间、原因、金额、整改措施、相关内控建立及运行情况。

请保荐人、申报会计师进行核查，就发行人的财务内控是否持续符合规范性要求、不存在影响发行条件的情形发表明确意见。

回复：

一、关于财务规范性。请发行人披露报告期内是否存在转贷、票据融资、银行借款受托支付、第三方回款、第三方收款等情形，如是，请披露相关交易形成时间、原因、金额、整改措施、相关内控建立及运行情况

发行人已在招股说明书“第八节、十八、财务规范性情况”中补充披露如下：

（一）转贷、票据融资、银行借款受托支付的情况

报告期内，发行人不存在转贷、票据融资、银行借款受托支付的情形。

（二）第三方回款情况

1、总体回款情况

报告期内，发行人第三方回款指加盟渠道下加盟商通过第三方账户向发行人付款的情况。

报告期内,加盟商回款渠道包括银行转账、订货平台、加盟商门店 POS 机刷卡三种情况；其中：（1）银行转账指的是加盟商通过银行账户直接向公司账户进行转账付款的情况；（2）订货平台的情况见本节“十八、（二）、3、（2）订货平台回款情况”；（3）经公司审批，少量加盟商在年度内可获取一定授信额度。2019 年至 2020 年 7 月末，为促进个别加盟商及时回款，发行人存在使用自有 POS 机直接收取加盟商终端客户货款的情形，该等情况属于第三方回款。

2、第三方回款情况综述

报告期内，发行人加盟渠道第三方回款总体情况如下：

单位：万元

回款方式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行转账	17,485.47	17.30%	10,745.45	15.16%	8,016.26	14.77%
其中：第三方回款	-		-	-	-	-
订货平台	83,604.00	82.70%	59,255.72	83.60%	44,622.56	82.20%
其中：第三方回款	262.40	0.26%	32.36	0.05%	14.93	0.03%
加盟商门店 POS 机	-	-	876.43	1.24%	1,645.94	3.03%
其中：第三方回款	-	-	876.43	1.24%	1,645.94	3.03%
合计	101,089.47	100.00%	70,877.61	100.00%	54,284.76	100.00%
第三方回款合计	262.40	0.13%	908.79	0.64%	1,660.87	1.40%
营业收入（含税）	197,087.12		143,077.34		118,615.78	
第三方回款占营业收入（含税）的比例	0.13%		0.64%		1.40%	

注：1、其中，订货平台回款渠道下， 2019、2020 年和 2021 年 1-6 月的核查范围分别为当年回款金额的 66.76%、64.11%和 62.78%；**2021 年 7-12 月进行了全面核查。**

2、为统一口径计算，营业收入采用含税收入，税率按照历年发行人适用增值税税率进行测算，**2019-2021 年末**，税率分别为 16%、13%、13%。

总体来看，报告期内，发行人加盟渠道涉及第三方回款的情况较少，各期占营业收入（含税）比重分别为 1.40%、**0.64%和 0.13%**，占比较低，且报告期内不存在因第三方回款导致的诉讼、仲裁、纠纷。

3、各回款渠道第三方回款情况分析

（1）银行转账第三方回款情况

报告期内，发行人银行转账第三方回款具体情况如下：

单位：万元

方式	2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第三方回款	-	-	-	-	-	-
其中：指定第三方回款	-	-	-	-	-	-
其中：个体工商户或自然人客户通过家庭约定由直系亲属回款	-	-	-	-	-	-
正常回款	17,485.47	100.00%	10,745.45	100.00%	8,016.26	100.00%
银行转账合计	17,485.47	100.00%	10,745.45	100.00%	8,016.26	100.00%

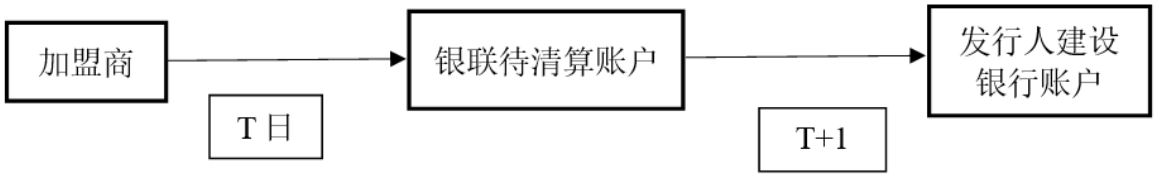
报告期内，发行人 2019 年度、2020 年度、**2021 年度**银行转账回款渠道不存在第三方回款的情况。

（2）订货平台回款情况

1）2019 年至 2021 年 6 月末

2018 年以来，为优化加盟商进货体验，公司与中国建设银行股份有限公司深圳分行（以下简称“深圳建行”）合作，于加盟订货平台上线在线付款功能，该系统设定必须使用对公账户支付货款，否则无法完成支付。在具体操作流程上，加盟商使用其专用加盟商账户登录订货平台，在平台下单订货后，平台生成“交易订单号”并进行记录，订货平台直接跳转至中国建设银行网银支付界面进行支付。该支付方式操作便利，为加盟商主要支付方式。

该等模式下，资金流转情况如下所示：



保荐人及申报会计师获取由建设银行提供的 **2019 年至 2021 年 6 月末**完整平台银行流水，如下表所示：

单位：万元

建设银行提供的完整平台银行流水	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
建行同行支付	13,598.47	35.92%	23,360.86	39.43%	14,483.54	32.44%
跨行支付	24,262.72	64.08%	35,885.37	60.57%	30,162.72	67.56%
合计	37,861.19	100.00%	59,246.23	100.00%	44,646.26	100.00%

注：上表数据来源于建设银行提供的 **2019 年至 2021 年 6 月末**完整银行流水；合计金额较“2、第三方回款情况综述”中的披露数据存在少许差异，主要是支付清算时间差等因素的影响，故完整平台支付渠道下回款金额与财务记账层面的“回款金额”并非严格相等，报告期内，二者差异水平分别为 0.05%、0.02%、**0.01%**。

加盟商使用建设银行账户进行同行支付时，银行流水可显示交易对手名称；当使用其他银行账户进行跨行支付时，银行流水无法显示交易对手名称。针对此情况，保荐人、申报会计师访谈了深圳建行的相关负责人，询问了中国银联相关工作人员，并获取了深圳建行出具的《关于我行商户八马茶业股份有限公司网关跨行付交易流水的

说明》，确认在跨行支付情况下，银行无法提供订单的付款人信息。

建行同行支付情况下的核查情况如下所示：

单位：万元

方式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
委托其他加盟商代为支付	13.08	0.10%	26.61	0.11%	11.70	0.08%
加盟商实控人同一控制下其他主体支付	104.22	0.77%	5.75	0.02%	3.23	0.02%
正常回款	13,481.17	99.14%	23,328.50	99.87%	14,468.61	99.90%
合计	13,598.47	100.00%	23,360.86	100.00%	14,483.54	100.00%

针对同行支付部分的回款记录，保荐人、申报会计师全面核对银行流水显示付款方与订货平台记录、财务记账记录。

经全面核查，个别偏远地区加盟商（如甘肃）订货较急或新成立尚未开设对公账户，不便支付时委托其他加盟商代为付款。建行同行支付情况下，第三方回款金额极小，**2019 年、2020 年、2021 年 1-6 月**各期分别占比为 0.10%、0.13%、0.87%。

跨行支付情况下的核查情况如下所示：

单位：万元

方式	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
已核查金额	10,171.97	41.92%	14,624.17	40.75%	15,321.89	50.80%
其中：第三方回款	-	-	-	-	-	-
未核查金额	14,090.75	58.08%	21,261.20	59.25%	14,840.83	49.20%
合计	24,262.72	100.00%	35,885.37	100.00%	30,162.72	100.00%

保荐人、申报会计师选取 **2018 年至 2021 年 6 月末**前二十大加盟商、全部关联方加盟商、并随机抽取部分无关联关系的加盟商，共计 28 家进行核查；获取了加盟商用于订货平台支付货款的银行账户报告期完整流水，对非建设银行账户流水进行重点核查。经核查，加盟商银行账户流水均能与公司订货平台支付记录、财务记账明细完整匹配。其中，非建设银行同行支付部分的核查金额各期分别为 15,321.89 万元、14,624.17 万元、10,171.97 万元，未发现第三方回款的情况。核查比例占跨行支付情况下的 50.80%、40.75%、41.92%。

综上所述，保荐人、申报会计师已对订货平台回款中 66.76%、64.11%和 62.78%的交易金额进行了核查，第三方回款情况占比极低，不存在重大异常情形。

2）2021 年 7-12 月末

2021 年 7 月起，发行人更换平台服务供应商为中国银行股份有限公司深圳市分行（以下简称“中国银行”），并与之签署《中国银行股份有限公司 B2B 网上支付商户合作协议书》。由中国银行提供的完整平台银行流水，无论同行、跨行支付，均可明确显示交易对手方户名、账户号信息。

经全面核查，2021 年 7-12 月末，加盟渠道第三方回款情况如下所示：

方式	2021 年 7-12 月	
	金额	占比
中国银行提供的完整平台银行流水金额	45,753.60	100.00%
其中：第三方回款	145.10	0.32%
已核查金额	45,753.60	100.00%
合计	45,753.60	100.00%

注：上表数据来源于中国银行提供的报告期内完整银行流水；合计金额较“2、第三方回款情况综述”中的披露数据存在少许差异，二者差异水平为 0.01%。

经核查，主要系个别加盟商订货较急或新成立尚未开设对公账户，不便支付时委托其他加盟商代为付款。2021 年 7-12 月整体订货平台回款方式下，第三方回款占比极小。

3）报告期内整体订货平台第三方回款情况

综合前述 1）、2），报告期内，公司订货平台第三方回款情况如下表所示：

方式	2021 年 7-12 月		2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
已核查金额	45,753.60	100.00%	23,770.44	62.78%	37,985.03	64.11%	29,805.43	66.76%
其中：第三方回款	145.10	0.32%	117.30	0.31%	32.36	0.05%	14.93	0.03%
未核查金额	-	-	14,090.75	37.22%	21,261.20	35.89%	14,840.83	33.24%
合计	45,753.60	100.00%	37,861.19	100.00%	59,246.23	100.00%	44,646.26	100.00%

注：以上核查金额口径为由建设银行、中国银行提供的完整银行流水口径。

（3）加盟商门店 POS 机刷卡回款情况

经公司审批，少量加盟商在年度内可获取一定授信额度。2019 年至 2020 年 7 月

末，为促进个别加盟商及时回款，发行人存在使用自有 POS 机直接收取加盟商终端客户货款的情形，该等情况属于第三方回款。

报告期内，该等回款方式于 2019 年、2020 年分别涉及加盟商为 9 家、11 家，两年合计涉及加盟商 13 家；该等回款方式为第三方回款的性质。

2020 年下半年，发行人对该等回款情况进行了规范，将所有属于发行人的 POS 机均已收回，自 2020 年 7 月末起，发行人已不存在该等情况的回款。

4、关于第三方回款的整改措施及内控建立及运行情况

公司于 2017 年已全面启动对第三方回款的整改措施，出台《关于公司加盟经销业务全面停止第三方代付款行为事宜的通知》等相关管理办法，要求加盟商使用自有对公账户进行付款，账户名应与加盟商建档名称一致。对于使用第三方账户回款的加盟商，除个别特殊情况外，公司将予以退款并要求加盟商使用自有对公账户进行付款。报告期内，公司持续保持极低的第三方回款比例，该等第三方回款具备真实的商业背景及商业合理性。

（三）第三方收款的情况

1、总体收款情况

报告期内，发行人第三方收款指发行人直营门店店长或店员通过微信、支付宝等渠道代收客户货款后，再由门店店长或店员将相关款项通过第三方渠道（收钱吧）支付到公司账户或在微商城替客户下单并付款的情况。

报告期内第三方收款情况如下所示：

单位：万元

渠道	**2021 年**	2020 年	2019 年
通过支付宝、微信的直营门店员工代收款	**337.25**	587.19	351.05
微商城代客下单	**132.47**	**413.41**	**996.80**
合 计	**469.72**	**1,000.60**	**1,347.85**
营业收入（含税）	**197,087.12**	**143,077.34**	118,615.78
占 比	**0.24%**	**0.70%**	**1.14%**

总体来看，报告期内，发行人涉及第三方收款的情况较少，占营业收入比重较低，且不存在因第三方收款导致的诉讼、仲裁、纠纷。

2、关于第三方收款情况分析

公司直营门店渠道的销售直面零售终端客户，存在客户出于支付习惯及便利性的考虑，将货款支付给门店相关店长或店员，后由门店店长或店员通过收钱吧支付给公司账户的情形。微商城渠道为线下渠道的线上延伸，亦存在少量客户出于同样原因，由店员代为线上下单的情况，形成了少量第三方收款。该等第三方收款情况符合零售行业的商业背景，具备商业合理性。

3、关于第三方收款的整改措施及内控建立及运行情况

报告期内，公司持续加强对第三方收款的管理和整改，出台《关于公司门店业务存在与公司内控要求不符事宜的整改通知》等相关管理办法，要求员工不得通过个人账户收取门店营业款，包括微信收款等。自发行人执行整改措施以来，公司第三方收款占营业收入比例整体呈现下降趋势。报告期内，公司持续保持极低的第三方收款比例，且随着内控规范性的逐步加强，第三方收款占营业收入比例呈下降趋势；该等第三方收款具备真实的交易背景及商业合理性。

二、请保荐人、申报会计师进行核查，就发行人的财务内控是否持续符合规范性要求、不存在影响发行条件的情形发表明确意见

（一）核查程序

针对上述事项，保荐人、申报会计师主要执行了以下核查程序：

1、核查公司非经营性资金往来情况，确认是否存在转贷情况；

2、获取公司报告期内应付票据和应收票据备查簿，查验是否存在无真实交易的票据开立即背书情况，查验是否存在票据融资行为；

3、（1）针对银行转账渠道的回款：获取报告期内发行人应收账款、预收账款序时账、收款账户银行流水，抽查主要客户的收款情况、查验银行收款原始凭证，核对是否存在第三方回款的情况；（2）针对加盟商门店 POS 机刷卡的回款：根据发行人应收账款、预收账款序时账，整理统计报告期内加盟商门店 POS 机刷卡的回款情况，访谈发行人财务部门负责人、加盟事业部负责人、电话抽访涉及 POS 机刷卡回款的加盟门店店长，分析其业务背景及合理性；（3）订货平台的回款：1）访谈深圳建行并了解银行流水部分情况下无法显示交易对手方的原因及背景，获取并查阅深圳建行出具的

《关于我行商户八马茶业股份有限公司网关跨行付交易流水的说明》，获取并查阅发行人与深圳建行签署的《中国建设银行网络特约商户及网络支付业务合作协议》，了解发行人与深圳建行的合作情况；2）获取并查阅建设银行提供的完整银行流水明细，对于同行支付的交易，全面核查银行流水信息、订货平台信息、财务记账信息三者一致性；3）对于跨行支付的交易，抽查部分加盟商并获取其报告期内所有涉及平台支付的银行账户的完整银行流水，核查银行流水信息、订货平台信息、财务记账信息三者一致性；**4）查阅发行人与中国银行签署的《中国银行股份有限公司 B2B 网上支付商户合作协议书》，获取中国银行提供的 2021 年下半年度完整银行流水明细，并与发行人订货平台记录、财务记账信息进行核对；**

4、查阅发行人公司章程、三会文件、工商登记资料等文件，咨询发行人律师，核查了发行人的公司章程、组织结构和“三会”运作情况；

5、取得并查阅发行人内部审计制度及财务相关内部控制制度；访谈发行人总经理、各主要事业部负责人、财务总监、董事会秘书、内审部门负责人等，取得发行人管理层对内部控制完整性、合理性及有效性的自我评价书面意见，核查了发行人内部控制的监督情况；

6、复核发行人内控流程，对发行人的各业务循环进行穿行测试，并对公司包括电商及线下销售信息系统、供应商采购业务信息系统、加盟商订货平台业务信息系统等在内的内控系统进行 IT 审计，检查内控的执行情况；

7、获取发行人收钱吧收款流水明细，对发行人直营门店区域经理、门店店长、门店店员等进行收款测试，获取其收钱吧对应的微信及支付宝支付账号识别码，识别并分析发行人员工代客户收款情况。针对识别出的员工代客户收款的流水进一步追查客户支付员工的付款凭证。

8、获取发行人微商城订单明细，识别微商城中员工代客户下单的明细，针对识别出的明细进一步追查客户支付员工的付款凭证。对该等代下单员工、最终顾客执行电话访谈程序，并抽查最终客户向相关代下单员工付款的相关付款凭证。

（二）核查结论

经核查，保荐人、申报会计师认为：

为保证公司各项目标的实现，发行人针对各业务部门、各岗位制定了明确的工作

职责及权限，建立了有效的分工和相互制衡的体系，在采购、生产、销售等各业务环节实行标准化管理，建立了完整的控制程序，有效促进了发行人生产经营的规范运作。

公司相关制度已得到有效实施，内部控制流程能够对公司编制真实、公允的财务报表提供合理保证，使财务数据能够准确地反映公司的经营状况，对公司各项业务活动的正常运行及国家有关法规和内部规章制度的贯彻执行提供保证，对经营风险可以起到有效的控制作用。

报告期内，发行人不断加强内控力度与运作规范程度，发行人的财务内控持续符合规范性要求、不存在影响发行条件的情形。

29. 关于现金分红和资金流水核查

申报材料显示，报告期内，发行人分别派发现金红利 1,596.00 万元、1,520.00 万元和 2,660.00 万元。

请发行人：

（1）补充披露实际控制人分红款的去向并提供支持去向合理的证据，是否存在与发行人客户及关联方、供应商及关联方的资金往来，是否存在为发行人分担成本费用的情形，是否存在商业贿赂的情形；

（2）结合发行人净利润情况，补充披露分红款金额较高的原因和合理性。

请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见，结合分红款去向并就发行人实际控制人是否存在与发行人客户及关联方、供应商及关联方的资金往来，是否存在为发行人分担成本费用的情形，是否存在商业贿赂的情形发表明确意见，并按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 54、资金流水核查”的要求逐条核查并发表明确结论。

回复：

一、补充披露实际控制人分红款的去向并提供支持去向合理的证据，是否存在与发行人客户及关联方、供应商及关联方的资金往来，是否存在为发行人分担成本费用的情形，是否存在商业贿赂的情形

发行人在招股说明书“第八节、十四、（二）报告期内股利分配的实施情况”中就实际控制人分红款的去向及其依据补充披露如下：

2、实际控制人现金分红款去向

发行人分别于 2019 年 5 月、2020 年 6 月和 2021 年 7 月现金分红 3 次，发行人实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁取得现金分红款的去向情况如下：

姓名	分红时间	分红金额（万元）	主要用途和流向	依据
王文彬	2019 年 5 月	308.57	主要用于：朋友往来（投资、借贷等）、亲属往来（日常往来等）、归还银行贷	朋友往来：银行对账单交易记录，访谈并取得资金往来确认函； 亲属往来：银行对账单交易记录，取得资金往来确认函；

姓名	分红时间	分红金额（万元）	主要用途和流向	依据
			款、日常支出	归还银行贷款：个人信用报告，银行借款协议，银行对账单交易记录； 信用卡还款：银行对账单交易记录
	2020 年 6 月	539.99	主要用于：归还借款、证券投资、日常支出	归还借款：银行对账单交易记录，访谈并取得资金往来确认函； 证券投资：银行对账单交易记录； 信用卡还款：银行对账单交易记录
	2021 年 7 月	462.85	主要用于：证券投资、日常支出	证券投资：银行对账单交易记录
陈雅静	2019 年 5 月	91.87	主要用于：亲属往来（日常周转等）、朋友往来（投资等）、日常支出	亲属往来：亲属银行对账单记录； 朋友往来：访谈并取得资金往来确认函
	2020 年 6 月	160.78	主要用于：个人投资、归还借款	个人投资：银行对账单交易记录； 归还借款：访谈并取得资金往来确认函
	2021 年 7 月	137.81	主要用于：亲属往来、投资理财、日常支出	亲属往来、投资理财：银行对账单交易记录
王文礼	2019 年 5 月	271.45	主要用于：证券投资、亲属往来（日常周转等）	证券投资：银行对账单交易记录； 亲属往来：亲属银行对账单记录、借款协议
	2020 年 6 月	475.03	主要用于：投资理财、购买保险、日常支出	投资理财：银行对账单交易记录； 购买保险：银行对账单交易记录
	2021 年 7 月	407.17	主要用于：投资理财、日常支出	投资理财：银行对账单交易记录
吴小宁	2019 年 5 月	63.71	主要用于：亲属往来（用于购买保险）、归还房贷、日常支出	亲属往来：亲属银行对账单记录，购买保险收据； 归还房贷：个人信用报告，银行对账单交易记录； 信用卡还款：银行对账单交易记录
	2020 年 6 月	111.50	主要用于：证券投资、归还房贷、投资理财、日常支出	证券投资：银行对账单交易记录； 归还房贷：个人信用报告，银行对账单交易记录； 投资理财：银行对账单交易记录； 信用卡还款：银行对账单交易记录
	2021 年 7 月	95.57	主要用于：投资理财	投资理财：银行对账单交易记录
王文超	2019 年 5 月	28.00	主要用于：朋友往来、日常支出	朋友往来：取得资金往来确认函； 信用卡还款：银行对账单交易记录
	2020 年 6 月	49.00	主要用于：朋友往来、日常支出	朋友往来：取得资金往来确认函； 信用卡还款：银行对账单交易记录
	2021 年 7 月	42.00	主要用于：亲属往来、归还朋友借款、日常支出	银行对账单交易记录

注：2022 年 4 月 8 日，发行人召开第三届董事会第八次会议审议通过《2021 年度利润分配方案》，以股权登记日公司股本为基数，每 10 股派 5.00 元现金（含税），共计拟派发现金股利 3,800.00 万元。截至本回复出具日，本次权益分派尚未实施。

根据实际控制人出具的书面承诺并经核查实际控制人报告期的银行流水，实际控制人分红款主要用于投资及理财、归还银行贷款、朋友及亲属往来、日常支出等，分红款去向的交易对手方不为发行人报告期内的客户、供应商或其关联方，不存在与发行人客户及关联方、供应商及关联方的资金往来，不存在为发行人分担成本费用的情形，不存在商业贿赂的情形。

二、结合发行人净利润情况，补充披露分红款金额较高的原因和合理性

发行人在招股说明书“第八节、十四、（二）报告期内股利分配的实施情况”中就实际控制人分红款的去向及其依据补充披露如下：

3、分红款金额较高的原因和合理性

（1）公司盈利能力较强，现金流较好，现金分红与盈利水平相匹配

报告期内，公司分红年度对应的盈利能力及未分配利润情况如下：

单位：万元

项目	**2021 年度**	2020 年度	2019 年度	2018 年度
营业收入	**174,413.38**	**126,617.12**	102,254.98	71,864.22
净利润	**16,211.48**	11,644.09	9,087.61	4,810.35
归属于母公司所有者的净利润	**16,349.35**	11,646.99	9,188.16	4,882.35
未分配利润	**47,062.89**	33,816.39	25,418.19	18,182.81
经营活动产生的现金流量净额	**29,828.43**	6,946.25	14,515.67	8,772.72
分红款金额	**3,800.00**	2,280.00	2,660.00	1,520.00
分红款占归属于母公司所有者净利润的比例	**23.24%**	19.58%	28.95%	31.13%

报告期内，公司业务规模不断扩大，营业收入、净利润逐年增加，盈利能力较强，现金流状况良好。公司在报告期内根据自身的经营情况和发展规划安排现金分红金额，保留了公司正常生产经营所需资金，也未超过公司累计可分配利润，现金分红占各期归母净利润的比例较为稳定且略有下降，不存在过度分红透支公司成长的情况，具有合理性。

（2）充分考虑股东回报，共享公司经营收益

公司自新三板摘牌以来，股东人数持续维持在 100 人以上，截至申报时点公司股东人数共计 110 人。除实际控制人外，公司股东中还有 38 名员工、13 名外部机构投资者。通过实施现金分红：一方面，有利于让公司员工进一步共享公司经营成果，推

动公司业务实现更加持续、科学的发展；另一方面，在满足公司正常生产经营的资金需求、无重大投资计划或重大现金支出等事项的情况下，通过积极地采取现金等方式分配股利，充分体现公司重视对股东合理投资的回报。因此，公司为回报股东长期以来对公司发展的支持，与全体股东共享公司近年来的经营成果，具有必要性。

（3）现金分红比例低于同行业，不存在刻意高比例分红的情形

报告期内，同行业可比公司现金分红情况如下：

分类	公司名称	分红款占归属于母公司所有者净利润的比例			
		2021 年度	2020 年度	2019 年度	2018 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	**77.27%**	79.05%	73.62%	78.82%
	中国茶叶	**未披露**	未披露	84.06%	70.49%
	澜沧古茶	**未披露**	未披露	20.70%	20.00%
	平均值	**77.27%**	79.05%	59.46%	56.44%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	**29.97%**	30.00%	未披露	未披露
	三只松鼠	**63.91%**	33.21%	41.99%	未披露
	品渥食品	**28.28%**	19.88%	-	-
	来伊份	**未披露**	-	324.89%	500.70%
	平均值	**40.72%**	20.77%	122.29%	250.35%
发行人	八马茶业	**23.24%**	19.58%	28.95%	31.13%

公司在兼顾自身主营业务可持续发展与股东合理投资回报的情况下，实施稳定的现金分红，报告期内现金分红比例低于同期同行业情况，具有合理性。

（4）现金分红履行了相关审议程序，符合发行人内部制度规定

根据发行人《公司章程》及《利润分配管理制度》：公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式进行利润分配，利润分配不得超过累积可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

发行人报告期内现金分红均经董事会及股东大会审议，符合发行人的相关审议程序，分红方式、分红金额符合法律法规及《公司章程》等内部相关制度规定。

三、请保荐人和申报会计师对上述事项发表明确意见，结合分红款去向并就发行人实际控制人是否存在与发行人客户及关联方、供应商及关联方的资金往来，是否存在为发行人分担成本费用的情形，是否存在商业贿赂的情形发表明确意见

（一）核查程序

保荐人及申报会计师执行了如下核查程序：

1、查阅了公司现金分红的董事会、股东大会文件、公司现金分红的银行流水等原始单据；

2、获取了现金分红记账凭证和银行流水记录，对比现金分红银行流水对方账户名称是否与股东名册一致；

3、结合公司报告期内经营情况及现金流量状况，评价现金分红的合理性；

4、获取了报告期内公司实际控制人的银行流水，对实际控制人取得的分红款去向进行核查，查询实际控制人分红款去向交易对手方与发行人报告期内的客户、供应商及其股东、董监高是否存在重合，取得支撑性文件、访谈了相关人员并取得其书面确认文件。

（二）核查结论

经核查，保荐人及申报会计师认为：

1、实际控制人分红款主要用于投资及理财、归还银行贷款、朋友及亲属往来、日常支出等，不存在与发行人客户及关联方、供应商及关联方的资金往来，不存在为发行人分担成本费用的情形，不存在商业贿赂的情形；

2、发行人报告期内营业收入及净利润逐年增加，盈利能力较强、现金流状况良好，报告期内现金分红的分红方式、分红金额、履行程序均符合法律法规及内部制度规定，具有合理性及必要性。

四、请保荐人和申报会计师按照《首发业务若干问题解答（2020 年 6 月修订）》“问题 54、资金流水核查”的要求逐条核查并发表明确结论

（一）核查范围

1、资金流水核查范围的考虑

根据《首发业务若干问题问答（2020 年 6 月修订）》问题 54 的要求，如果发行人存在以下情形，应考虑扩大资金流水核查范围：

序号	报告期内资金流水核查事项	发行人是否存在
1	发行人备用金、对外付款等资金管理存在重大不规范情形	否
2	发行人毛利率、期间费用率、销售净利率等指标各期存在较大异常变化，或者与同行业公司存在重大不一致	否
3	发行人经销模式占比较高或大幅高于同行业公司，且经销毛利率存在较大异常	否
4	发行人将部分生产环节委托其他方进行加工的，且委托加工费用大幅变动，或者单位成本、毛利率大幅异于同行业	否
5	发行人采购总额中进口占比较高或者销售总额中出口占比较高，且对应的采购单价、销售单价、境外供应商或客户资质存在较大异常	否
6	发行人重大购销交易、对外投资或大额收付款，在商业合理性方面存在疑问	否
7	董事、监事、高管、关键岗位人员薪酬水平发生重大变化	否
8	其他异常情况	否

保荐人、申报会计师充分评估发行人所处经营环境、行业类型、业务流程、规范运作水平、主要财务数据水平及变动趋势、所处经营环境等因素，判断发行人资金流水核查主体的范围。

2、发行人资金流水核查范围

发行人资金流水的核查范围为：报告期内发行人及其子公司的所有银行流水。

取得方法及其完整性：保荐人、申报会计师陪同发行人相关人员实地前往发行人及其子公司境内各开户银行，获取银行账户开立清单，打印所有已开立账户报告期内的银行账户交易流水，并通过比对银行账户开立清单、全面核查及追踪各银行账户之间发生的交易流水，进一步确认所提供账户的完整性。

3、关联方资金流水核查范围

关联方资金流水核查范围：1）控股股东、实际控制人及其一致行动人、近亲属（包括配偶、成年子女等）报告期内的所有银行借记卡账户；2）控股股东、实际控制

人控制的关联公司报告期内的所有银行借记卡账户；3）董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员报告期内的所有银行借记卡账户；4）董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员现在公司任职的近亲属（包括配偶、成年子女）报告期内的所有银行借记卡账户；5）担任发行人核心技术人员、出纳、董事长助理等关键岗位员工报告期内的所有银行借记卡账户。

取得方法及其完整性：

1）控股股东、实际控制人控制的关联公司，取得并比对银行账户开立清单，通过全面核查、追踪各银行账户之间发生的交易流水，进一步确认所提供账户的完整性；

2）关联自然人

①发行人实际控制人及其一致行动人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员：保荐人、申报会计师陪同前往个卡所属银行及 12 家银行（中国银行、中国工商银行、中国建设银行、中国农业银行、中国邮政储蓄银行、交通银行、招商银行、光大银行、北京银行、中信银行、民生银行、兴业银行）查询了个人账户开户清单，比照开户清单完整获取了相关借记卡账户报告期内的银行流水；

②其他关联自然人：由保荐人、申报会计师陪同前往个卡所属银行查询并打印银行账户清单及报告期内所有银行借记卡账户流水，或由被核查人员直接向保荐人、申报会计师提供个卡所属银行账户清单及报告期内所有银行借记卡账户流水，并通过“云闪付”等支付平台查询方式补充确认所提供账户的完整性；

③全面核查、追踪各银行账户之间发生的交易流水，比对关联方资金流水中交易对手方为被核查人员的银行账户，确认所提供账户的完整性；

④取得被核查人员签署的关于银行账户完整性、银行流水与公司经营无关联的承诺函等文件。

3）独立董事、外部监事

取得关于报告期内个人银行账户流水与公司经营无关联的承诺函。

（二）异常标准及确定依据

针对发行人银行账户资金流水的核查：①单笔 50 万元以上与客户、供应商的正常商业资金往来；②所有与发行人关联方及曾经的关联方的往来；③其他单笔 50 万元以

上的大额资金往来。核对银行日记账，抽取记账凭证等相关文件，核查其真实性及发行人账务处理的准确性。

针对发行人控股股东、实际控制人控制的关联公司的银行账户资金流水的核查：①与发行人及其客户、供应商的资金往来，逐笔核查了解相关交易背景及合理性；②单笔金额 50 万元以上的流水，逐笔核查了解相关交易背景及合理性；③其他交易流水，核查是否有异常，针对异常交易流水核查了解相关交易背景及合理性。

针对发行人控股股东、实际控制人及其近亲属、一致行动人、发行人董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员及其现在公司任职的近亲属、关键岗位人员的银行账户资金流水的核查：①与发行人之间除了正常工资、报销、奖金发放以外的其他收支往来，逐笔核查了解相关交易背景及合理性；②与发行人报告期内主要客户、供应商及其公开途径可查询的现任及历任股东、董事、监事、高级管理人员之间发生的资金流水，逐笔核查了解相关交易背景及合理性；③控股股东、实际控制人及其一致行动人、近亲属单笔金额 10 万元以上流水，逐笔核查了解相关交易背景及合理性；④其他交易流水，核查是否有异常，针对异常交易流水核查了解相关交易背景及合理性。

（三）核查过程及结论

1、发行人资金管理相关内部控制制度是否存在较大缺陷

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）查阅了《八马茶业股份有限公司章程》《防范控股股东及关联方资金占用专项制度》《财务管理制度》《经营性产品采购管理办法》《价格体系管理办法》《门店财务管理制度》《对外担保管理制度》《对外投资管理制度》《关联交易管理制度》《募集资金管理制度》《内部审计制度》等内部管理制度，发行人根据上述制度的要求，确定货币资金授权审批权限，以确保货币资金业务的授权批准方式、权限、程序、责任和相关控制措施符合相关规定。

（2）访谈了财务总监，了解发行人货币资金支付、审批、保管、日常清查等情况。

（3）执行货币资金穿行测试、现金收付内控测试等控制测试，信永中和会计师事务所于 **2022 年 4 月 8 日**出具了“**XYZH/2022SZAA50075**”《内部控制鉴证报告》，认

为：发行人按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2021 年 12 月 31 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人资金管理相关内部控制制度不存在较大缺陷。

2、是否存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，是否存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）取得发行人报告期内已开立银行账户清单、银行对账单并进行银行函证，将获取的已开立账户清单与发行人财务账面的银行账户进行核对，并对报告期内单笔 50 万元以上金额的交易进行银行流水与发行人财务明细账的双向核对，核查资金流水是否均已入账。

（2）向发行人财务人员了解银行账户的管控情况、具体功能，并通过查阅交易记录进行验证。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内，发行人不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，不存在发行人银行开户数量等与业务需要不符的情况。

3、发行人大额资金往来是否存在重大异常，是否与公司经营活动、资产购置、对外投资等不相匹配

保荐人、申报会计师核查了发行人报告期内单笔金额 50 万元以上的银行流水及记账凭证，核查相关交易是否真实、合理，分析并判断是否构成重大异常，是否与公司的经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内发行人大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相匹配。

4、发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）获取发行人报告期内单笔金额 50 万元以上的银行流水进行逐笔核查，核查

发行人与控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员等是否存在异常大额资金往来，并取得相关证明文件。

（2）获取控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员等报告期内的个人借记卡银行流水进行核查，核查其与发行人之间的收支往来，关注其是否与发行人之间存在异常大额资金往来。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人与控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员等不存在异常大额资金往来。

5、发行人是否存在大额或频繁取现的情形，是否无合理解释；发行人同一账户或不同账户之间，是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形，是否无合理解释

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）对发行人报告期内单笔金额 50 万元以上的银行流水核查对应的记账凭证等资料。

（2）查阅发行人报告期内现金日记账，并结合对发行人银行流水的核查，核查发行人是否存在大额或频繁取现的情形；

（3）抽取发行人各银行账户大额资金往来，核查是否存在金额、日期相近的异常大额资金进出的情形。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内，发行人不存在大额或频繁取现且无合理解释的情形，发行人同一账户或不同账户之间不存在金额、日期相近的异常大额资金进出且无合理解释的情形。

6、发行人是否存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）的情形，如存在，相关交易的商业合理性是否存在疑问

保荐人、申报会计师查阅了发行人无形资产清单、专利证书和商标证书等相关权属证明及采购协议，对发行人各银行账户大额资金往来及重要商务合同进行核查，确认是否存在大额购买商标、专利技术、咨询服务等无实物形态资产或服务等情形。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内，发行人不存在大额购买无实物形态资产或服务（如商标、专利技术、咨询服务等）且相关交易不具商业合理性的情

形。

7、发行人实际控制人个人账户大额资金往来较多且无合理解释，或者频繁出现大额存现、取现情形

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）取得了发行人实际控制人报告期内的全部个人借记卡银行流水，及实际控制人关于银行账户完整性、银行流水与发行人经营无关联的承诺函，对单笔金额 10 万元以上的银行流水进行核查；

（2）访谈实际控制人，了解资金往来的款项性质、交易对手、背景及原因等，分析其合理性；

（3）取得部分大额资金流水的依据性文件，核查相关资金的实际用途和最终流向；

（4）梳理发行人敏感清单，包括：发行人报告期内的主要客户、供应商及其公开途径可查询到的现任及历任股东、董监高名单、发行人最近五年内的员工名单、发行人关联方名单等，与上述被核查人员的银行流水交易对手方进行比对，确认是否存在异常往来。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内，实际控制人个人账户大额资金往来，均已解释往来原因、取得依据性文件或经交易对手方确认，与发行人业务无关联，不存在为发行人虚增收入、代垫成本或账外循环的情形，不存在异常大额资金往来且无合理解释的情形，不存在频繁大额存现或取现且无合理解释的情形。

8、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员是否从发行人获得大额现金分红款、薪酬或资产转让款、转让发行人股权获得大额股权转让款，主要资金流向或用途存在重大异常

（1）现金分红款

保荐人、申报会计师取得并查阅了发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高级管理人员、关键岗位人员报告期内全部个人借记卡银行流水，核查其报告期内是否从发行人处取得现金分红、取得现金分红后的资金流向及使用情况。

发行人分别于 2019 年 5 月、2020 年 6 月和 2021 年 7 月现金分红 **3** 次，发行人实

际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁取得的现金分红款的去向情况参见本题回复“一、2、实际控制人现金分红款去向”。其他持股董事、监事、高管、关键岗位人员取得的现金分红款金额较小，主要用于购房、归还借款、个人投资、亲属往来、日常支出等。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员从发行人获得大额现金分红款后，主要资金流向或用途不存在重大异常。

（2）薪酬

保荐人、申报会计师查阅了发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，核查其从发行人领取的薪酬情况及其使用情况。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高管、关键岗位人员报告期内不存在从发行人领取大额异常薪酬的情况，领取薪酬的主要资金流向或用途不存在重大异常。

（3）资产转让款

保荐人、申报会计师查阅了发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，核查其从发行人处获得资产转让款的情况，查阅发行人记账凭证，取得资产权属转让证明文件、资金流向确认文件。

经核查，控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员与发行人报告期内发生的资产转让情况为发行人向实际控制人王文彬购车支付 30.80 万元，资金流向主要为证券投资、日常开支等，不存在从发行人领取大额异常资产转让款的情况，取得资产转让款的主要资金流向或用途不存在重大异常。

（4）股权转让款

保荐人、申报会计师查阅发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员、关键岗位人员报告期内的银行流水，查阅发行

人工商档案，核查其从发行人处获得股权转让款及其资金流向情况。**2019 年 1 月 1 日以来，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在转让或受让发行人股份的情况。**

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员报告期内转让发行人股权转让款的主要资金流向或用途不存在重大异常。

综上所述，保荐人及申报会计师认为，报告期内，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员存在从发行人获得现金分红款、资产转让款、股权转让款的情形，资金流向或用途不存在重大异常，不存在从发行人领取大额异常薪酬的情形。

9、控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商是否存在异常大额资金往来

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）取得发行人控股股东、实际控制人、董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员及核心技术人员、出纳、董事长助理等关键岗位人员报告期内全部借记卡银行流水，对单笔金额 10 万元以上流水进行核查；

（2）取得发行人报告期内的全部客户、供应商、关联方清单，与上述被核查企业或人员的银行流水交易对手方进行比对，逐笔核实确认，解释往来原因，并取得依据性文件或访谈、签署往来与发行人业务无关联的确认函，核查是否存在大额异常往来。

（3）对报告期内主要客户、供应商进行走访，确认其与发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员不存在异常资金往来或其他利益安排。

经核查，保荐人及申报会计师认为，发行人控股股东、实际控制人、董事、监事、高管、关键岗位人员与发行人关联方、客户、供应商不存在异常大额资金往来。

10、是否存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形

保荐人及申报会计师执行的核查程序如下：

（1）取得发行人控股股东、实际控制人控制的关联公司报告期内的全部银行流

水，对单笔金额 50 万元以上流水进行核查；取得发行人控股股东、实际控制人及其一致行动人、近亲属（包括配偶、成年子女等），董事（不含独立董事）、监事（不含外部监事）、高级管理人员及其现在公司任职的近亲属（包括配偶、成年子女），核心技术人员、出纳、董事长助理等关键岗位员工的个人报告期内全部借记卡银行流水，对单笔金额 10 万元以上流水进行核查；取得发行人报告期内的全部客户、供应商清单，与上述被核查企业或人员的银行流水交易对手方进行比对，逐笔核实确认，并取得依据性文件或访谈、签署往来与发行人业务无关联的确认函，核查是否存在异常往来。

（2）对发行人报告期内采购、销售进行穿行测试，对采购及销售中涉及的收付款凭证、出入库单、发票等相关财务资料进行核对，确认是否存在通过关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（3）对报告期内主要客户、供应商进行走访，确认其与发行人关联方不存在异常资金往来或其他利益安排。

经核查，保荐人及申报会计师认为，报告期内不存在关联方代发行人收取客户款项或支付供应商款项的情形。

（四）核查结论

经检查，保荐人及申报会计师认为：发行人的资金管理相关内部控制制度良好，不存在银行账户不受发行人控制或未在发行人财务核算中全面反映的情况，大额资金往来不存在重大异常，与公司经营活动、资产购置、对外投资等相互匹配，不存在体外资金循环形成销售回款，亦不存在其他单位或个人为发行人承担成本费用的情形；控股股东、实际控制人及其控制的企业、近亲属、一致行动人、发行人董事、监事、高级管理人员及其现在公司任职的近亲属、关键岗位人员等与发行人之间不存在无合理解释的异常大额资金往来，与发行人关联方、客户、供应商之间不存在无合理解释的异常大额资金往来，不存在体外资金循环形成销售回款，亦不存在其他单位或个人为发行人承担成本费用的情形。

30. 关于 IT 审计

（1）请申报会计师说明并披露 IT 审计的开展情况、审计范围、审计方法、审计发现的问题和审计结论，IT 审计发现的问题对发行人业务可验证性的影响；

（2）请保荐人、申报会计师说明 IT 审计相关工作中对线上网络销售执行的核查程序、范围、关注事项、结论等，IT 审计相关工作中对线下销售、会员管理、门店管理、存货管理的核查程序、范围、关注事项、结论等，线上线下是否存在“刷单”、异常特征客户、异常特征交易等情形；

（3）请提供 IT 专项审计报告，并请发行人说明对 IT 审计发现问题的改进措施及效果，请申报会计师和保荐人对发行人 IT 系统设计的合理性和执行的有效性明确发表核查意见。

回复：

一、请申报会计师说明并披露 IT 审计的开展情况、审计范围、审计方法、审计发现的问题和审计结论，IT 审计发现的问题对发行人业务可验证性的影响；

（一）IT 审计的开展情况

针对信息系统专项核查工作，发行人聘请了信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）的 IT 审计团队对发行人公司开展了信息系统专项核查。项目组核心成员拥有 CISA 资格，具备了必要的行业知识背景及项目执行经验。

（二）IT 审计范围

IT 审计范围涵盖报告期 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，涵盖发行人业务涉及的主要信息系统，具体如下：

系统名称	系统主要运用场景
NC 系统	发行人用于财务数据记录和账务处理的系统，包括了总账、报表、固定资产管理和出纳管理等主要模块。该系统为公司外购的第三方用友财务系统。
E3 系统	发行人用于电商业务的全渠道管理系统，包括了订单管理和业务协同等主要模块。该系统在百胜的标准化产品框架与模块基础上，根据发行人的实际需求做了小部分配置上的自定义与优化。
IWMS 系统	发行人用于电商产品出入仓管理的仓储物流管理系统，包括了成品入库、成品出库以及退换货处理等主要模块。该系统在百胜的标准化产品框架与模块基础上，根据发行人的实际需求做了小部分配置上的自定义与优化。

系统名称	系统主要运用场景
门店管理系统	发行人用于线下直营门店的管理系统，包括了门店管理、零售订单管理等主要模块。该系统在百胜的标准化产品框架与模块基础上，根据发行人的实际需求做了小部分配置上的自定义与优化。
BSERP3 系统	发行人用于系统中间件平台，主要作用是为百胜系统和第三方系统的基础档案同步、业务单据同步提供通道，不涉及报表数据分析、用户操作或制单业务使用。

（三）IT 审计方法

IT 审计方法主要包括整体控制测试（ELC）、一般控制测试（ITGC）、应用控制测试（ITAC）以及数据统计分析（CAATs）。

1、整体控制测试：与发行人信息部门管理人员进行访谈，查阅了发行人的 IT 战略规划、IT 组织架构图、IT 管理制度及各职能岗位说明等 IT 治理层面的战略体系文档，对 IT 部门战略理论的实际执行情况进行检查以及评估执行过程中存在的风险与落地有效性。

2、一般控制测试：与发行人信息部门管理人员、系统管理人员进行访谈，现场观察系统使用情况和业务操作记录；获取表单、书面文档、系统配置截屏等支持性文件进行核查；对被选取测试的主要业务在业务系统中的关键程序设置进行检查以验证接口、系统功能的有效性。评估发行人信息系统管理水平及主要信息系统对业务运行的支撑能力和存在的风险，确定信息系统稳定性和数据来源可靠性。

3、应用控制测试：与发行人信息部门系统管理人员、关键业务人员进行访谈；对发行人关键业务模式进行业务学习并绘制对应的系统数据流转图，现场观察系统使用情况和业务操作记录；查看后台的记录与测试人员的测试记录是否一致；选取一定样本量进行控制有效性测试。记录关键数据库结构及数据字段，评估流程实际业务操作的数据流转与数据流转图对比一致性以及数据完整性。

4、数据统计分析：与发行人相关运营负责人员、技术负责人员进行访谈，了解数据存储情况并确定数据的业务口径，由发行人协助从关键业务电商平台后台导出确定好的业务口径对应的数据明细，IT 审计团队对业财数据进行对比，了解其中的转换规则和差异具体原因；在与各方确定了数据样本有效完整的基础上，根据约定内容对相关数据趋势、数据分布进行统计分析；数据分析覆盖了电商业务相关的主要运营及财务数据的风险分析，具体包括基础数据定义、线上及线下业财数据对比差异分析、数据组成及质量情况评估、订单合理性及趋势性分析、订单头部客户 Top 指标分析。

（四）IT 审计发现的问题不影响发行人业务的可验证性

在测试过程中共识别出下列控制问题，该控制问题对系统整体控制影响程度相对较低，且均存在适当的补偿性控制，风险等级较低，不构成对发行人信息系统总体控制有效性及业务可验证性的影响。

问题：**异备机房尚未配置完成**。

改进措施及效果：公司异备机房正在建设中，以防止造成业务中断的情况。

（五）IT 审计结论

1、基于整体控制测试、一般控制测试和应用控制测试结果，发行人信息系统的总体控制情况良好，不存在重大或重要的控制缺陷，发行人信息系统控制总体有效。

2、基于业务和财务数据分析的结果，发行人报告期内的主要运营数据以及用户行为数据的真实性、有效性、完整性不存在明显异常。

3、基于业务数据和财务数据一致性比对，经核查，**发行人**的天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店、**门店管理系统**五大业务渠道的相关用户行为数据以及运营趋势分析结果具备合理性，不存在异常情况。

4、发行人仓储物流管理系统 IWMS 存在未能记录用户登录失败状体且未限制用户登录失败次数的系统安全访问问题，但 IWMS 系统为 C/S 架构且仅允许内网接入，可直接避免外网用户对 IWMS 系统的入侵破坏，非授权篡改数据的可能较小，不构成对发行人信息系统总体控制有效性及业务可验证性的影响。

二、请保荐人、申报会计师说明 IT 审计相关工作中对线上网络销售执行的核查程序、范围、关注事项、结论等，IT 审计相关工作中对线下销售、会员管理、门店管理、存货管理的核查程序、范围、关注事项、结论等，线上线下是否存在“刷单”、异常特征客户、异常特征交易等情形

（一）IT 审计相关工作中对线上网络销售执行的核查程序、范围、关注事项、结论

1、信息系统应用控制测试

（1）核查程序及范围

1）电商销售订单业务处理流程：收集与查看发行人业务管理流程文档资料，对发行人技术管理人员进行相关访谈，了解公司电商业务的处理流程，随机抽取测试样本进行穿行测试。选定天猫、京东、微商城、**抖音 4** 家线上渠道，进行订单全流程穿行测试。通过用户注册、购物、退换货等相关买家行为，就对应的电商管理后台、E3 全渠道管理系统、IWMS 系统、BSERP3 系统及 NC 系统等业务系统对订单的处理等全过程进行了穿行测试及关键环节的控制。

2）供应商采购订单业务处理流程：收集与查看发行人业务管理流程文档资料，对发行人技术管理人员进行相关访谈，了解发行人采购订单的业务处理过程，涉及供应商平台、**仓储管理系统**、NC 系统三个系统，通过现场查看涉及的系统及相关模块，前往深圳市布吉总仓查看入库动作现场处理工作流程，现场跟踪对采购订单以及退货订单全流程进行了穿行测试及关键环节的控制审计。

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

（2）关注事项及结论：穿行测试流程均未见异常。

2、数据统计分析

（1）订单金额数据准确性

核查程序及范围：对比报告期内天猫、京东、微商城、抖音后台订单金额、财务系统数据、第三方函证数据的差异，并分析差异原因。

关注事项及结论：差异为电商订单入账跨期导致，不存在异常。

（2）数据缺失情况

1）天猫八马旗舰店

核查程序及范围：核查报告期内订单买家会员名、实际支付金额、收件人姓名、收货地址、物流单号、订单编号、订单创建时间、订单付款时间、确认收货时间、联系手机号、买家支付宝账号等缺失情况及占比，落实原因并分析合理性。

关注事项及结论：缺失收件人姓名的订单主要为兑换卡等虚拟物品无需邮寄，缺失比例为 0.31%；缺失物流单号的订单主要为兑换卡或门店自取，缺失比例为 0.38%；缺失确认收货时间的订单主要为确认收货日期跨期，缺失比例为 0.72%；缺失联系手机号的订单主要为兑换卡等虚拟物品无需邮寄，缺失比例为 0.31%；缺失支付宝账号的订单主要为买家信息中无对应记录，缺失比例分别为 18.60%，**因 2021 年下半年天猫平台数据不再提供买家支付宝账号信息，因此缺失比例较高**。上述数据缺失情况符合交易逻辑，不存在异常情形。

2）京东八马茶业旗舰店

核查程序及范围：核查报告期内下单时间、支付时间、客户姓名、客户地址、结算金额、订单完成时间、订单号、联系电话、下单账号、物流单号等缺失情况及占比，落实原因并分析合理性。

关注事项及结论：缺失订单支付时间的订单主要为京东快递配送货到付款、不显示付款时间，缺失比例为 0.75%；缺失订单完成时间的订单主要为确认收货日期在报告期外，缺失比例为 0.20%；缺失物流单号的订单主要为后台自动导出缺失，可在后台查询对应物流单号，缺失比例为 0.20%。上述数据缺失情况符合交易逻辑，不存在异常情形。

3）微商城

核查程序及范围：核查报告期内订单用户 ID、已付款金额、收货人地区、收货人城市、收货人姓名、收货人手机、收货人省份、收货人地址、物流单号、订单号、订单支付时间、订单生成时间等缺失情况及占比，落实原因并分析合理性。

关注事项及结论：订单数据不存在缺失记录，仅部分字段信息存在缺失，不存在异常。

4）抖音八马茶业官方旗舰店

核查程序及范围：核查报告期内订单应付金额、订单编号、收货人、收货人收手机、收货人地址、支付完成时间、订单提交时间、订单完成时间、省份、市、物流单号等缺失情况及占比，落实原因并分析合理性。

关注事项及结论：订单记录数与金额无缺失，仅部分字段信息存在缺失，不存在

异常。

（3）订单合理性分析

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

关注事项及结论：

1）天猫八马旗舰店

①不存在同订单编号对应不同用户 ID、不同支付账号、不同物流单号、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间、不同收货地址的情形；②同用户名对应不同支付账号涉及金额占天猫订单总金额的比例分别为 **0.60%**，主要因代付、亲密付等原因；③同收件人手机号对应不同用户 ID、不同支付账号涉及金额占天猫订单总金额的比例分别为 **8.03%**、**7.59%**，主要因客户为重复享受优惠而使用不同 ID 购买等原因；④同收件人手机号对应不同收件人姓名涉及金额占天猫订单总金额的比例为 **9.62%**，主要因集运模式下中转电话相同或用户切换收件信息识别为不同收件人等原因；⑤同物流单号对应不同用户 ID 涉及金额占天猫订单总金额的比例分别为 **3.44%**，主要因客户重复享受优惠而使用不同用户 ID 购买等原因；⑥同物流单号对应不同收件人手机号或未对应手机号涉及金额占天猫订单总金额的比例分别为 **3.50%**、**0.01%**，主要系活动期间购买寄往多个地址但物流单号只记录母单号、填错地址补邮重新寄送、平台导出数据时已为空等原因；⑦同物流单号对应不同收件人地址涉及金额占天猫订单总金额的比例为 **4.22%**，主要系应客户要求发货至不同地址或优惠券类产品不涉及实际物流等原因；⑧同物流单号对应不同支付时间涉及金额占天猫订单总金额的比例为 **11.45%**，主要系活动期间相同客户为重复享受店铺优惠在不同时间点下单但收货地址相对集中合并发货、不同地址客户购买优惠券类产品不涉及实际物流等原因；⑨同物流单号对应不同确认收货时间或未对应确认收货时间涉及金额占天猫订单总金额的比例为 **11.94%**、**0.34%**，主要系补差价或运费订单要求合并发货、改发快递，或不同时间段客户购买虚拟类产品不涉及实际物流等原因；⑩时间序性分析方面，除因跨期存在未确认收货情形外，订单确认收货时间晚于下单时间及支付时间。

2）京东八马茶业旗舰店

①不存在同订单编号对应不同用户 ID、不同物流单号、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间、不同收货地址的情形；②同收件人手机号对应不同用户 ID 涉及金额占京东订单总金额的比例为 **1.81%**，主要因客户为重复享受优惠而使用不同 ID 购买等原因；③同收件人手机号对应不同收件人姓名涉及金额占京东订单总金额的比例为 **2.95%**，主要系客户切换收件信息识别为不同收件人等原因；④同物流单号对应不同用户 ID、不同收件人手机号涉及金额占京东订单总金额的比例分别为 **0.49%**、**0.50%**，主要因属于“厂家自送”、“买家自提”不涉及京东物流但数据特征显示为同物流单号；⑤同物流单号对应不同收件人地址涉及金额占京东订单总金额的比例为 **0.52%**，主要系应客户要求发货至不同地址或“厂家自送”、“买家自提”不涉及京东物流但数据特征显示为同物流单号等原因；⑥同物流单号对应不同支付时间或未对应支付时间涉及金额占京东订单总金额的比例分别为 **5.76%**、**0.16%**，主要系活动期间为享受优惠在不同时间点下单但要求合并发货、“厂家自送”“买家自提”不涉及京东物流、平台导出数据时已为空等原因；⑦同物流单号对应不同下单时间涉及金额占京东订单总金额的比例为 **6.05%**，主要系活动期间为享受优惠在不同时间点下单但要求合并发货、“厂家自送”“买家自提”不涉及京东物流等原因；⑧同物流单号对应不同确认收货时间或未对应确认收货时间涉及金额占京东订单总金额的比例为 **5.75%**、**0.14%**，主要系补差价或运费订单要求合并发货或“厂家自送”“买家自提”不涉及京东物流、平台导出数据时已为空等原因；⑨时间序性分析方面，除因跨期存在订单未完成情形外，订单确认收货时间晚于下单时间及支付时间。

3）微商城

①不存在同订单编号对应不同用户 ID、不同物流单号、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间、不同收货地址的情形；②同收件人手机号对应不同用户 ID 涉及金额占微商城订单总金额的比例为 **32.60%**，主要系客户切换 ID 信息或隶属同一导购服务的不同客户将订单交由导购代为收货；③同收件人手机号对应不同收件人姓名涉及金额占微商城订单总金额的比例为 **56.43%**，主要系客户切换收件信息识别为不同收件人或隶属同一导购服务的不同客户将订单交由导购代为收货；④同物流单号对应不同用户 ID、不同收件人手机号码、不同收件人地址、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间涉及金额占微商城订单总金额的比例分别为 **7.37%**、**7.19%**、

7.24%、8.69%、8.68%、8.34%，主要系微商城商品门店代发时物流单号统一记作“门店代发”。针对隶属同一导购服务的不同客户将订单交由导购代为收货的情况，经访谈确认核实销售具有真实性。

4）抖音八马茶业官方旗舰店

①不存在同订单编号对应不同收件人手机号、不同物流单号、不同支付时间、不同下单时间、不同确认收货时间、不同收货地址的情形；②同收件人手机号对应不同收件人姓名涉及金额占抖音订单总金额的比例为 **0.57%**，主要系客户切换收件信息识别为不同收件人；③不存在同物流单号对应不同收件人手机号码、不同收件人地址的情形，因对于一段时间内同收件人及收件地址的不同订单进行合并发货故存在同物流单号对应不同下单时间、不同支付时间、不同确认收货时间的情形，不存在异常。

发行人报告期内天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店订单信息合理、与交易相匹配，不存在异常情形。

（4）高峰月分析

核查程序及范围：比较报告期各月订单笔数及订单金额，对于销售额大幅增长的月份核实后台订单情况，分析异常情况。

关注事项及结论：

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

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

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

4）抖音八马茶业官方旗舰店：2020 年 8 月、2021 年 4 月因引入罗永浩直播，

2021 年 1 月因春节及引入罗永浩直播、**11 月因双十一活动**，导致销量有所增长。

上述订单增长情况具备合理性，不存在异常。

（5）高峰日分析

核查程序及范围：对报告期内日销售金额排名较高的日期，落实交易情况，并抽取后台订单进行核实。

关注事项及结论：日销售金额排名较高的日期，主要为渠道推广、直播带货、活动期等，不存在异常情况。

（6）日交易时间分布分析

核查程序及范围：统计报告期每日 24 小时各时段的交易总比数及总金额，分析交易合理性。

关注事项及结论：日交易时间分布符合正常交易习惯，不存在异常。

（7）省份地域分布分析

核查程序及范围：将报告期内订单收件地址按省份归集，分析报告期内前十大省份变动情况及订单金额占比。

关注事项及结论：

1）天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店：报告期内，订单交易额前十大省份无明显变化，金额占比基本在 70%上下，各省份分布情况较为稳定，不存在异常情况。

2）微商城：报告期内，订单交易额前十大省份占比约在 **90%**以上，其中广东省金额占比较高，经访谈核实主要因微商城的业务性质为线下门店体验消费的线上平台化延伸，注册会员通常是由门店消费客户转化，带有较强的地域消费偏好，与发行人门店分布趋势基本一致，不存在异常。

3）抖音八马茶业官方旗舰店：2020 年平台交易金额较小，2021 年订单交易额前十大省份金额占比**接近 70%**，与天猫地域分布**较为相似**，不存在异常情况。

（8）城市地域分布分析

核查程序及范围：将报告期内订单收件地址按城市归集，分析报告期内前十大城市变动情况及订单金额占比。

关注事项及结论：

1）天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店：报告期内，历年销售高峰城市无明显变化，占比相对稳定，不存在异常情况。

2）微商城：报告期内深圳地区销售收入高于其他城市，主要因微商城客户主要来源于线下直营门店老客户，与发行人门店分布情况相符，不存在异常情况。

3）抖音八马茶业官方旗舰店：**报告期内，历年销售高峰城市分布不存在异常情况**。

（9）收货地址集中度分析

核查程序及范围：归集统计相同地址的对应 ID 账户数量分布情况，关注相同地址对应账户 5 个以上的情况，分析原因及合理性。

关注事项及结论：天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城报告期相同地址对应账户 5 个以上的占比分别在 0.02%以下、0.02%以下、**6.00%**以下，主要因收件地址为企业、菜鸟仓等多买家共享同一收货地址的情况。抖音八马茶业官方旗舰店报告期内不存在相同地址对应 5 个以上收件人手机号的情形。

（10）订单区间金额分布分析

核查程序及范围：将报告期内订单金额按照不同区间分布进行归集，分析区间集中度及合理性。

关注事项及结论：

1）天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店：报告期各期订单价格区间在 500 元以下的比例基本在 60%以上，符合天猫、京东平台销售定位及客户购买习惯，不存在异常情况。

2）微商城：单笔订单金额高于其他电商平台，主要系微商城业务特征是针对老客户一对一精准销售、促销活动力度大等，会员单笔订单购买金额较高，不存在异常情况。

3）抖音八马茶业官方旗舰店：2020 年、2021 年，订单价格区间在 500 元以下的比例达 **60%**以上，不存在异常情况。

（11）购买频次分布分析

核查程序及范围：将报告期内订单金额按照不同区间分布进行归集，分析区间集中度及合理性。

关注事项及结论：

1）天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店：同一用户 ID 年购买次数主要集中在 6 次以内，各期金额占比达 90%以上，购买行为相对稳定，不存在异常情况。

2）微商城：同一用户 ID 年购买次数在 6 次以上的占比高于其他电商平台，与微商城客户定位、线上线下联动服务等业务特征相符，具有较高客户粘性，针对高频次消费客户通过访谈等核查程序核实销售真实性，不存在异常情况。

3）抖音八马茶业官方旗舰店：同收件人手机号年购买次数主要集中在 6 次以内，各期金额占比达 90%以上，购买行为相对稳定，不存在异常情况。**2021 年下半年，抖音平台不再提供收件人手机号信息。**

（12）客单价分布分析

核查程序及范围：归集统计并分析报告期各月平均客单价分布情况，对较高或较低月份核查原因及合理性。

关注事项及结论：客单价较高月份多为节日、活动等期间，客单价较低多因直播等促销活动期间，不存在异常情况。

（13）退货退款分布分析

核查程序及范围：分年归集统计退货退款金额及占交易金额的比例，分析异常情况。

关注事项及结论：发行人报告期各期各平台退货率相对稳定，基本控制在 3%以内，不存在异常情形。

（14）仅退款分析

核查程序及范围：分年、分月归集统计仅退款金额及占交易金额的比例，分析异常情况。

关注事项及结论：发行人报告期各期各平台仅退款率相对稳定；天猫八马旗舰

店、**抖音八马茶业官方旗舰店**报告期各期仅退款率上升主要因平台引入直播带货业务模式所致。

（15）头部客户金额区间分布分析

核查程序及范围：报告期各期按同一 ID 汇总其消费总金额，并进行降序排列，分析排名前 10 名、前 100 名、前 1,000 名等金额汇总占比分布情况。

关注事项及结论：报告期各期单 ID 消费总金额排名前 10 名、前 100 名、前 1,000 名等金额汇总占比相对较稳定，不存在较大波动或聚集，不存在异常情况。

核查结论：报告期内，天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店的客户订单购买时间分布、订单金额区间分布、客单价分布、地域分布、购买频次分布、退货分布、头部客户区间分布情况具备合理性，不存在大额、异常的消费情形。

（二）IT 审计团针对线下销售、会员管理、门店管理、存货管理中的 IT 审计相关工作所做程序、范围及关注事项如下

1、线下销售及门店管理核查程序与范围

（1）系统一般控制及应用控制评估：对**门店管理系统**在评估期间内的逻辑访问管理、程序变更管理和其他运维管理进行了测试。

关注事项和结论：不存在异常。

（2）线下门店销售业务应用控制情况评估：对评估期间内线下直营门店使用**门店管理系统**进行购物下单的销售业务流程执行穿行测试程序，以评估**门店管理系统**销售流程是否存在不合理的权限、系统间数据自动传输的接口情况及系统操作容错应用控制情况。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常操作对财务数据的影响程度。

关注事项和结论：订单正向、逆向穿行测试流程不存在异常。

（3）**门店管理系统**单据创建时间序性分析：对报告期内线下直营门店使用的**门店管理系统**记录的销售订单数据进行创建时间序性分析，以评估**门店管理系统**销售订单是否存在不合理的购买时间匹配。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

关注事项和结论：不存在异常。

（4）**门店管理系统**门店数据购买高峰月分析：对评估期间内线下直营门店使用的**门店管理系统**记录的销售订单数据进行购买订单高峰月份统计分析，以评估**门店管理系统**销售订单是否存在不合理的购买高峰月份匹配。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

关注事项和结论：2020 年 2 月，金额及订单数均出现较大降幅，主要系：2020 年 2 月份为新冠病毒疫情期间，部分门店关闭所影响，线下直营门店整体呈现下降趋势。此情况具备合理性，不存在异常。

（5）**门店管理系统**门店数据购买高峰日分析：对评估期间内线下直营门店使用的**门店管理系统**记录的销售订单数据进行购买订单高峰日期统计分析，以评估**门店管理系统**销售订单是否存在不合理的购买高峰日期匹配。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

关注事项和结论：在 2019 年 9 月 9 日、9 月 10 日等日期销售金额排名较高，主要系上述日子为中秋节提前预售活动，2021 年 5 月 17 日、**6 月 16 日及 20 日**因“国茶节”活动、**618 活动故**销售金额较高，此情况具备合理性，不存在异常。

（6）**门店管理系统**门店数据每日交易分布分析：对评估期间内线下直营门店使用的**门店管理系统**记录的销售订单数据进行订单每日交易时间分布情况分析，以评估**门店管理系统**销售订单是否存在不合理的购买时点匹配。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

关注事项和结论：不存在异常。

（7）**门店管理系统**门店数据收款方式占比统计：对评估期间内线下直营门店使用的**门店管理系统**记录的销售订单数据进行收款方式情况分析，以评估**门店管理系统**销售订单是否存在不合理的收款占比。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

关注事项和结论：**现金**支付方式占总订单金额**比例整体下降**，符合消费者由线下支付转变为线上支付的消费习惯，不存在异常。

（8）**门店管理系统**门店区间价笔数占比差异分析：对评估期间内线下直营门店使

用的**门店管理系统**记录的销售订单数据进行区间价笔数占比差异分析，以评估**门店管理系统**销售订单是否存在不合理的区间价笔数。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

关注事项和结论：**门店管理系统**单订单金额区间价笔数主要集中在 200-5,000 元之间，因门店会员对门店的产品用户粘性逐年增高，同比拉高了订单价格区间，且订单价格年度对比大于 1,000 元以上区间逐年上升。符合整体的业绩增长趋势。此情况具备合理性，不存在异常。

2、会员管理核查程序与范围

（1）线下门店会员销售业务流程控制情况评估：对评估期间内线下门店会员使用**门店管理系统**进行购物下单的销售业务流程执行穿行测试程序，以评估**门店管理系统**销售流程是否存在不合理的权限、系统间会员数据自动传输的接口情况及系统操作容错应用控制情况。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常操作对财务数据的影响程度。

关注事项和结论：不存在异常。

（2）**门店管理系统**门店会员购买频次分析：对评估期间内线下直营门店使用的**门店管理系统**记录的销售订单数据进行订单购买频次分析，以评估**门店管理系统**销售订单是否存在不合理的购买频次。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

关注事项和结论：报告期内，下单次数大于 **72** 次的会员 ID 数为 **0.10** 万个，约占总 ID 数 **0.29%**，关联金额 **21,452.54** 万元，占总金额 **24.23%**，且购买频次高度集中，高于平均客均购买次数。此部分会员消费的时间主要集中在 9 月以及 1 月，其他月份购买行为十分稳定。针对部分会员进行了抽样电访，并针对其中的员工代会员下单进行了资金流核查。经核查，此情况具备合理性，不存在异常。

（3）**门店管理系统**门店客单价区间分布分析：对评估期间内线下直营门店使用的**门店管理系统**记录的销售订单数据进行客单价情况分析，以评估**门店管理系统**销售订单是否存在不合理的客单价区间匹配。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

关注事项和结论：**2019** 年至 2021 年客单价大于 100,000 元区间呈**下降后上升**趋

势。主要系：2020 年下降的原因是因为受疫情影响，直营门店关闭时间较长，期间营业业绩出现下滑。此情况具备合理性，不存在异常。

（4）**门店管理系统**平均客单价历年分月对比：对评估期间内线下直营门店使用的**门店管理系统**记录的会员销售订单平均客单价历年分月对比分析，以评估业务订单是否存在不合理的会员消费月份集中度。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常趋势波动的合理性。

关注事项和结论：报告期内，订单中 2020 年 9 月、**2021 年 9 月及 11 月**客单价较高。主要系：每年企业会对中秋节展开前后持续四十五天的促销活动，且 **2021 年**中秋节与国庆节叠加，因此双重优惠活动的叠加之下销售客单价较高。此情况具备合理性，不存在异常。

3、存货管理核查程序与范围

（1）线下门店库存更新业务流程控制评估：对线下门店**门店管理系统**库存模块与 NC 系统存货模块库存更新涉及到的三种业务场景，如门店补货、门店横调、门店盘点情况执行穿行测试程序，以评估相关信息系统是否存在不合理的权限、系统间数据自动传输的接口情况及系统操作容错应用控制情况。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常操作对财务数据的影响程度。

关注事项和结论：不存在异常情况。

（2）**门店管理系统**库存模块与 NC 系统供应链模块当期期末库存明细对比：对线下门店**门店管理系统**库存模块与 NC 系统存货模块库存明细数据按照年度期末数据进行核对，统计库存核对结果及计算差异率，若有库存差异情况，则获取进一步的信息和证据，以判断库存差异数据对财务数据的影响程度。

关注事项和结论：不存在异常情况。

（3）供应链存货模块与 NC 存货模块明细账对比：对供应链存货模块与 NC 系统存货模块库存明细数据按照年度期末数据进行核对，统计库存核对结果及计算差异率，若有库存差异情况，则获取进一步的信息和证据，以判断库存差异数据对财务数据的影响程度。

关注事项和结论：不存在异常情况。

（4）采购库存更新业务流程控制评估：对采购业务库存更新涉及到的业务流程执行穿行测试程序，以评估相关信息系统是否存在不合理的权限、系统间数据自动传输的接口情况及系统操作容错应用控制情况。若存在异常情况，则获取进一步的信息和证据，以判断异常操作对财务数据的影响程度。

关注事项和结论：NC 系统存货模块与供应链存货模块核对存货明细账，2019 年至 2021 年总差异数量为 18,575.50 项，其差异商品大部份为包材、耗材或赠送礼品，此部分调拨单在 2021 年 12 月 31 日前都为在途状态。差异原因系：供应链平台出入库业务单据推送至供应链存货模块，结算处理后推送至财务存货模块做成本计算，但由于集团内部跨组织调拨时会出现月底调拨出库，产生月底在途情况，无法当月进行结算，则会在当月产生存货差异，至下月结算后才会滚动对冲差异。其差异为真实且合理原因，不存在异常。

（三）IT 审计相关工作针对上述核查的结论

1、信息系统整体结论

报告期内，在信息系统整体控制层面，公司制定了基本的 IT 管理制度，建立了 IT 组织架构，明确定义了 IT 岗位管理职责，以及信息系统建设与运行维护管理流程；通过对公司信息系统整体环境控制评估分析后认为：公司在信息系统的整体控制层面有基本的控制措施，能够有效支撑公司的日常基本运营。

报告期内，在信息系统一般控制层面，通过对公司信息系统一般控制评估分析后认为：公司信息系统在一般控制层面提供了基本的控制措施，系统环境的安全性、业务持续性能够得到保障，信息系统能够满足公司日常业务运营的需要。

报告期内，在信息系统应用控制层面，通过对公司信息系统应用控制评估分析后，确认公司信息系统：在应用控制层面提供了基本的控制措施，岗位人员基本可按实际需要及角色进行正确、合适的权限分配，系统能够正确记录用户注册、登录、购物、订单处理等信息，在各系统能按照业务规则和逻辑进行自动、完整、准确的处理和流转，记录输出的信息完整、准确、有效且一致。

2、用户行为分析及运营指标趋势分析结论

经核查，**发行人的**天猫八马旗舰店、京东八马茶业旗舰店、微商城、抖音八马茶业官方旗舰店、**门店管理系统**五大业务渠道的相关用户行为数据以及运营趋势分析结

果具备合理性，不存在异常情况。

三、提供 IT 专项审计报告，并请发行人说明对 IT 审计发现问题的改进措施及效果，请申报会计师和保荐人对发行人 IT 系统设计的合理性和执行的有效性明确发表核查意见

（一）IT 审计报告

IT 审计团队对发行人信息系统有效性和可靠性执行 IT 审计程序，并出具了《八马茶业股份有限公司信息系统审计报告》（**XYZH/2022SZMI10006**）。发行人已提供相关 IT 审计报告。

（二）IT 审计发现问题的改进措施及效果

IT 审计团队在测试过程中共识别出下列控制问题，该控制问题对系统整体控制影响程度相对较低，且均存在适当的补偿性控制，风险等级较低，不构成对发行人信息系统总体控制有效性及业务可验证性的影响。IT 审计发现的具体问题如下：

问题：**异备机房尚未配置完成**。

改进措施及效果：公司异备机房正在建设中，以防止造成业务中断的情况。

（三）请申报会计师和保荐人对发行人 IT 系统设计的合理性和执行的有效性明确发表核查意见

1、核查方法

申报会计师和保荐人对发行人 IT 系统的主要核查方法如下：

（1）了解公司业务情况和运营流程

申报会计师和保荐人通过查阅行业资料、审阅公司资料、访谈管理人员、线上/线下访谈客户供应商、函证等核查方法，了解公司的业务情况和运营流程。

（2）对公司 IT 系统的整体控制测试

申报会计师和保荐人通过阅读公司 IT 系统使用说明（包括但不限于公司 IT 部门组织架构、IT 管理政策、业务制度等）、访谈相关人员，查阅公司相关执行文档，了解公司 IT 系统的设计情况，评估公司 IT 治理体系的适当性、公司 IT 人员分配的合理性和胜任能力。

（3）对公司 IT 系统一般控制测试

申报会计师和保荐人通过阅读评估公司 IT 系统相关资料、访谈相关人员、现场观察相关系统的运行情况，评估公司 IT 系统基础设施控制安全性、信息系统开发、测试与变更控制的合理性、信息系统安全管理的有效性和可靠性、信息系统运行维护控制合理性。

（4）对公司 IT 系统应用控制测试

申报会计师和保荐人通过：1）对业务系统进行穿行测试；2）进入公司后台系统查询对应订单；3）测试相关业务流程；4）访谈相关人员。评估公司 IT 系统：1）前端系统能否完整、准确及有效记录相关信息；2）系统记录相关数据的准确性；3）业务流程操作权限控制的有效性。

2、核查结论

申报会计师和保荐人通过发行人信息系统整体环境控制、一般控制环境以及应用环境控制评估分析后，认为公司在信息系统提供了足够的控制措施，信息系统环境的安全性、业务的持续性能够得到保障，信息系统能够满足其日常业务运营的需要。相关部门岗位人员基本可按实际需要及角色进行正确、合适的权限分配，信息系统能够正确记录用户注册、登录、购物、订单处理等信息，在各系统能按照业务规则和逻辑进行自动、完整、准确地处理和流转，记录输出的信息完整、准确、有效且一致。业务信息系统设计具备合理性且执行有效。

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

八马茶业股份有限公司

2022年4月29日

发行人董事长声明

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

董事长：

王文礼

八马茶业股份有限公司

2022年12月29日

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

保荐代表人：

许　阳　　史松祥

中信证券股份有限公司

2022 年 4 月 23 日

保荐机构董事长声明

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

董事长：

张佑君

中信证券股份有限公司

2022年4月23日

保荐机构总经理声明

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

总经理：

杨明辉

中信证券股份有限公司

2022年4月23日