



(深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦 7 楼)

首次公开发行股票并在主板上市

招股说明书

(申报稿)

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

保荐人（主承销商）



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

(广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座)

发行人声明

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

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

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

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

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

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

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

本次发行概况

发行股票类型	人民币普通股（A 股）
发行股数	本次公开发行新股数量不超过 2,580.00 万股，占本次发行后总股本比例不低于 25%，本次发行不涉及股东公开发售股份的情形
每股面值	人民币 1.00 元
每股发行价格	【】元/股
预计发行日期	【】年【】月【】日
拟上市证券交易所和板块	深圳证券交易所主板
发行后总股本	不超过 10,180.00 万股
保荐人（主承销商）	中信证券股份有限公司
招股说明书签署日期	2023 年【】月【】日

目 录

发行人声明	1
本次发行概况	2
目 录	3
第一节 释义	7
一、一般释义	7
二、专业释义	9
第二节 概览	11
一、重大事项提示	11
二、发行人及中介机构情况	14
三、本次发行概况	14
四、主营业务经营情况	15
五、发行人板块定位情况	20
六、发行人主要财务数据及主要财务指标	25
七、发行人选择的具体上市标准	26
八、公司治理特殊安排事项	26
九、募集资金用途与未来发展规划	26
十、其他对发行人有重大影响的事项	27
第三节 风险因素	28
一、与发行人相关的风险	28
二、与行业相关的风险	33
三、其他风险	34
第四节 发行人基本情况	35
一、发行人基本信息	35
二、发行人设立情况	35
三、发行人报告期内股本和股东变化情况	37
四、发行人报告期内重大资产重组情况	46
五、公司股本变化和资产重组对业务、管理层、实际控制人和经营业绩的影响	46
六、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况	46

七、发行人组织结构.....	48
八、发行人子公司及分支机构情况.....	50
九、发起人、持有发行人 5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况	59
十、发行人股本情况.....	67
十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介.....	74
十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签署的协议及相关重要承诺.....	81
十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶持有发行人股份的情况.....	81
十四、董事、监事及高级管理人员报告期内的变动情况.....	83
十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况.....	85
十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况.....	86
十七、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排.....	87
十八、发行人员工及其社会保障情况.....	87
第五节 业务与技术	94
一、发行人主营业务及主要产品情况.....	94
二、发行人所处行业的基本情况.....	122
三、公司的销售情况与主要客户.....	155
四、公司的采购情况和主要供应商.....	159
五、与公司业务相关的主要固定资产及无形资产.....	162
六、公司的技术及研发情况.....	253
七、安全生产和环境保护情况.....	256
八、发行人境外生产经营情况.....	256
第六节 财务会计信息与管理层分析	257
一、财务报表.....	257
二、财务报表的编制基础及合并财务报表范围.....	264
三、重要会计政策和会计估计.....	265
四、分部信息.....	302
五、最近一年重要收购及兼并情况.....	302
六、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表.....	303

七、现金流量情况、不涉及现金收支的重大投资和筹资活动及其影响.....	303
八、期后事项、或有事项及其他重大事项.....	304
九、发行人最近三年及一期主要财务指标.....	304
十、盈利预测.....	305
十一、经营成果分析.....	306
十二、资产质量分析.....	351
十三、报告期重大投资或资本性支出等事项的基本情况.....	392
十四、期后事项、或有事项和其他重要事项对公司的影响.....	392
十五、上市后的股利分配政策.....	392
十六、主要优势、困难及未来盈利能力趋势分析.....	392
十七、本次发行对即期回报摊薄的影响以及填补的相关措施.....	393
第七节 募集资金运用与未来发展规划	394
一、募集资金运用概况.....	394
二、募集资金投资项目的具体情况.....	400
三、公司未来发展战略规划.....	405
第八节 公司治理与独立性	408
一、发行人报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况.....	408
二、发行人内部控制制度情况.....	408
三、发行人报告期内违法违规行为情况.....	409
四、发行人报告期内资金占用和对外担保情况.....	410
五、发行人的独立运营情况.....	410
六、同业竞争情况.....	412
七、关联方及其关联关系.....	413
八、关联方与关联交易.....	419
九、关联交易对公司财务状况和经营成果的影响.....	427
十、关联交易决策程序.....	427
十一、发行人减少关联交易的措施.....	428
第九节 投资者保护	430
一、最近三年的股利分配政策.....	430
二、最近三年公司实际股利分配情况.....	430

三、本次发行前滚存利润的分配政策.....	431
四、本次发行后的股利分配政策.....	431
第十节 其他重要事项	434
一、重大合同.....	434
二、对外担保情况.....	439
三、重大诉讼或仲裁事项.....	441
第十一节 声明	442
一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明.....	442
二、发行人控股股东、实际控制人声明.....	443
三、保荐人（主承销商）声明.....	444
四、发行人律师声明.....	447
五、会计师事务所声明.....	448
六、资产评估机构声明.....	449
七、验资机构声明.....	450
八、验资复核机构声明.....	452
第十二节 附件	453
一、备查文件.....	453
二、文件查阅地址、时间.....	461
三、本次发行相关主要承诺事项.....	462
四、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况.....	485
五、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明.....	487
六、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明.....	489
七、子公司、参股公司简要情况.....	490

第一节 释义

在本招股说明书中，除非另有说明，下列简称具有如下特定含义：

一、一般释义

发行人/本公司/公司/八马茶业	指	八马茶业股份有限公司，由深圳市八马茶业连锁有限公司整体变更设立
八马有限	指	深圳市八马茶业连锁有限公司，发行人的前身，曾用名“深圳市溪源茶业有限公司”、“深圳市八马茶业有限公司”
深圳八马	指	深圳市八马茶业有限公司，发行人前身八马有限的曾用名
溪源有限	指	深圳市溪源茶业有限公司，发行人前身八马有限的曾用名
控股股东	指	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁
实际控制人	指	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁
和谐成长	指	北京和谐成长投资中心（有限合伙），发行人曾经的股东
天津长峰	指	天津长峰管理咨询合伙企业（有限合伙），发行人股东
天图兴华	指	天津天图兴华股权投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
南海成长	指	南海成长精选（天津）股权投资基金合伙企业（有限合伙），发行人股东
天玑星投资	指	深圳市天玑星投资有限公司，发行人股东
德威创元	指	深圳德威创元投资企业（有限合伙），发行人股东
静远壹叁	指	宁波静远壹叁股权投资中心（有限合伙），发行人股东
分宜安卓	指	分宜安卓家族一号投资合伙企业（有限合伙），发行人股东
上海峰望	指	上海峰望投资管理有限公司，发行人申报前十二个月内新增股东
福建八马	指	福建八马茶业有限公司，发行人子公司
北京八骏	指	北京八骏茶业有限公司，发行人子公司
八马现代	指	福建安溪八马现代农业综合开发有限公司，发行人子公司
武夷山王信记	指	福建武夷山王信记茶业有限公司，发行人子公司
福州鑫八马	指	福州鑫八马茶业有限公司，发行人子公司
厦门鑫八马	指	厦门鑫八马茶业有限公司，发行人子公司
广州八马	指	广州市八马茶业有限公司，发行人子公司
泉州八马	指	泉州八马茶业有限公司，发行人子公司
贵州八马	指	贵州八马茶叶有限公司，发行人子公司
速鲜科技	指	深圳市速鲜科技有限公司，发行人子公司
杭州八马	指	杭州八马茶业有限公司，发行人子公司
天津鑫八马	指	天津鑫八马茶业有限公司，发行人子公司

滴可餐饮	指	深圳滴可餐饮管理有限公司，发行人子公司
培训学校	指	深圳市罗湖区八马茶业培训学校，发行人主办的非企业法人
云南信记号	指	云南信记号茶业有限公司，发行人子公司
广民投	指	广州民营投资股份有限公司，发行人参股公司
福建武记	指	福建武记茶业有限公司，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曾持有 50.00%股权的企业
勐海云泰号	指	勐海云泰号茶业有限公司，发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾控制的企业
首玺设计	指	首玺（厦门）设计装饰工程有限公司，控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业
首玺家具	指	福建首玺家具有限公司，首玺设计持有 60.00%股权的企业
大鲸装饰	指	深圳市大鲸装饰设计工程有限公司，首玺设计持有 40.00%股权的企业
广西九云	指	广西九云茶业有限公司，发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之堂弟王渊铭控制的企业
天虹、天虹商场、天虹股份、天虹商场股份有限公司	指	天虹数科商业股份有限公司
报告期	指	2019 年、2020 年、2021 年及 2022 年 1-9 月
《公司法》	指	《中华人民共和国公司法》
《证券法》	指	《中华人民共和国证券法》
《上市规则》	指	《深圳证券交易所股票上市规则（2023 年修订）》
《企业会计准则》	指	财政部于 2006 年 2 月 15 日颁布的《企业会计准则》及其应用指南和其他相关规定
《监管指引》	指	《监管规则适用指引——发行类第 2 号》
《公司章程》	指	《八马茶业股份有限公司章程》
股东大会	指	八马茶业股份有限公司股东大会
董事会	指	八马茶业股份有限公司董事会
监事会	指	八马茶业股份有限公司监事会
中国证监会、证监会	指	中国证券监督管理委员会
深交所	指	深圳证券交易所
股转系统、新三板	指	全国中小企业股份转让系统
联交所	指	深圳联合产权交易所股份有限公司
农业农村部	指	中华人民共和国农业农村部
食品安全委员会	指	国务院食品安全委员会
卫生健康委员会	指	国家卫生健康委员会
食品工业协会	指	中国食品工业协会
茶叶流通协会	指	中国茶叶流通协会
全国人大	指	全国人民代表大会

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

二、专业释义

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

闷黄	指	将杀青或揉捻或初烘后的鲜叶趁热堆积，使其在湿热作用下逐渐黄变的过程
渥堆	指	是普洱茶熟茶制作过程中的发酵工艺，在一定的温、湿度条件下，通过茶叶堆积促使其内含物质缓慢变化的过程
普洱生茶	指	以符合普洱茶产地环境条件生长的云南大叶种茶树鲜叶为原料，经杀青、揉捻、日光干燥、蒸压成形等工艺制成的紧压茶
普洱熟茶	指	以符合普洱茶产地环境条件生长的云南大叶种晒青茶为原料，采用特定工艺，经后发酵（快速后发酵或缓慢后发酵）加工形成的散茶和紧压茶
后发酵	指	云南大叶种晒青茶或普洱茶（生茶）在特定的环境条件下，经微生物、酶、湿热、氧化等综合作用，其内含物质发生一系列转化，而形成普洱茶（熟茶）独有品质特征的过程
茶多酚	指	茶叶中多酚类物质的总称，是形成茶叶色香味的主要成分之一
地理标志产品	指	产自特定地域，所具有的质量、声誉或其他特性本质上取决于该产地的自然因素和人文因素，经审核批准以地理名称进行命名的产品
HACCP	指	Hazard Analysis and Critical Control Point的缩写，即危害分析与关键控制点，是生产（加工）安全食品的一种控制手段，对原料、关键生产工序及影响产品安全的人为因素进行分析，确定加工过程中的关键环节，建立、完善监控程序和监控标准，采取规范的纠正措施
ISO9001	指	国际标准化组织质量管理和技术委员会制定的从设计、加工、制造直到售后服务全过程的质量保证体系
ISO14001	指	国际标准化组织 ISO/TC207 负责起草的一份国际标准，包括了环境管理体系、环境审核、环境标志、生命周期分析等国际环境管理领域内的许多焦点问题，旨在指导各类组织（企业、公司）取得表现正确的环境行为
ISO45001	指	职业健康安全管理体系，由 OHSAS18001 职业健康和安全管理体系演变而来，用于帮助全世界的组织确保其工作者健康和安全
CRM 系统	指	客户关系管理系统
门店 ERP 系统	指	企业资源计划系统

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

第二节 概览

本概览仅对招股说明书全文做扼要提示。投资者在做出投资决策前，应认真阅读招股说明书全文。

一、重大事项提示

（一）本次发行相关的重要承诺

公司提示投资者阅读公司、公司实际控制人及其一致行动人、公司股东、董事、监事、高级管理人员以及本次发行的保荐人及证券服务机构等作出的与本次发行相关的承诺，具体内容请参见本招股说明书“第十二节、三、本次发行相关主要承诺事项”。

（二）发行前滚存利润的分配安排

根据公司于 2022 年 8 月 11 日召开的 2022 年第一次临时股东大会决议，本次发行上市完成前滚存未分配利润由本次发行上市完成后的新老股东按发行后的持股比例共享。

（三）本次发行上市后的利润分配政策

公司发行上市后的股利分配政策具体内容请参见本招股说明书“第九节、四、本次发行后的股利分配政策”。

（四）特别提醒投资者注意“风险因素”中的下列风险

1、创新风险

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

2、物料采购质量及价格波动的风险

公司采购的主要物料为毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品以及包装辅料等。报告期内，主要物料采购金额分别为 51,688.35 万元、65,781.96 万元、76,894.43 万元和 62,672.43 万元，采购金额较大。

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

3、加盟模式风险

加盟模式是公司进行渠道拓展的重要一环。报告期内,公司通过线下加盟模式销售额分别为 48,043.87 万元、59,468.98 万元、89,100.91 万元和 71,821.32 万元,占主营业务收入比例为 47.44%、47.33%、51.50%和 51.44%,占比较高。

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

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

4、食品安全风险

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

公司主要产品包括茶叶、茶食品等。报告期内,发行人与消费者存在 4 起质量纠纷,虽然相关诉讼金额较小,且均已结案,对发行人生产经营不存在重大不利影响,但是,若由于质量管控措施未严格执行、加工程序操作不当、供应环节管控不力等原因而导致发生食品安全问题,公司将面临市场形象受损、业绩水平下滑以及行政处罚的风险。

5、存货跌价风险

公司为快速响应市场需求,保证存货供应的充足性及物流运输的及时性,需要置备一定规模的存货。随着销售规模的扩大,线上、线下直营以及加盟渠道的快速扩张,公司存货规模呈上升趋势,报告期各期末,存货账面价值分别为 20,899.69 万元、32,046.13 万元、35,143.72 万元和 37,882.06 万元,绝对金额较大,占总资产的比例分别为 27.81%、

35.48%、26.77%和 26.37%。若出现部分存货因市场需求变化而导致价格下降或出现滞销等情况，则公司需对该等存货计提跌价准备或予以报损，从而对公司财务状况和经营成果产生不利影响。

6、网络销售模式下第三方平台收入集中度较高的风险

报告期内，公司网络销售模式下的主营业务收入分别为 16,282.78 万元、24,060.69 万元、36,301.34 万元和 36,265.26 万元，占主营业务收入的比重分别为 16.08%、19.15%、20.98%和 25.97%，其中通过京东平台、天猫平台、抖音平台、快手平台实现的对外销售收入占比较高。报告期内各期，公司通过京东平台、天猫平台、抖音平台、快手平台实现销售收入分别为 12,383.81 万元、18,486.86 万元、30,005.19 万元和 31,062.56 万元，占网络销售渠道比例分别为 76.05%、76.83%、82.66%和 85.65%，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、京东等市场份额领先的电商平台开设旗舰店的方式或与其以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。

7、市场竞争的风险

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

8、茶产品市场需求变化的风险

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

二、发行人及中介机构情况

发行人基本情况			
发行人名称	八马茶业股份有限公司	成立日期	1997年7月28日
注册资本	7,600.00万元	法定代表人	吴清标
注册地址	深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦7楼	主要生产经营地址	深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦7楼
控股股东	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁	实际控制人	王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁
行业分类	F52 零售业	在其他交易场所（申请）挂牌或上市情况	2015年11月至2018年4月在全国中小企业股份转让系统挂牌
本次发行的有关中介机构			
保荐人	中信证券股份有限公司	主承销商	中信证券股份有限公司
发行人律师	北京德恒律师事务所	其他承销机构	无
审计机构	信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)	评估机构	银信资产评估有限公司
发行人与本次发行有关的保荐人、承销机构、证券服务机构及其负责人、高级管理人员、经办人员之间存在的直接或间接的股权关系或其他利益关系		无	
本次发行其他有关机构			
股票登记机构	中国证券登记结算有限责任公司深圳分公司	收款银行	【】
验资机构	立信会计师事务所(特殊普通合伙)	验资复核机构	信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）

三、本次发行概况

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

发行市净率	【】倍（以每股发行价格除以发行后每股净资产计算）
预测净利润	无
发行方式	采用网下向询价对象询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式，或以中国证监会认可的任何其他发行方式进行
发行对象	符合资格的战略投资者、网下投资者和在深圳证券交易所开户的境内自然人、法人等投资者（中国法律、行政法规、所适用的其他规范性文件及公司须遵守的其他监管要求所禁止者除外）或中国证监会规定的其他对象
承销方式	余额包销
募集资金总额	【】万元
募集资金净额	【】万元
募集资金投资项目	八马茶业营销网络建设项目
	福建八马物流配送中心建设项目
	八马茶业股份有限公司信息化建设项目
	八马茶业武夷山生态工业园项目（一期）
	补充流动资金
发行费用概算	本次发行费用总额为【】万元，包括：承销及保荐费【】万元、审计及验资费用【】万元、律师费用【】万元、信息披露费用【】万元、发行手续费【】万元、其他费用【】万元，上述费用均为不含税金额
高级管理人员、员工拟参与战略配售情况	无
保荐人相关子公司拟参与战略配售情况	无
拟公开发售股份股东名称、持股数量及拟公开发售股份数量	无
发行费用的分摊原则	本次发行费用由发行人承担
本次发行上市的重要日期	
刊登发行公告日期	【】
开始询价推介日期	【】
刊登定价公告日期	【】
申购日期和缴款日期	【】
股票上市日期	【】

四、主营业务经营情况

（一）主营业务及产品

公司是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工

茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。公司以“让天下人享受茶的健康与快乐”为使命,秉承“责任、突破、卓越、共荣”的企业价值观,致力于为消费者提供高品质的产品和优质的服务体验。

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺(铁观音制作技艺)代表性传承人。在继承和发扬历代相传的独特制茶技艺的基础上,公司注重科技创新,引入现代化的生产及管理体系,不断巩固和提高产品品质,形成了一套特有的生产技术和标准。公司在中国各大名茶原产地甄选优质名茶,不断加强与业内名家合作,开发定制各类茶叶、茶具、茶食品等,实施跨区域、跨品类的发展战略。

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

(二) 主要经营模式

报告期内,公司主要经营模式如下:

1、生产模式

生产模式方面,公司报告期内主要涉及的生产流程为自主生产与自主分装两种。自主生产模式下,公司参与主要精制程序,并在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势,属于精制茶加工;自主分装模式下,公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工,具有定制属性,公司在采购后仅需进行拣杂(如需)、包装工序,不属于精制茶加工。公司铁观音及部分岩茶等乌龙茶为自主生产,小部分茶叶产品为自主分装,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。

2、采购模式

自主生产模式下,公司对应采购的物料主要为毛净及包装辅料,其中毛净主要为铁观音毛净及岩茶毛净。

自主分装模式下,公司对应采购物料主要系茶叶半成品及包装辅料。该模式下,公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工,具有定制属性,公司

在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序等。

定制成品茶模式下，公司对应的采购物料为定制成品茶。该模式下，供应商将生产制作完成、包装完毕的定制成品直接交付公司，公司可直接对外进行销售。

报告期各期，公司前五大供应商名单如下：

期间	序号	供应商名称	主要采购内容
2022 年 1-9 月	1	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶
	2	勐海县信记茶业有限公司	普洱茶定制成品茶
	3	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶定制成品茶
	4	福鼎市茗春茶叶有限公司	白茶定制成品茶
	5	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	红茶定制成品茶及岩茶毛净
期间	序号	供应商名称	主要采购内容
2021 年度	1	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶
	2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶定制成品茶
	3	勐海县信记茶业有限公司	普洱茶定制成品茶
	4	江门市新会区合益生态农业有限公司	柑普茶、陈皮普洱、陈皮白茶等定制成品茶
	5	东莞市荣誉五金制品有限公司	包装辅料
期间	序号	供应商名称	主要采购内容
2020 年度	1	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶定制成品茶
	2	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶
	3	深圳市麦轩食品有限公司	茶食品
	4	福建省中闽华源茶业有限公司	铁观音毛净
	5	东莞市荣誉五金制品有限公司	包装辅料
期间	序号	供应商名称	主要采购内容
2019 年度	1	福建武记茶业有限公司	岩茶、红茶定制成品茶
	2	勐海恒康茶厂	普洱茶定制成品茶
	3	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶、红茶定制成品茶
	4	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶
	5	深圳市麦轩食品有限公司	茶食品

3、销售模式

在销售模式方面，公司不断拓展和完善销售渠道，已经形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，并持续进行拓展和深化。总体来看，公司的销售渠道主

要分为直营与加盟两种，其中直营模式又分为线下直营和网络销售两种。线下直营主要指公司通过直营店的方式向顾客销售产品，包括独立门店及联营门店等形式；网络销售主要包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式。加盟模式是指公司与加盟商签订《商业特许经营合同》，授权加盟商在规定的地点或区域，按照统一的业务和管理制度开设加盟店。加盟商拥有对加盟店的所有权和收益权，独立核算，自负盈亏。

报告期各期，公司合并口径前五大客户名单如下：

期间	序号	客户名称	对应的销售模式
2022 年 1-9 月	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟
	3	河南瑞之茗商贸有限公司	线下加盟
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	线下加盟
	5	福建凤翎茶业有限公司	线下加盟
期间	序号	客户名称	对应的销售模式
2021 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟
	3	河南瑞之茗商贸有限公司	线下加盟
	4	福建凤翎茶业有限公司	线下加盟
	5	天虹数科商业股份有限公司	线下直营
期间	序号	客户名称	对应的销售模式
2020 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟
	3	天虹商场股份有限公司	线下直营
	4	河南瑞之茗商贸有限公司	线下加盟
	5	福州凤翎茶业有限公司	线下加盟
期间	序号	客户名称	销售模式
2019 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟
	3	天虹商场股份有限公司	线下直营
	4	华润万家有限公司	线下直营
	5	山西华茶堂商贸有限公司	线下加盟

4、研发模式

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。公司根据所掌控的原材料的特点,凭借多年行业经验所积累掌握的拼配、发酵、烘焙等工艺、技术,在生产及采购过程中贯彻公司的质量控制标准,融入公司的包装设计风格,最终向消费者提供有独特风味、独特风格的市场认可度高的产品。公司产品中心及研发部负责新产品开发及相关技术研究,核心技术团队包括6名核心技术人员、多名经验丰富的茶师以及包装设计人员等。

(三) 行业竞争情况及主要竞争地位

1、行业竞争情况

目前我国茶叶市场规模较大,但企业数量多而分散,行业集中度低,不存在绝对的龙头企业,单个品牌企业在整个茶叶市场中的市场份额占比仍较低。根据中国茶叶流通协会发布的《2018年中国茶叶企业发展报告》,2017年我国茶叶企业总数约为6万余家,其中规模企业为1,600余家,仅87家企业总资产超过1亿元,6家企业总资产超过10亿元。

2、主要竞争地位

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺(铁观音制作技艺)代表性传承人,始终坚持弘扬中国传统茶文化,致力于不断发扬和创新铁观音制茶工艺。公司的铁观音、岩茶等乌龙茶产品,具有较高的品牌知名度和较强的市场竞争力。公司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和地方标准的制定,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/T 30357.1-2013)
2	国家标准	《乌龙茶 第2部分:铁观音》(GB/T 30357.2-2013)
3	国家标准	《乌龙茶 第3部分:黄金桂》(GB/T 30357.3-2015)
4	国家标准	《乌龙茶 第6部分:单丛》(GB/T 30357.6-2017)
5	国家标准	《乌龙茶 第7部分:佛手》(GB/T 30357.7-2017)
6	国家标准	《乌龙茶加工技术规范》(GB/T 35863-2018)
7	地方标准	《茶叶贮存运输技术规范》(DB 4403/T 88-2020)

公司积极布局中国各大名茶产区,甄选优质名茶,为广大消费者提供安全、对口、

正宗、稳定的中国好茶及相关产品，实现了跨区域、跨品类的发展战略，并围绕自主创新初步构建起了茶叶、茶具、茶食品、茶饮料、新式茶饮以及科研教育、人才培养、技能培训等系统化的茶生态体系。经过多年的探索与发展，公司现已成为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，拥有中国驰名商标，并获得了“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国茶行业质量领先企业”、“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”、“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，公司门店数量超 2,800 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。

五、发行人板块定位情况

根据《深圳证券交易所股票发行上市审核规则》规定，主板突出“大盘蓝筹”特色，重点支持业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性的优质企业。发行人符合上述主板定位要求，具体如下：

（一）发行人主营业务符合国家产业政策和乡村振兴战略

茶产业是关乎人民美好生活的重要民生产业，对巩固和拓展脱贫攻坚成果、推动乡村产业振兴、弘扬中华优秀传统文化具有重要意义。具体详见本招股说明书之“第五节、一、（七）主营业务符合产业政策和国家经济发展战略”。

（二）发行人业务模式成熟

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、跨品类的发展战略。公司业务模式的发展历程具体详见本招股说明书之“第五节、一、（三）设立以来发行人主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况”。

经过多年的发展，公司业务模式成熟，以研发设计为起点，以品牌塑造为支持，以跨区域、跨品类的供应链模式和“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系为抓手，以符合市场需求的产品为结果，形成了良性的业态循环。

1、研发设计——传承百年制茶技艺，以市场需求为导向，持续满足消费者不断更迭的需求

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。公司根据所掌控的原材料的特点，凭借多年行业经验所积累掌握的拼配、发酵、烘焙等工艺、技术，在生产及采购过程中贯彻公司的质量控制标准，融入公司的包装设计风格，最终向消费者提供有独特风味、独特风格的市场认可度高的产品。公司的研发模式具体详见本招股说明书之“第五节、一、（二）、4、研发模式”。

2、品牌塑造——致力于打造全国性知名茶企品牌，突破行业“有品类、无品牌”的现状，市场份额不断提升

品牌是茶企综合实力的体现，是企业在茶叶新品研发、质量控制、食品安全及市场推广等多方面持续努力、不断改进的结果，需要长期投入和积累。目前，我国茶企数量多而分散，整体规模较小，达到一定规模并拥有生产、销售全产业链的品牌企业较少。

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

品牌化是近几年茶叶消费市场的主要发展趋势。随着居民收入水平不断提高，消费升级趋势明显，消费者对于茶产品的认知度逐步提升，品牌意识不断被强化。在此趋势下，公司作为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，市场份额有望逐步提升。

3、跨区域、跨品类的供应链模式——甄选优质名茶，容纳百家之长，打破行业桎梏

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

茶文化，形成了各地代表性茶叶品种。因此茶企跨地域拓展业务存在一定壁垒。

面对茶行业所存在的地域性壁垒，公司逐步整合供应链资源，进行跨区域、全品类的战略转型，通过定制采购、自主分装等方式从各大名茶原产地甄选优质名茶，主营业务产品由以铁观音为主转向为全品类茶叶。2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，布局各大名茶产地，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。公司通过实施跨区域、全品类的发展战略，避免了单一茶类运营的区域限制和业务波动风险，打破了茶叶销售所存在的地域性壁垒，为公司业务增长提供动力。

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

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

面对茶企业业务扩张所存在的渠道壁垒，公司一直探索、建设适合自身业务模式的渠道体系。公司设立之初，以全国茶叶产量第一的福建省和销量第一的广东省为基地，通过开设直营门店的方式对外零售。2008 年开始，发行人开始推行加盟模式，构建加盟销售网络，培育各地消费者群体，完善、统一门店运营标准，持续不断地进行推广投入、人才培养。经过长期的实践与积累，公司现已实现了跨区域经营。截至报告期末，公司门店数量超过 2,800 家，门店已遍布全国除港澳台外的各个省份。随着电商零售市场的兴起，公司于 2011 年尝试进入电商领域，成立了专门的电商团队，与主要电商平台天猫、京东、唯品会以及拼多多等达成稳定合作，并创立自己的微商城，引入抖音直播，利用互联网行业的快速发展契机，不断加深渠道建设，促进业务增长。2022 年 1-9 月，公司网络销售收入为 36,265.26 万元，占主营业务收入的比例达 25.97%。

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

（三）发行人经营业绩稳定，营收利润持续增长

经过多年的探索、创新及转型发展，公司业务模式逐步走向成熟，实现了业绩的稳

定增长。2019-2021 年,公司实现营业收入 102,254.98 万元、126,617.12 万元和 174,413.38 万元,复合增长率为 30.60%;实现净利润 9,087.61 万元、11,644.09 万元和 16,211.48 万元,复合增长率为 33.56%。根据 2022 年末审数据,公司全年预计实现营业收入 17-19 亿元,全年预计实现净利润 1.6-1.7 亿元。公司近年来经营业绩稳定,特别在 2022 年面对社会经济不可抗力因素影响的情况下,依然保持了经营业绩相对平稳,体现了公司经营稳定性。

(四) 发行人规模较大,系行业内领先的龙头企业

目前我国茶叶市场规模庞大,但企业数量多而分散,行业集中度低,不存在绝对的龙头企业,单个品牌企业在整个茶叶市场中的市场份额占比仍较低。根据中国茶叶流通协会发布的《2018 年中国茶叶企业发展报告》,2017 年我国茶叶企业总数约为 6 万余家,其中规模企业为 1,600 余家,仅 87 家企业总资产超过 1 亿元,6 家企业总资产超过 10 亿元。

发行人作为茶行业的连锁品牌,报告期以来业绩保持稳定增长,营业收入均保持在 10 亿元以上,系行业内规模较大的参与者,具体详见本招股说明书之“第五节、二、(四)、4、发行人产品的市场地位和市场占有率”。

(五) 发行人行业地位突出,具有行业代表性

1、发行人参与多项行业标准的制定

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺(铁观音制作技艺)代表性传承人,始终坚持弘扬中国传统茶文化,致力于不断发扬和创新铁观音制茶工艺。公司的铁观音、岩茶等乌龙茶产品,具有较高的品牌知名度和较强的市场竞争力。公司是全国茶叶标准化技术委员会委员单位、福建省茶产业标准化技术委员会委员单位,公司及其子公司作为起草单位之一,主导或参与了多项国家标准和地方标准的制定,有助于促进茶行业的持续健康发展,具体详见本招股说明书之“第五节、二、(四)、4、发行人产品的市场地位和市场占有率”。

2、发行人荣获多项行业代表性奖项

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“全国茶叶行业质量领先企业”、“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，公司门店数量超 2,800 家，在茶叶连锁领域处于领先地位。

此外，凭借自身良好的品牌效应，公司近年来多次获得具有重要意义的服务机会。2017 年，八马茶业被选为“第三届海上丝绸之路国际艺术节”唯一指定用茶供应商；同年，福建八马作为金砖国家领导人厦门会晤选用产品和选用服务获会晤组表彰；2018 年，中印两国领导人在武汉东湖进行非正式会晤，公司为两国领导人东湖茶叙提供全程服务；2021 年，公司产品入选迪拜世博会中国馆宴会厅官方指定白茶、官方指定普洱茶。

3、发行人于主要茶产地实现茶行业纳税双冠

公司坚持扎根茶叶原产地，不断壮大发展规模，并通过诚信纳税在内的多种方式反哺当地茶产业发展、践行实业报国理念。根据安溪县茶业管理委员会证明文件显示，公司 2013 年至 2022 年度，连续 10 年列安溪县茶业企业纳税额第一；根据武夷山市人民政府证明文件显示，公司 2020 年至 2022 年度，连续 3 年列武夷山市茶业企业纳税第一。

4、发行人强化并倡导标准输出，推动了茶行业向标准化、品牌化方向发展

标准化既是质量的基础，也是企业管理的前提。由于茶叶入市门槛低，我国茶企数量众多，但整体规模偏小，私营企业和手工作坊居多，品质方面存在良莠不齐的状况，标准化水平较低。标准化程度较低，直接导致了茶叶企业难以实现规模化经营、存在扩张障碍。

公司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。

公司的标准输出模式，有利于行业走向一条“标准塑造品牌、品牌带动消费、消费引导供给”的发展道路。在茶叶市场，品牌与渠道为市场稀缺资源。公司作为跨区域、全品类的龙头企业，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，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。

5、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。

综上所述，发行人主营业务符合国家产业政策和乡村振兴战略，经过多年发展，业务模式成熟、经营业绩稳定、规模较大、具有行业代表性，行业地位突出，因此具备了“大盘蓝筹”特色，符合主板定位。

六、发行人主要财务数据及主要财务指标

根据信永中和出具的《审计报告》（XYZH/2022SZAA5B0008），报告期内，公司的主要财务数据及财务指标情况如下：

项目	2022年9月30日/2022年1-9月	2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度
资产总额（万元）	143,659.39	131,293.83	90,323.20	75,158.98
归属于母公司所有者权益（万元）	74,814.54	64,214.78	50,274.30	41,212.67
资产负债率（母公司）（%）	61.32	65.12	58.55	61.17
营业收入（万元）	140,610.49	174,413.38	126,617.12	102,254.98
净利润（万元）	14,379.35	16,211.48	11,644.09	9,087.61

项目	2022年9月30日/2022年1-9月	2021年12月31日/2021年度	2020年12月31日/2020年度	2019年12月31日/2019年度
归属于母公司所有者的净利润（万元）	14,399.76	16,349.35	11,646.99	9,188.16
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润（万元）	13,745.89	15,564.50	10,983.40	8,663.49
基本每股收益（元/股）	1.89	2.15	1.53	1.21
稀释每股收益（元/股）	1.89	2.15	1.53	1.21
扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的加权平均净资产收益率（%）	19.71	27.07	24.20	23.31
经营活动产生的现金流量净额（万元）	25,150.23	29,828.43	6,946.25	14,515.67
现金分红（万元）	3,800.00	2,280.00	2,660.00	1,520.00
研发投入占营业收入的比例（%）	0.40	0.38	0.26	0.56

七、发行人选择的具体上市标准

2019-2021年度，公司营业收入分别为102,254.98万元、126,617.12万元和174,413.38万元，净利润分别为9,087.61万元、11,644.09万元和16,211.48万元，经营活动产生的现金流量净额分别为14,515.67万元、6,946.25万元和29,828.43万元。基于上述情形，公司选择《深圳证券交易所股票上市规则》（2023年修订）3.1.2规定的第一项上市标准，即“最近三年净利润均为正，且累计净利润不低于人民币1.5亿元，最近一年净利润不低于6,000万元，最近三年经营活动产生的现金流量净额累计不低于1亿元或者营业收入累计不低于10亿元”。

八、公司治理特殊安排事项

截至本招股说明书签署日，公司治理结构方面不存在特殊安排事项。

九、募集资金用途与未来发展规划

本次公开发行新股的募集资金扣除发行费用后，将按照轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资金额
1	八马茶业营销网络建设项目	30,287.32	26,178.96

序号	项目名称	项目投资总额	募集资金投资金额
2	福建八马物流配送中心建设项目	14,984.16	14,984.16
3	八马茶业股份有限公司信息化建设项目	8,007.30	7,152.30
4	八马茶业武夷山生态工业园项目（一期）	27,436.74	22,507.33
5	补充流动资金	30,000.00	30,000.00
总计		110,715.52	100,822.74

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

十、其他对发行人有重大影响的事项

截至本招股说明书签署日，其他对发行人有重大影响的事项参见本招股说明书“第十节、三、重大诉讼或仲裁事项”。

第三节 风险因素

投资者在评价本公司此次发行的股票时，除本招股说明书中提供的其他各项资料外，应特别认真考虑本公司经营过程中面临的各项风险因素。下列风险因素是根据重要性原则或可能影响投资决策的程度大小分类排序的，但该排序并不表示风险因素会依次发生。

一、与发行人相关的风险

（一）创新风险

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

（二）经营风险

1、物料采购质量及价格波动的风险

公司采购的主要物料为毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品以及包装辅料等。报告期内，主要物料采购金额分别为 51,688.35 万元、65,781.96 万元、76,894.43 万元和 62,672.43 万元，采购金额较大。

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

2、加盟模式风险

加盟模式是公司进行渠道拓展的重要一环。报告期内，公司通过线下加盟模式销售额分别为 48,043.87 万元、59,468.98 万元、89,100.91 万元和 71,821.32 万元，占主营业务收入比例为 47.44%、47.33%、51.50%和 51.44%，占比较高。

若公司的重要加盟商发生变动，或是严重违反特许经营合同，或是不能很好地理解

公司的品牌理念和发展目标，则将会对公司的经营业绩及品牌形象造成不利影响。

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

3、食品安全风险

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

公司主要产品包括茶叶、茶食品等。报告期内，发行人与消费者存在 4 起质量纠纷，虽然相关诉讼金额较小，且均已结案，对发行人生产经营不存在重大不利影响，但是，若由于质量管控措施未严格执行、加工程序操作不当、供应环节管控不力等原因而导致发生食品安全问题，公司将面临市场形象受损、业绩水平下滑以及行政处罚的风险。

4、房屋租赁的风险

截至 2022 年 9 月 30 日，公司以租赁方式取得且正在使用的与生产经营相关的房屋共计 371 项，部分租赁房屋存在尚未取得房屋所有权证等瑕疵的情形，租赁的房屋建设单位（产权人）可能受到行政处罚或与第三方产生纠纷，从而可能导致发行人承担因此导致的搬迁或暂时停止经营等损失。虽然公司已在合同中明确约定责任承担主体，且实际控制人、控股股东已出具承诺，可有效规避部分损失，但仍可能对公司经营造成不利影响。

5、网络销售模式下第三方平台收入集中度较高的风险

报告期内，公司网络销售模式下的主营业务收入分别为 16,282.78 万元、24,060.69 万元、36,301.34 万元和 36,265.26 万元，占主营业务收入的比重分别为 16.08%、19.15%、20.98%和 25.97%，其中通过京东平台、天猫平台、抖音平台、快手平台实现的对外销售收入占比较高。报告期内各期，公司通过京东平台、天猫平台、抖音平台、快手平台实现销售收入分别为 12,383.81 万元、18,486.86 万元、30,005.19 万元和 31,062.56 万元，占网络销售渠道比例分别为 76.05%、76.83%、82.66%和 85.65%，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、京东等市场份额领先的电商平台开设旗舰店的方式或与其以电商平台入仓模式进行合作,以较低的成本迅速覆盖互联网的主要流量入口,从而快速实现业务扩张。若该等电商平台的业务模式、经营策略或经营稳定性发生重大变化,且公司不能及时作出调整,则可能对公司的经营业绩产生不利影响。

(三) 内控风险

1、实际控制人控制风险

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

2、经营规模扩大引发的管理风险

2019 年至 2021 年,公司的规模扩张较快,营业收入从 2019 年的 102,254.98 万元增长至 2021 年的 174,413.38 万元。随着公司业务的发展,人员规模与营销网络将不断扩大,公司的管理体系也将更加复杂,经营决策和风险控制的难度增加。如果公司在产品质量控制、直营店运营、加盟商管理及网络销售等方面的管理水平无法相应提高,或者缺乏明确的发展战略与合理的渠道规划,都将会对公司经营造成不利影响。

3、人才流失风险

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

4、关联交易风险

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

他中小股东利益的风险。

（四）财务风险

1、存货跌价风险

公司为快速响应市场需求，保证存货供应的充足性及物流运输的及时性，需要置备一定规模的存货。随着销售规模的扩大，线上、线下直营以及加盟渠道的快速扩张，公司存货规模呈上升趋势，报告期各期末，存货账面价值分别为 20,899.69 万元、32,046.13 万元、35,143.72 万元和 37,882.06 万元，绝对金额较大，占总资产的比例分别为 27.81%、35.48%、26.77%和 26.37%。若出现部分存货因市场需求变化而导致价格下降或出现滞销等情况，则公司需对该等存货计提跌价准备或予以报损，从而对公司财务状况和经营成果产生不利影响。

2、应收账款风险

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 1,990.85 万元、3,334.71 万元、2,750.66 万元和 3,445.93 万元，占总资产的比例分别为 2.65%、3.69%、2.10%和 2.40%。应收账款水平主要系由客户信用水平、履约能力决定，若部分客户出现支付困难、拖延付款等现象，公司将面临无法及时收回货款的风险。

3、政府补助减少的风险

报告期内，公司计入当期损益的政府补助分别为 671.77 万元、849.86 万元、1,131.07 万元和 870.93 万元，占当期利润总额比例分别为 5.38%、5.21%、5.00%和 4.31%。如果公司未来不能继续获得政府补助或者获得的政府补助减少，将引起公司净利润降低，对公司当期经营业绩产生不利影响。

4、净资产收益率被摊薄的风险

报告期内，公司扣除非经常性损益后加权平均净资产收益率分别为 23.31%、24.20%、27.07%和 19.71%。本次发行完成后，随着募集资金的到位，公司的净资产将显著增加。鉴于募集资金投资项目需要一定的建设期和达产期，产生预期收益需要一定的时间，若公司净利润的增长在短期内不能与净资产的增长保持同步，则将面临净资产收益率较以前年度有所下降的风险。

5、税收优惠风险

根据财政部和国家税务总局发布的关于增值税、企业所得税的相关通知,公司销售的部分产品及公司的部分子公司、分公司享受相应的增值税或企业所得税税收优惠。相关情况见本招股说明书之“第六节、三、(二十七)、2、税收优惠”。如果未来增值税或企业所得税税收优惠政策发生变更,或公司及公司的部分子公司、分公司以后年度不再符合享受税收优惠的标准,将不能继续享受相关的税收优惠,将在一定程度上对公司的经营业绩产生影响。

(五) 法律风险

1、品牌、商标被侵犯与损害的风险

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

2、社会保险及住房公积金补缴风险

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

(六) 募集资金投资项目的风险

1、募集资金投资项目不能达到预期收益的风险

本次募集资金计划用于“八马茶业营销网络建设项目”、“福建八马物流配送中心建设项目”、“八马茶业股份有限公司信息化建设项目”、“八马茶业武夷山生态工业园项目(一期)”和“补充流动资金项目”。若出现募集资金投资项目对应的市场需求发生不利变化、行业发展形势不及预期等不利因素,则存在募集资金投资项目不能达到预期收益目标的风险。

2、募集资金投资项目新增折旧和摊销的风险

本次募集资金投资项目全部建设完成后,公司预计每年将新增一定的折旧摊销费用。如果未来市场环境发生重大变化,或者募集资金投资项目在投产后没有及时产生预

期效益,公司将面临销售收入增长不能消化每年新增折旧及摊销费用的风险,进而导致公司业绩受到不利影响。

二、与行业相关的风险

(一) 市场竞争的风险

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

(二) 茶产品市场需求变化的风险

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

(三) 新产品开发的市场风险

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

(四) 销售的季节性风险

茶产品零售行业具有一定的季节性特征。公司一、三、四季度主营业务收入占比稍高,2019至2021年各年度第一、三、四季度的主营业务收入合计占比分别达到80.42%、77.40%及77.62%,主要系由于第一季度的元旦、春节,第三季度的中秋、国庆等传统节日是茶叶的消费旺季,且近年来“双十一”、“双十二”等电商平台促销活动带动了第四季度消费的增长,从而导致公司销售情况在季度间存在一定程度的不均衡。如果不

能持续、准确把握市场需求趋势，提前制定采购、配送、库存备货等计划，公司将面临备货不足流失市场份额或部分产品过剩造成产品积压的经营风险。

三、其他风险

（一）发行失败风险

公司本次发行将采用网下向询价对象询价配售和网上资金申购定价发行相结合的方式，或以中国证监会认可的任何其他发行方式进行，届时将受到国际和国内宏观经济形势、资本市场走势、投资者偏好、价值判断、市场供需等多方面因素的影响。公司在首次公开发行过程中可能存在因投资者认购不足而导致的发行失败风险。

（二）其他不可抗力引起的风险

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

第四节 发行人基本情况

一、发行人基本信息

中文名称	八马茶业股份有限公司
英文名称	Bama Tea Co., Ltd.
注册资本	7,600.00 万元
法定代表人	吴清标
成立日期	1997 年 7 月 28 日
住所	深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦 7 楼
邮政编码	518001
联系电话	0755-82389378
传真号码	0755-82242331
互联网网址	www.bamatea.com
电子信箱	zq@bamatea.com
信息披露及投资者关系部门	证券事务部
联系人	龚政
联系电话	0755-82389378

二、发行人设立情况

（一）有限责任公司设立

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

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

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

溪源有限设立时，其股权结构如下：

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

（二）第一次更名

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

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

深圳八马已就上述名称变更事项办理了工商变更登记手续，取得了深圳市工商行政管理局于1998年4月25日换发的《企业法人营业执照》（注册号：27936643-9）。

（三）第二次更名

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

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

（四）股份有限公司设立

2014年6月4日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具《深圳市八马茶业连锁有限公司审计报告》（信会师报字[2014]第310412号），经审计，八马有限截至2014年4月30日的账面净资产为15,301.45万元。

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

2014年6月23日，八马有限股东会作出决议，同意将公司整体变更为股份公司。

2014年8月27日，八马有限全体股东作为发起人签署了《发起人协议》，同意作为股份公司的发起人，以八马有限截至2014年4月30日经立信会计师事务所（特殊普

通合伙）审计的净资产中的 7,500.00 万元折合股本 7,500.00 万股，净资产超过股本总额的 7,801.45 万元计入资本公积，股份公司股本为 7,500.00 万元。

2014 年 8 月 27 日，股份公司召开创立大会暨第一次股东大会，就股份公司设立的相关事宜作出决议，审议通过《关于制定<八马茶业股份有限公司章程（草案）>的议案》等相关议案，选举产生了公司第一届董事会和第一届监事会。

2014 年 8 月 27 日，立信会计师事务所（特殊普通合伙）出具《八马茶业股份有限公司（筹）验资报告》（信会师报字[2014]第 310519 号），对此次整体变更全体股东的出资情况进行了审验并确认。

2014 年 9 月 10 日，八马茶业取得了深圳市市场监督管理局核发的《企业法人营业执照》（注册号：440301102789359）。

股份公司设立时，公司的发起人及持股情况如下：

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

三、发行人报告期内股本和股东变化情况

（一）报告期初，发行人股本情况

发行人历史上曾为股转系统挂牌企业，股票代码 834754.OC，发行人在全国中小企业股份转让系统挂牌情况详见本节“六、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况”。

报告期初，发行人已在股转系统终止挂牌，股本情况如下：

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）
1	王文彬	19,285,500	25.3757
2	王文礼	16,965,500	22.3230
3	和谐成长	7,500,000	9.8684
4	陈雅静	5,742,000	7.5553
5	吴小宁	3,982,000	5.2395
6	天图兴华	3,600,000	4.7368
7	南海成长	3,150,000	4.1447
8	德威创元	2,916,000	3.8368
9	蒋妮娜	2,135,000	2.8092
10	王文超	1,750,000	2.3026
11	分宜安卓	1,000,000	1.3158
12	广发证券股份有限公司	812,000	1.0684
13	天玑星投资	750,000	0.9868
14	吴俊晖	631,750	0.8313
15	吴清标	569,625	0.7495
16	黄琴	552,375	0.7268
17	王小萍	500,500	0.6586
18	中山证券有限责任公司	477,500	0.6283
19	吴庆祥	380,250	0.5003
20	黄旭东	380,000	0.5000
21	何小林	351,000	0.4618
22	吕鑫	270,000	0.3553
23	陈卫东	120,000	0.1579
24	杨竣凯	105,000	0.1382
25	李建松	91,500	0.1204
26	李征	80,000	0.1053
27	荣宪波	79,000	0.1039
28	王庆南	75,000	0.0987
29	浙商证券股份有限公司	73,000	0.0961
30	李雪梅	68,500	0.0901
31	黄光秀	68,125	0.0896
32	张永坚	58,500	0.0770
33	林荣溪	58,500	0.0770

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）
34	田加	50,000	0.0658
35	杨朝霞	46,000	0.0605
36	陈燕君	43,000	0.0566
37	周灼能	42,000	0.0553
38	王晓健	40,000	0.0526
39	刘欣	40,000	0.0526
40	王艺生	40,000	0.0526
41	吴志贤	40,000	0.0526
42	苏丽敏	38,000	0.0500
43	苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）	38,000	0.0500
44	杨灿阳	37,000	0.0487
45	何楠	35,500	0.0467
46	王文吉	35,000	0.0461
47	王欣	32,500	0.0428
48	郑秋丽	32,000	0.0421
49	谢承昌	30,000	0.0395
50	常宾江	30,000	0.0395
51	雷德发	30,000	0.0395
52	周学宇	30,000	0.0395
53	陈静	28,000	0.0368
54	万晖榕	28,000	0.0368
55	中国国际金融股份有限公司	28,000	0.0368
56	王晓虹	27,500	0.0362
57	黄欣	27,000	0.0355
58	黄烈平	26,000	0.0342
59	杨金飞	25,000	0.0329
60	朱荣伦	25,000	0.0329
61	杜新火	25,000	0.0329
62	徐芳玲	25,000	0.0329
63	吴基础	25,000	0.0329
64	邓义娟	25,000	0.0329
65	蒋光夫	25,000	0.0329
66	吕金玲	25,000	0.0329

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）
67	钱祥丰	21,000	0.0276
68	牛晓宁	20,875	0.0275
69	陈韵白	20,000	0.0263
70	郑晓妮	20,000	0.0263
71	周鹏里	20,000	0.0263
72	廖运金	20,000	0.0263
73	王树平	20,000	0.0263
74	陈婷	19,000	0.0250
75	施启金	17,500	0.0230
76	刘春艳	15,000	0.0197
77	浦周宾	15,000	0.0197
78	王罗萍	12,000	0.0158
79	王晓慧	12,000	0.0158
80	孙洪军	12,000	0.0158
81	廉骏	12,000	0.0158
82	谢国顺	10,000	0.0132
83	深圳船说投资管理有限公司	10,000	0.0132
84	熊奇	8,000	0.0105
85	王廷山	6,000	0.0079
86	王钦国	5,000	0.0066
87	郑红治	5,000	0.0066
88	潘亮	5,000	0.0066
89	廖亮	5,000	0.0066
90	许晨坪	5,000	0.0066
91	潘维锰	5,000	0.0066
92	邓永平	4,000	0.0053
93	张冬梅	3,000	0.0039
94	贾荣世	3,000	0.0039
95	石龙	2,000	0.0026
96	毛热爱	2,000	0.0026
97	殷凤玉	2,000	0.0026
98	朱毅峰	2,000	0.0026
99	徐京波	1,000	0.0013

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）
100	刘建文	1,000	0.0013
101	深圳前海徽财投资管理有限公司	1,000	0.0013
102	叶玲莉	1,000	0.0013
103	王杰	1,000	0.0013
104	贾琤	1,000	0.0013
105	潘群	1,000	0.0013
106	洪斌	1,000	0.0013
107	罗勇进	1,000	0.0013
108	元祯咨询（北京）有限公司	1,000	0.0013
合计		76,000,000	100.0000

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

（二）报告期内，股本、股东变化情况

1、托管联交所前转让情况

报告期内，发行人在托管联交所前的股份转让情况如下：

（1）雷德发将所持发行人 0.04% 股份转让予陈啊敏

2019 年 4 月 10 日，雷德发与陈啊敏签署《股份转让协议》，雷德发将其持有公司 3.00 万股股份转让予陈啊敏，转让价格为 5.20 元/股，陈啊敏已向雷德发支付前述股份转让价款。

（2）苏州市富士莱技术服务发展中心（有限合伙）将所持发行人 0.05% 股份转让予付婵

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

（3）中国国际金融股份有限公司将所持发行人 0.04% 股份分别转让予丘宝辉、卢志兰

2019 年 6 月 3 日、2019 年 6 月 6 日，中国国际金融股份有限公司分别与丘宝辉、卢志兰签署《股份转让协议》，中国国际金融股份有限公司将其持有公司 2.80 万股份分

别转让予丘宝辉 1.00 万股、卢志兰 1.80 万股，转让价格为 12.80 元/股，丘宝辉、卢志兰均已向中国国际金融股份有限公司支付前述股份转让价款。

2、托管联交所后转让情况

2019 年 7 月 5 日，公司与深圳联合产权交易所股份有限公司（以下简称“联交所”）签署《非上市公司股份托管合同》，约定由联交所为公司提供股份登记、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。

公司在联交所托管期间发生过三次转让，具体情况如下：

（1）和谐成长将所持发行人 9.87%股份转让予天津长峰

2019 年 10 月 14 日，和谐成长与天津长峰签署《股份转让协议》，和谐成长将其持公司 750.00 万股股份以 7,280.00 万元转让给天津长峰，本次转让已经联交所办理过户登记并取得联交所核发的《权益交割清单》。

（2）天津长峰将所持发行人 3.00%股份转让予静远壹叁

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

（3）王罗萍将所持发行人 0.02%股份转让予上海峰望

2022 年 8 月 8 日，王罗萍与上海峰望签署《股份转让协议》，王罗萍将其持有的八马茶业 1.20 万股股份以 13.53 万元转让给上海峰望，本次转让已经联交所办理过户登记并取得联交所核发的《权益交割清单》。

上述股权转让完成后，公司股东结构如下：

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）
1	王文彬	19,285,500	25.3757
2	王文礼	16,965,500	22.3230
3	陈雅静	5,742,000	7.5553
4	天津长峰	5,220,000	6.8684
5	吴小宁	3,982,000	5.2395
6	天图兴华	3,600,000	4.7368
7	南海成长	3,150,000	4.1447

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）
8	德威创元	2,916,000	3.8368
9	静远壹叁	2,280,000	3.0000
10	蒋妮娜	2,135,000	2.8092
11	王文超	1,750,000	2.3026
12	分宜安卓	1,000,000	1.3158
13	广发证券股份有限公司	812,000	1.0684
14	天玑星投资	750,000	0.9868
15	吴俊晖	631,750	0.8313
16	吴清标	569,625	0.7495
17	黄琴	552,375	0.7268
18	王小萍	500,500	0.6586
19	中山证券有限责任公司	477,500	0.6283
20	吴庆祥	380,250	0.5003
21	黄旭东	380,000	0.5000
22	何小林	351,000	0.4618
23	吕鑫	270,000	0.3553
24	陈卫东	120,000	0.1579
25	杨竣凯	105,000	0.1382
26	李建松	91,500	0.1204
27	李征	80,000	0.1053
28	荣宪波	79,000	0.1039
29	王庆南	75,000	0.0987
30	浙商证券股份有限公司	73,000	0.0961
31	李雪梅	68,500	0.0901
32	黄光秀	68,125	0.0896
33	林荣溪	58,500	0.0770
34	张永坚	58,500	0.0770
35	田加	50,000	0.0658
36	杨朝霞	46,000	0.0605
37	陈燕君	43,000	0.0566
38	周灼能	42,000	0.0553
39	吴志贤	40,000	0.0526
40	王艺生	40,000	0.0526

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）
41	刘欣	40,000	0.0526
42	王晓健	40,000	0.0526
43	付婵	38,000	0.0500
44	苏丽敏	38,000	0.0500
45	杨灿阳	37,000	0.0487
46	何楠	35,500	0.0467
47	王文吉	35,000	0.0461
48	王欣	32,500	0.0428
49	郑秋丽	32,000	0.0421
50	陈啊敏	30,000	0.0395
51	谢承昌	30,000	0.0395
52	常宾江	30,000	0.0395
53	周学宇	30,000	0.0395
54	万晖榕	28,000	0.0368
55	陈静	28,000	0.0368
56	王晓虹	27,500	0.0362
57	黄欣	27,000	0.0355
58	黄烈平	26,000	0.0342
59	徐芳玲	25,000	0.0329
60	杨金飞	25,000	0.0329
61	邓义娟	25,000	0.0329
62	朱荣伦	25,000	0.0329
63	杜新火	25,000	0.0329
64	蒋光夫	25,000	0.0329
65	吕金玲	25,000	0.0329
66	吴基础	25,000	0.0329
67	钱祥丰	21,000	0.0276
68	牛晓宁	20,875	0.0275
69	廖运金	20,000	0.0263
70	郑晓妮	20,000	0.0263
71	陈韵白	20,000	0.0263
72	王树平	20,000	0.0263
73	周鹏里	20,000	0.0263

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）
74	陈婷	19,000	0.0250
75	卢志兰	18,000	0.0237
76	施启金	17,500	0.0230
77	浦周宾	15,000	0.0197
78	刘春艳	15,000	0.0197
79	上海峰望	12,000	0.0158
80	廉骏	12,000	0.0158
81	孙洪军	12,000	0.0158
82	王晓慧	12,000	0.0158
83	谢国顺	10,000	0.0132
84	深圳船说投资管理有限公司	10,000	0.0132
85	丘宝辉	10,000	0.0132
86	熊奇	8,000	0.0105
87	王廷山	6,000	0.0079
88	潘维锰	5,000	0.0066
89	郑红治	5,000	0.0066
90	王钦国	5,000	0.0066
91	潘亮	5,000	0.0066
92	许晨坪	5,000	0.0066
93	廖亮	5,000	0.0066
94	邓永平	4,000	0.0053
95	张冬梅	3,000	0.0039
96	贾荣世	3,000	0.0039
97	殷凤玉	2,000	0.0026
98	朱毅峰	2,000	0.0026
99	石龙	2,000	0.0026
100	毛热爱	2,000	0.0026
101	徐京波	1,000	0.0013
102	罗勇进	1,000	0.0013
103	叶玲莉	1,000	0.0013
104	潘群	1,000	0.0013
105	贾琤	1,000	0.0013
106	王杰	1,000	0.0013

序号	股东全称	股权数量（股）	持股比例（%）
107	元祯咨询（北京）有限公司	1,000	0.0013
108	深圳前海徽财投资管理有限公司	1,000	0.0013
109	刘建文	1,000	0.0013
110	洪斌	1,000	0.0013
合计		76,000,000	100.0000

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

四、发行人报告期内重大资产重组情况

报告期内，发行人无重大资产重组的情况。

五、公司股本变化和资产重组对业务、管理层、实际控制人和经营业绩的影响

自设立以来，公司各次增资扩股为业务发展、经营规模及业绩的持续成长提供了必要的资金支持。报告期内，公司控股股东、实际控制人、主营业务未发生明显变化，管理团队稳定。

六、发行人在其他证券市场的上市/挂牌情况

（一）发行人在股转系统挂牌情况

1、2015 年 11 月，取得股转系统同意挂牌公开转让

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

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

2、2016 年 3 月，公司股票转让方式由协议转让变更为做市转让

公司于 2016 年 1 月 15 日召开第一届董事会第五次会议、于 2016 年 2 月 2 日召开 2016 年第一次临时股东大会，审议通过了《关于公司股票发行方案的议案》《关于签订附生效条件的股票认购协议的议案》《关于公司股票由协议转让方式变更为做市转让方式的议案》等议案，同意向高级管理人员黄光秀、监事苏丽敏、张永坚及 32 名核心员

工定向发行股票 100.00 万股，发行价格为每股 5.20 元，募集资金金额不超过 520.00 万元，同意公司转让方式由协议转让变更为做市转让。

3、2018 年 2 月，公司股票转让方式由做市转让变更为集合竞价转让

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

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

4、2018 年 4 月，公司在股转系统终止挂牌

公司于 2018 年 1 月 23 日召开第二届董事会第一次会议、于 2018 年 3 月 14 日召开 2018 年第二次临时股东大会，审议通过了《关于拟申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌的议案》《关于提请股东大会授权董事会全权办理申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌相关事宜的议案》《关于申请公司股票在全国中小企业股份转让系统终止挂牌对异议股东权益保护措施的议案》等终止挂牌相关议案，因公司长期战略规划调整的需要，同意公司终止在股转系统挂牌。

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

5、发行人在新三板挂牌期间运作情况的合法合规性

（1）信息披露的合法合规性

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

（2）新三板挂牌期间持续督导情况

发行人在新三板挂牌期间，未出现因信息披露等问题而由持续督导券商发布风险揭

示公告的情形。

（3）股东大会、董事会、监事会的召开情况

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

综上，发行人在挂牌期间的运作情况符合相关法律法规的规定。

（二）发行人在挂牌期间受到处罚的情况

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

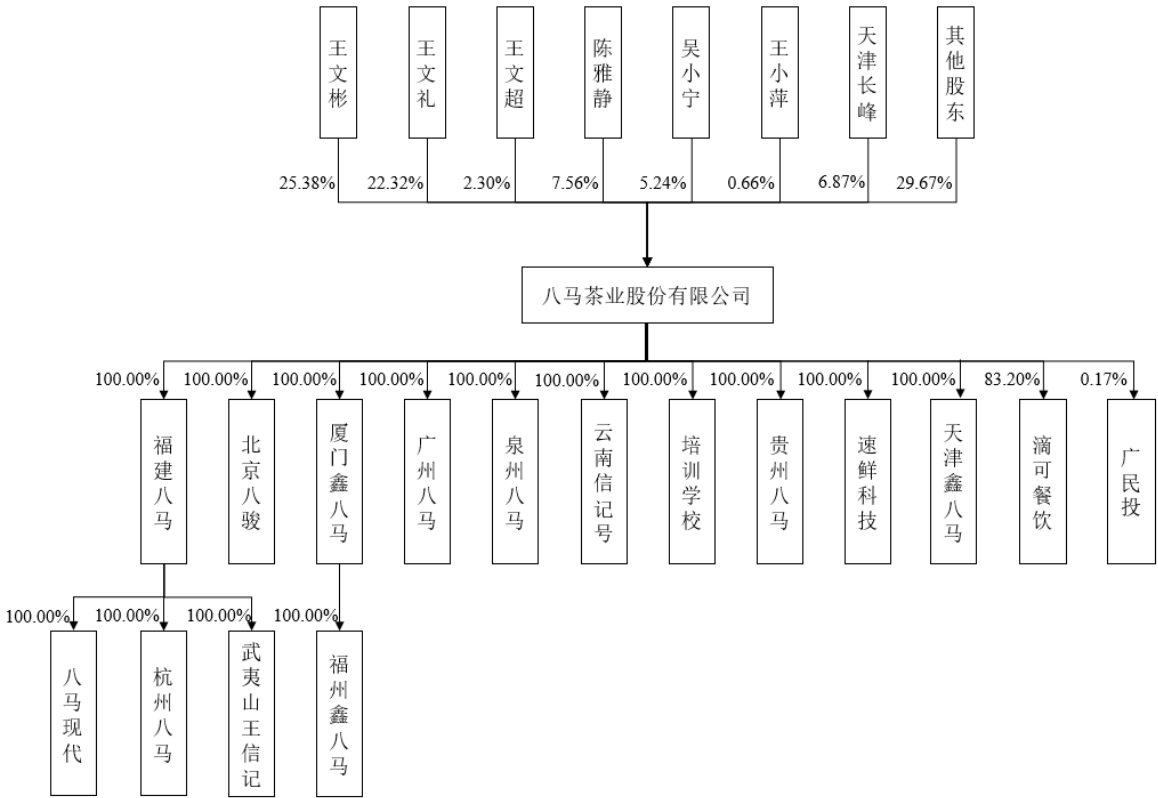
（三）联交所托管情况

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。

七、发行人组织结构

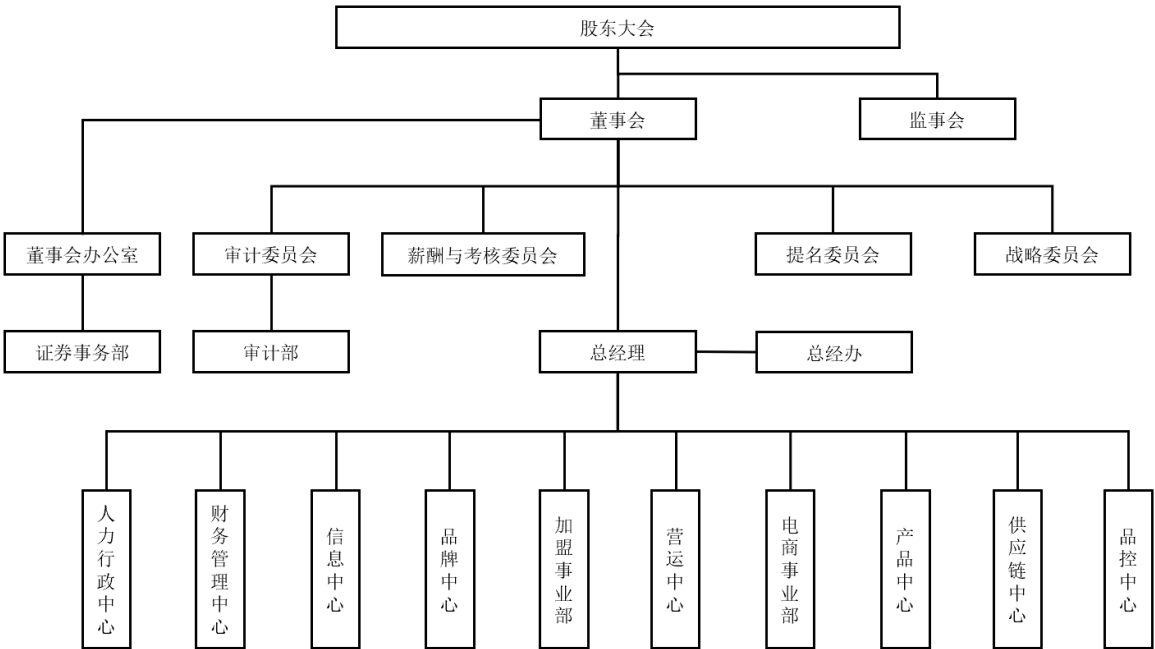
（一）发行人股权结构图

截至本招股说明书签署日，公司股权结构如下图所示：



(二) 发行人内部组织结构图

截至本招股说明书签署日，公司内部组织结构如下图所示：



(三) 发行人内部组织机构的设置与运行情况

公司的法人治理结构由股东大会、董事会、监事会构成。股东大会是公司的最高权力机构，董事会是公司的经营决策机构，监事会对公司董事会、高级管理人员以及公司

的生产经营情况进行监督。

公司职能中心的主要职能如下：

职能中心	主要职能
人力行政中心	负责人力资源战略制定、人员招聘，组织与岗位管理、人才管理、薪酬绩效管理、员工关系管理等工作，支撑公司业务发展
财务管理中心	负责财务管理体系规划、预算管理、会计核算、财务分析、资金管理、税务筹划等财务管理工作，为公司生产经营及投融资决策提供支持
信息中心	负责信息系统规划、开发、运营维护、安全管理等工作，为公司生产运营提供信息系统支持和数据支持
品牌中心	负责品牌定位、品牌规划、媒介传播、活动策划、企业形象管理、公共事务等品牌管理相关工作，确保公司品牌价值不断提升，协助公司高管打造品牌驱动的渠道零售企业
加盟事业部	负责制定加盟业务规划、经营策略与经营方案，拓展加盟市场，赋能加盟客户，确保加盟体系经营目标达成
营运中心	负责制定直营业务规划、经营策略与经营方案，提升客户体验，打造运营标杆，确保直营体系经营目标达成
电商事业部	负责制定电商业务规划、经营策略与经营方案，落实电商推广方案，确保电商体系经营目标达成
产品中心	负责产品规划、市场调研、产品定价、产品开发与设计等产品管理工作，配合相关部门开展产品推广工作，协同相关部门把控产品质量和数量，提升公司产品竞争力
供应链中心	负责采购执行、生产运营、仓储物流等供应链管理工作，促进产销协同，确保供应链高效运转，为产品和渠道体系顺利运作提供有力支持
品控中心	负责质量管理体系建设、质量检验及审核，质量跟踪及反馈等质量管理工作，确保产品质量持续稳定

八、发行人子公司及分支机构情况

截至 2022 年 12 月 30 日，公司拥有 13 家全资控股子公司、1 家非全资控股子公司及 1 家民办非企业法人，基本情况如下：

（一）子公司及情况

1、福建八马茶业有限公司

成立时间	2010 年 9 月 8 日
注册资本	3,080.00 万元
实收资本	3,080.00 万元
法定代表人	王文吉
注册地和主要经营场所	福建省泉州市安溪县经济开发区龙桥园龙榜路 1 号

经营范围	许可项目：茶叶制品生产；食品经营；保健食品销售；保健用品（非食品）销售；餐饮服务；住宿服务；演出场所经营；营业性演出；货物进出口（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）一般项目：茶具销售；日用百货销售；日用化学产品销售；家居用品销售；家具销售；厨具卫具及日用杂品零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；服装服饰零售；以自有资金从事投资活动；会议及展览服务；礼仪服务；休闲观光活动；项目策划与公关服务；组织文化艺术交流活动；文艺创作；住房租赁；非居住房地产租赁；物业管理；与农业生产经营有关的技术、信息、设施建设运营等服务；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）				
主营业务及定位	主要从事茶叶及相关产品加工、生产、销售；发行人为加工生产茶叶产品，建设全套茶叶生产线所设立的全资子公司				
股权结构	发行人全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	42,086.11	33,751.45	32,298.59	4,384.95
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	46,649.11	35,611.08	23,949.87	1,859.63

注：上述财务数据已经信永中和审计。

2、福建安溪八马现代农业综合开发有限公司

成立时间	2010 年 10 月 15 日				
注册资本	300.00 万元				
实收资本	300.00 万元				
法定代表人	王文吉				
注册地和主要经营场所	福建省安溪县西坪镇珠洋村				
经营范围	农业综合开发；茶树、果树种植；农副产品（茶叶）初制、销售；茶树种植及茶叶制作技术咨询服务；农业观光；茶叶鲜叶收购、销售。***（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
主营业务及定位	主要从事农业综合开发，茶树种植及茶叶制作技术研究；发行人为在茶园种植等方面探索示范，践行生态茶园所设立的全资子公司，系发行人的生态科技示范基地				
股权结构	福建八马全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	360.50	-453.44	13.36	-117.57
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	286.65	-534.61	25.77	-81.17

注：上述财务数据已经信永中和审计。

3、厦门鑫八马茶业有限公司

成立时间	2010 年 11 月 15 日

注册资本	500.00 万元				
实收资本	100.00 万元				
法定代表人	徐芳玲				
注册地和主要经营场所	厦门火炬高新区火炬园火炬东路 20-24 号火炬新天地 6 号楼 102B 区				
经营范围	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；餐饮管理；茶具销售；家用电器销售；日用化学产品销售；日用百货销售；日用品销售；家具销售；化妆品零售；组织文化艺术交流活动；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）				
主营业务及定位	主要从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司				
股权结构	发行人全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	5,088.57	-1,093.51	3,980.36	-267.29
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	4,678.41	-1,261.78	3,664.16	-168.27

注：上述财务数据已经信永中和审计。

4、北京八骏茶业有限公司

成立时间	2010 年 11 月 29 日				
注册资本	100.00 万元				
实收资本	100.00 万元				
法定代表人	吴清标				
注册地和主要经营场所	北京市西城区阜外月坛北小街 13 号中船宾馆一层大厅北侧				
经营范围	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；茶具销售；家具销售；日用品销售；家用电器销售；服装服饰零售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；厨具卫具及日用杂品零售；纸制品销售；化妆品零售；企业管理咨询。（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）（不得从事国家和本市产业政策禁止和限制类项目的经营活动。）				
主营业务及定位	主要从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司				
股权结构	发行人全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	2,856.94	862.43	4,196.04	254.03
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	2,873.84	1,014.02	2,179.56	151.59

注：上述财务数据已经信永中和审计。

5、广州市八马茶业有限公司

成立时间	2010 年 12 月 22 日

注册资本	100.00 万元				
实收资本	100.00 万元				
法定代表人	李建松				
注册地和主要经营场所	广州市天河区天河北路 908 号 905 房（仅限办公）				
经营范围	厨具卫具及日用杂品零售；茶具销售；服装服饰零售；化妆品零售；家具销售；食品经营（仅销售预包装食品）；服装服饰批发；厨具卫具及日用杂品批发；日用百货销售；家用电器销售；化妆品批发；日用品销售；家居用品销售；日用品批发；企业管理咨询；企业信用管理咨询服务；酒类经营；食品经营（销售散装食品）；食品互联网销售（销售预包装食品）；保健食品销售				
主营业务及定位	主要从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司				
股权结构	发行人全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	2,978.69	-234.32	4,145.54	-135.62
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	2,055.75	-250.56	1,804.07	-16.23

注：上述财务数据已经信永中和审计。

6、福州鑫八马茶业有限公司

成立时间	2011 年 1 月 28 日				
注册资本	50.00 万元				
实收资本	50.00 万元				
法定代表人	徐芳玲				
注册地和主要经营场所	福建省福州市鼓楼区华大街道外九彩巷 1 号翔达公寓 1 层 07 店面				
经营范围	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；茶具销售；日用百货销售；服装服饰零售；服装服饰批发；日用家电零售；日用木制品销售；单用途商业预付卡代理销售；日用品销售；日用杂品销售；厨具卫具及日用杂品零售；化妆品批发；化妆品零售；日用化学产品销售；保健食品（预包装）销售（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）许可项目：餐饮服务；茶叶制品生产；食品销售；酒类经营（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）				
主营业务及定位	主要从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司				
股权结构	厦门鑫八马全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	2,954.81	-1,339.80	4,808.76	-242.01
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	2,394.86	-1,469.67	3,203.68	-129.87

注：上述财务数据已经信永中和审计。

7、泉州八马茶业有限公司

成立时间	2016 年 7 月 5 日				
注册资本	500.00 万元				
实收资本	100.00 万元				
法定代表人	王文吉				
注册地和主要经营场所	泉州市丰泽区云鹿路东段麦德龙对面, 北京师范大学泉州附属中学校园生活区综合楼鲲鹏国际中心一层 5#、6#店面				
经营范围	许可项目: 食品经营; 餐饮服务; 食品互联网销售(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动, 具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准); 一般项目: 餐饮管理; 日用百货销售; 日用品销售; 家具销售; 茶具销售(除依法须经批准的项目外, 凭营业执照依法自主开展经营活动)				
主营业务及定位	主要从事茶叶及相关产品销售, 下设直营门店; 发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司				
股权结构	发行人全资子公司				
简要财务数据(万元)	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	11,892.28	1,875.11	11,533.37	969.08
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	11,949.30	2,502.91	10,026.86	627.81

注: 上述财务数据已经信永中和审计。

8、福建武夷山王信记茶业有限公司

成立时间	2016 年 7 月 6 日				
注册资本	800.00 万元				
实收资本	800.00 万元				
法定代表人	蔡泽凌				
注册地和主要经营场所	武夷山市兴田镇仙店路 7 号、9-1 号				
经营范围	许可项目: 茶叶制品生产; 食品经营; 食品互联网销售(依法须经批准的项目, 经相关部门批准后方可开展经营活动, 具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准) 一般项目: 包装服务; 组织文化艺术交流活动; 茶叶种植(除依法须经批准的项目外, 凭营业执照依法自主开展经营活动)				
主营业务及定位	主要从事茶叶及相关产品加工、生产; 发行人为加工生产茶叶产品, 建设全套茶叶生产线所设立的全资子公司				
股权结构	福建八马全资子公司				
简要财务数据(万元)	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	14,903.09	6,465.74	13,456.73	3,139.05
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	15,923.89	7,702.60	8,688.58	1,236.86

注: 上述财务数据已经信永中和审计。

9、深圳滴可餐饮管理有限公司

成立时间	2017 年 7 月 13 日				
注册资本	1,000.00 万元				
实收资本	978.7778 万元				
法定代表人	王焜恒				
注册地和主要经营场所	深圳市罗湖区南湖街道新南社区东门南路 3002 号华都园大厦 15D				
经营范围	一般经营项目是：餐饮管理服务，文化活动策划，会务服务，展览展示服务，企业营销策划，企业管理咨询，礼仪服务，商务信息咨询，图像设计、广告业务，酒店设备、厨房设备、日用百货、工艺礼品、服装服饰的批发、零售。，许可经营项目是：茶叶的批发兼零售；预包装食品（不含复热预包装食品）批发兼零售；饮料制售。（限分公司经营）；热食类食品制售。				
主营业务及定位	主要从事茶相关饮料制售，系发行人为开拓新式茶饮业务而设立的控股子公司				
股权结构	发行人控股子公司，其他股东为深圳茶乐里餐饮管理有限公司（持有 5.00%股权）、陈鹏飞（持有 9.80%）、黄英彭（2.00%）				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	367.23	133.91	448.56	-296.92
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	144.95	12.40	179.45	-121.50

注：上述财务数据已经信永中和审计。

10、云南信记号茶业有限公司

成立时间	2020 年 1 月 14 日				
注册资本	300.00 万元				
实收资本	0.00 万元				
法定代表人	王文超				
注册地和主要经营场所	云南省西双版纳傣族自治州勐海县勐海镇曼尾村委会曼养罕 123 号				
经营范围	其他综合零售；精制茶加工、销售、代购、代销、仓储；茶叶种植、茶叶收购、加工；互联网销售及服务；茶产品开发；房屋租赁；货物进出口业务；农副产品收购、加工、销售；预包装食品兼散装食品批发及零售；茶具销售；茶文化交流及推广。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
主营业务及定位	尚未开展经营，主要从事茶叶及相关产品销售，系发行人为开拓普洱茶业务而设立的全资子公司				
股权结构	发行人全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	0.00	0.00	0.00	0.00
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	0.00	0.00	0.00	0.00

注：上述财务数据已经信永中和审计。

11、贵州八马茶叶有限公司

成立时间	2021 年 7 月 29 日				
注册资本	1,000.00 万元				
实收资本	0.00 万元				
法定代表人	王庆南				
注册地和主要经营场所	贵州省贵阳市南明区花果园街道办事处花果园后街彭家湾花果园项目 C 区 9 栋 2 单元 33 层 13 号工位 118 号[花果园办事处]				
经营范围	法律、法规、国务院决定规定禁止的不得经营；法律、法规、国务院决定规定应当许可（审批）的，经审批机关批准后凭许可（审批）文件经营；法律、法规、国务院决定规定无需许可（审批）的，市场主体自主选择经营。（酒、饮料及茶叶零售（行业类别）；茶具销售；食品经营（仅销售预包装食品）（需备案）；酒类经营（持证经营）；社会经济咨询服务；市场营销策划；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息技术咨询服务；食品互联网销售（仅销售预包装食品）（持证经营）；（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动）				
主营业务及定位	尚未开展经营，主要将从事茶叶及相关产品销售，下设直营门店；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司				
股权结构	发行人全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	0.00	-0.02	0.00	-0.02
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	0.15	-0.07	0.00	-0.05

注：上述财务数据已经信永中和审计。

12、深圳市速鲜科技有限公司

成立时间	2021 年 8 月 9 日				
注册资本	1,000.00 万元				
实收资本	300.00 万元				
法定代表人	王焜恒				
注册地和主要经营场所	深圳市罗湖区南湖街道新南社区东门南路 3002 号华都园大厦 15C				
经营范围	一般经营项目是：品牌管理；餐饮管理；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；社会经济咨询服务；互联网销售（除销售需要许可的商品）；日用百货销售；家用电器销售；电子产品销售；文具用品零售；针纺织品销售；服装服饰零售；服装服饰批发；珠宝首饰零售；珠宝首饰批发；化妆品零售；化妆品批发；个人卫生用品销售。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动），许可经营项目是：食品销售（仅销售预包装食品）；食品互联网销售（仅销售预包装食品）；货物进出口；技术进出口。（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以相关部门批准文件或许可证件为准）				
主营业务及定位	主要从事冲调茶饮料的研发、生产和销售；为构建新式茶饮体验，打造全新饮茶方式-浓缩原萃茶所设立的全资子公司				

股权结构	发行人全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	0.00	0.00	0.00	0.00
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	13.56	-0.15	0.00	-0.15

注：上述财务数据已经信永中和审计。

13、杭州八马茶业有限公司

成立时间	2021 年 10 月 25 日				
注册资本	500.00 万元				
实收资本	100.00 万元				
法定代表人	黄烈平				
注册地和主要经营场所	浙江省杭州市西湖区转塘科技经济区块 8 号 1 幢四层四区 403 号				
经营范围	许可项目：茶叶制品生产（依法须经批准的项目，经相关部门批准后方可开展经营活动，具体经营项目以审批结果为准）。一般项目：包装材料及制品销售；工艺美术品及收藏品零售（象牙及其制品除外）；农业机械销售；技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；普通货物仓储服务（不含危险化学品等需许可审批的项目）；货物进出口；食品销售（仅销售预包装食品）（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）。				
主营业务及定位	主要从事茶叶及相关产品销售；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司				
股权结构	福建八马全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	116.63	-2.72	0.00	-2.72
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	269.81	152.78	1,439.94	155.50

注：上述财务数据已经信永中和审计。

14、天津鑫八马茶业有限公司

成立时间	2022 年 9 月 13 日				
注册资本	100.00 万元				
实收资本	0.00 万元				
法定代表人	王文吉				
注册地和主要经营场所	天津市河西区黑牛城道南侧四信大厦 1 号楼 1706				
经营范围	一般项目：食品销售（仅销售预包装食品）；茶具销售；家具销售；日用品销售；家用电器销售；厨具卫具及日用杂品零售；纸制品销售；化妆品零售；企业管理咨询。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）				
主营业务及定位	尚未开展经营，主要将从事茶叶及相关产品销售；发行人为管理区域市场、促进销售而设立的全资子公司				

股权结构	发行人全资子公司				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	0.00	0.00	0.00	0.00
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	0.00	0.00	0.00	0.00

注：上述财务数据已经信永中和审计。

（二）民办非企业法人情况

截至 2022 年 12 月 30 日，公司共有 1 家民办非企业法人单位，即深圳市罗湖区八马茶业培训学校，具体情况如下：

成立时间	2010 年 6 月 9 日				
开办资金	30.00 万元				
法定代表人	王文超				
注册地和主要经营场所	深圳市罗湖区东门南路 3002 号华都园大厦 19 楼 G、H 座				
办学类型	职业资格培训：茶艺师（初级、中级、高级）、评茶员（初级、中级、高级）				
主营业务及定位	主要负责对内对外的茶艺及相关培训，为发行人主营业务培训所需人才				
股权结构	发行人独资民办非企业法人				
简要财务数据（万元）	项目	总资产	净资产	营业收入	净利润
	2021.12.31/ 2021 年度	90.77	4.98	46.31	-49.74
	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	55.27	-36.43	24.26	-41.41

注：上述财务数据已经信永中和审计。

（三）参股公司情况

截至 2022 年 12 月 30 日，公司共有 1 家参股公司，即广州民营投资股份有限公司，具体情况如下：

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

股权占比	0.17%
入股时间	2017 年 4 月 28 日

九、发起人、持有发行人 5%以上股份主要股东及实际控制人的基本情况

（一）控股股东、实际控制人基本情况

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

1、王文彬，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524196706****，直接持有发行人 19,285,500 股股份，持股比例为 25.38%，住址为广东省深圳市。其基本情况详见招股说明书本节“十一、（一）董事会成员”。

2、王文礼，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524197007****，直接持有发行人 16,965,500 股股份，持股比例为 22.32%，住址为广东省深圳市。其基本情况详见招股说明书本节“十一、（一）董事会成员”。

3、王文超，男，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：441321197505****，直接持有发行人 1,750,000 股股份，持股比例为 2.30%，住址为广东省深圳市。其基本情况详见招股说明书本节“十一、（一）董事会成员”。

4、陈雅静，女，中国国籍，无境外永久居留权，身份证号：350524196911****，直接持有发行人 5,742,000 股股份，持股比例为 7.56%，住址为广东省深圳市。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%，住址为广东省深圳市。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。

报告期内，公司控股股东、实际控制人不存在贪污、贿赂、侵占财产、挪用财产或者破坏社会主义市场经济秩序的刑事犯罪，不存在欺诈发行、重大信息披露违法或者其他涉及国家安全等领域的重大违法行为。

（二）其他持有发行人 5%及以上股份的股东

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

天津长峰的基本情况介绍如下：

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

（三）控股股东和实际控制人直接或间接持有的发行人股份的质押或其他争议情况

截至本招股说明书签署日，公司控股股东、实际控制人直接或间接持有发行人的股份不存在被质押、冻结或发生诉讼纠纷等情形。

（四）一致行动情况

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》。

根据王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍签署的《一致行动协议》，其主要内容如下：

“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示（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。”

（五）本次发行前发行人及其实际控制人与股东的对赌条款

2012 年 10 月，发行人为引进机构投资者，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。

4、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开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”。

2022 年 7 月 11 日，发行人收到广发证券股份有限公司出具的《关于要求回购八马茶业股份有限公司股份的说明及确认函》：“鉴于八马茶业正积极筹备首次公开发行股票并上市的相关事宜，根据中国证券监督管理委员会及交易所的审核要求，本公司确认八马茶业控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超于 2018 年 1 月 19 日向本公司出具了《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》自始无效，本公司确认所持有的八马茶业股份权属清晰，本公司与八马茶业及其八马茶业实际控制人不存在任何争议、纠纷”。上述股份回购事项终止。

综上，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。除此之外，发行人及其控股股东、实际控制人与发行人其他股东之间不存在任何正在履行的对赌协议等特殊协议或安排，发行人的股权结构稳定。

十、发行人股本情况

（一）本次发行前后的股本结构情况

本次发行前，公司总股本数为 76,000,000 股。本次拟公开发行新股数量预计为 25,800,000 股，占本次发行后总股本比例为 25.34%。发行完成后，公司总股本数为 101,800,000 股。发行完成后公司的股本结构如下表所示：

序号	股东全称	发行前		发行后	
		股权数量（股）	持股比例（%）	股权数量（股）	持股比例（%）

序号	股东全称	发行前		发行后	
		股权数量（股）	持股比例（%）	股权数量（股）	持股比例（%）
1	王文彬	19,285,500	25.3757	19,285,500	18.9445
2	王文礼	16,965,500	22.3230	16,965,500	16.6655
3	陈雅静	5,742,000	7.5553	5,742,000	5.6405
4	天津长峰	5,220,000	6.8684	5,220,000	5.1277
5	吴小宁	3,982,000	5.2395	3,982,000	3.9116
6	天图兴华	3,600,000	4.7368	3,600,000	3.5363
7	南海成长	3,150,000	4.1447	3,150,000	3.0943
8	德威创元	2,916,000	3.8368	2,916,000	2.8644
9	静远壹叁	2,280,000	3.0000	2,280,000	2.2397
10	蒋妮娜	2,135,000	2.8092	2,135,000	2.0972
11	王文超	1,750,000	2.3026	1,750,000	1.7191
12	分宜安卓	1,000,000	1.3158	1,000,000	0.9823
13	广发证券股份有限公司	812,000	1.0684	812,000	0.7976
14	天玑星投资	750,000	0.9868	750,000	0.7367
15	吴俊晖	631,750	0.8313	631,750	0.6206
16	吴清标	569,625	0.7495	569,625	0.5596
17	黄琴	552,375	0.7268	552,375	0.5426
18	王小萍	500,500	0.6586	500,500	0.4917
19	中山证券有限责任公司	477,500	0.6283	477,500	0.4691
20	吴庆祥	380,250	0.5003	380,250	0.3735
21	黄旭东	380,000	0.5000	380,000	0.3733
22	何小林	351,000	0.4618	351,000	0.3448
23	吕鑫	270,000	0.3553	270,000	0.2652
24	陈卫东	120,000	0.1579	120,000	0.1179
25	杨竣凯	105,000	0.1382	105,000	0.1031
26	李建松	91,500	0.1204	91,500	0.0899
27	李征	80,000	0.1053	80,000	0.0786
28	荣宪波	79,000	0.1039	79,000	0.0776
29	王庆南	75,000	0.0987	75,000	0.0737
30	浙商证券股份有限公司	73,000	0.0961	73,000	0.0717
31	李雪梅	68,500	0.0901	68,500	0.0673

序号	股东全称	发行前		发行后	
		股权数量（股）	持股比例（%）	股权数量（股）	持股比例（%）
32	黄光秀	68,125	0.0896	68,125	0.0669
33	林荣溪	58,500	0.0770	58,500	0.0575
34	张永坚	58,500	0.0770	58,500	0.0575
35	田加	50,000	0.0658	50,000	0.0491
36	杨朝霞	46,000	0.0605	46,000	0.0452
37	陈燕君	43,000	0.0566	43,000	0.0422
38	周灼能	42,000	0.0553	42,000	0.0413
39	吴志贤	40,000	0.0526	40,000	0.0393
40	王艺生	40,000	0.0526	40,000	0.0393
41	刘欣	40,000	0.0526	40,000	0.0393
42	王晓健	40,000	0.0526	40,000	0.0393
43	付婵	38,000	0.0500	38,000	0.0373
44	苏丽敏	38,000	0.0500	38,000	0.0373
45	杨灿阳	37,000	0.0487	37,000	0.0363
46	何楠	35,500	0.0467	35,500	0.0349
47	王文吉	35,000	0.0461	35,000	0.0344
48	王欣	32,500	0.0428	32,500	0.0319
49	郑秋丽	32,000	0.0421	32,000	0.0314
50	陈啊敏	30,000	0.0395	30,000	0.0295
51	谢承昌	30,000	0.0395	30,000	0.0295
52	常宾江	30,000	0.0395	30,000	0.0295
53	周学宇	30,000	0.0395	30,000	0.0295
54	万晖榕	28,000	0.0368	28,000	0.0275
55	陈静	28,000	0.0368	28,000	0.0275
56	王晓虹	27,500	0.0362	27,500	0.0270
57	黄欣	27,000	0.0355	27,000	0.0265
58	黄烈平	26,000	0.0342	26,000	0.0255
59	徐芳玲	25,000	0.0329	25,000	0.0246
60	杨金飞	25,000	0.0329	25,000	0.0246
61	邓义娟	25,000	0.0329	25,000	0.0246
62	朱荣伦	25,000	0.0329	25,000	0.0246
63	杜新火	25,000	0.0329	25,000	0.0246

序号	股东全称	发行前		发行后	
		股权数量（股）	持股比例（%）	股权数量（股）	持股比例（%）
64	蒋光夫	25,000	0.0329	25,000	0.0246
65	吕金玲	25,000	0.0329	25,000	0.0246
66	吴基础	25,000	0.0329	25,000	0.0246
67	钱祥丰	21,000	0.0276	21,000	0.0206
68	牛晓宁	20,875	0.0275	20,875	0.0205
69	廖运金	20,000	0.0263	20,000	0.0196
70	郑晓妮	20,000	0.0263	20,000	0.0196
71	陈韵白	20,000	0.0263	20,000	0.0196
72	王树平	20,000	0.0263	20,000	0.0196
73	周鹏里	20,000	0.0263	20,000	0.0196
74	陈婷	19,000	0.0250	19,000	0.0187
75	卢志兰	18,000	0.0237	18,000	0.0177
76	施启金	17,500	0.0230	17,500	0.0172
77	浦周宾	15,000	0.0197	15,000	0.0147
78	刘春艳	15,000	0.0197	15,000	0.0147
79	上海峰望	12,000	0.0158	12,000	0.0118
80	廉骏	12,000	0.0158	12,000	0.0118
81	孙洪军	12,000	0.0158	12,000	0.0118
82	王晓慧	12,000	0.0158	12,000	0.0118
83	谢国顺	10,000	0.0132	10,000	0.0098
84	深圳船说投资管理 有限公司	10,000	0.0132	10,000	0.0098
85	丘宝辉	10,000	0.0132	10,000	0.0098
86	熊奇	8,000	0.0105	8,000	0.0079
87	王廷山	6,000	0.0079	6,000	0.0059
88	潘维锰	5,000	0.0066	5,000	0.0049
89	郑红治	5,000	0.0066	5,000	0.0049
90	王钦国	5,000	0.0066	5,000	0.0049
91	潘亮	5,000	0.0066	5,000	0.0049
92	许晨坪	5,000	0.0066	5,000	0.0049
93	廖亮	5,000	0.0066	5,000	0.0049
94	邓永平	4,000	0.0053	4,000	0.0039

序号	股东全称	发行前		发行后	
		股权数量（股）	持股比例（%）	股权数量（股）	持股比例（%）
95	张冬梅	3,000	0.0039	3,000	0.0029
96	贾荣世	3,000	0.0039	3,000	0.0029
97	殷凤玉	2,000	0.0026	2,000	0.0020
98	朱毅峰	2,000	0.0026	2,000	0.0020
99	石龙	2,000	0.0026	2,000	0.0020
100	毛热爱	2,000	0.0026	2,000	0.0020
101	徐京波	1,000	0.0013	1,000	0.0010
102	罗勇进	1,000	0.0013	1,000	0.0010
103	叶玲莉	1,000	0.0013	1,000	0.0010
104	潘群	1,000	0.0013	1,000	0.0010
105	贾琤	1,000	0.0013	1,000	0.0010
106	王杰	1,000	0.0013	1,000	0.0010
107	元祯咨询（北京）有限公司	1,000	0.0013	1,000	0.0010
108	深圳前海徽财投资管理有限公司	1,000	0.0013	1,000	0.0010
109	刘建文	1,000	0.0013	1,000	0.0010
110	洪斌	1,000	0.0013	1,000	0.0010
111	社会公众股	0.0000	0.0000	25,800,000	25.3438
合计		76,000,000	100.0000	101,800,000	100.0000

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

发行人部分机构股东为私募投资基金，其纳入监管情况如下：

序号	股东名称	是否备案	备案时间	基金编号	私募基金管理人	管理人备案编号
1	南海成长	是	2014.4.9	SD1930	深圳同创伟业资产管理股份有限公司	P1001165
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）本次发行前前十名股东持股情况

本次发行前，公司前十名股东及其持股情况如下：

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

注：为与本节其他相关数据保持一致，上表中持股比例数据保留四位小数。

（三）本次发行前前十名自然人股东及其在发行人处的任职情况

序号	股东名称	发行前		职务
		持股数量（股）	持股比例（%）	
1	王文彬	19,285,500	25.3757	董事
2	王文礼	16,965,500	22.3230	董事长
3	陈雅静	5,742,000	7.5553	无
4	吴小宁	3,982,000	5.2395	无
5	蒋妮娜	2,135,000	2.8092	无
6	王文超	1,750,000	2.3026	董事、普洱茶事业部总经理
7	吴俊晖	631,750	0.8313	无
8	吴清标	569,625	0.7495	董事、总经理
9	黄琴	552,375	0.7268	电商事业部总经理
10	王小萍	500,500	0.6586	茶器具事业部产品总监
合计		52,114,250	68.5714	-

注：为与本节其他相关数据保持一致，上表中持股比例数据保留四位小数。

（四）发行人国有股东、外资股东情况

截至本招股说明书签署日，浙商证券股份有限公司持有发行人 73,000 股股份，持股比例为 0.10%，持有类型为国有法人。除此之外，发行人股东中不存在国有股东、外资股东。

（五）申报前十二个月内新增股东情况

发行人申报前十二个月内新增股东为上海峰望。截至本招股说明书签署日，上海峰望持有公司 12,000 股股份，持股比例为 0.02%。

1、新增股东的基本情况

上海峰望基本情况如下：

企业名称	上海峰望投资管理有限公司
企业类型	有限责任公司
成立时间	2015 年 2 月 9 日
注册资本	2,000.00 万元
法定代表人	马宰庭
注册地和主要经营场所	上海市青浦区朱家角镇康业路 901 弄 98 号 3 层 D 区 334 室
经营范围	一般项目：投资管理；信息咨询服务（不含许可类信息咨询服务）；企业管理咨询。（除依法须经批准的项目外，凭营业执照依法自主开展经营活动）
股权结构	马宰庭 50.00%、张芸芸 50.00%

2、产生新股东的背景

因发行人股东王罗萍自愿将股份转让给其儿媳控制的企业，上海峰望在发行人申报前十二个月内通过受让方式入股成为发行人股东。

3、定价依据

本次王罗萍将其持有发行人 12,000 股股份以 13.53 万元的价格转让给上海峰望，每股转让价格为 11.31 元，转让价格为王罗萍于发行人新三板挂牌期间取得股份的成本。本次转让系王罗萍自愿将股份转让给其儿媳控制的企业，转让价格由双方协商确定。

4、新增股东与公司其他股东、董事、监事、高级管理人员、本次发行中介机构及其负责人、高级管理人员、经办人员的亲属关系、关联关系、委托持股、信托持股或其他利益输送安排

截至本招股说明书签署日，申报前十二个月内新增股东上海峰望与公司其他股东、董事、监事、高级管理人员、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。

5、资金来源

申报前十二个月内新增股东上海峰望的资金来源均为自有资金。

6、新增股东的股份锁定承诺

截至本招股说明书签署日，新增股东上海峰望已出具股份锁定和减持事宜的承诺：具体情况参见招股说明书“第十二节、三、（一）、6、申报前十二个月内新增股东承诺”。

（六）本次发行前各股东间的关联关系及关联股东的各自持股比例

截至本招股说明书签署日，公司各股东间的关联关系及持股比例如下：

序号	股东名称	与其他股东的关联关系	持股比例（%）
1	王文彬	王文礼、王文超之兄弟、陈雅静之配偶	25.3757
2	王文礼	王文彬、王文超之兄弟、吴小宁之配偶	22.3230
3	陈雅静	王文彬之配偶	7.5553
4	吴小宁	王文礼之配偶	5.2395
5	王文超	王文彬、王文礼之兄弟	2.3026
6	吴俊晖	吴庆祥、王小萍之子	0.8313
7	吴清标	黄琴之丈夫、王文彬、王文礼、王文超之表兄弟	0.7495
8	黄琴	吴清标之配偶	0.7268
9	王小萍	王文彬、王文礼之妹，王文超之姐	0.6586
10	吴庆祥	吴俊晖之父、吴基础之子	0.5003
11	王艺生	王文彬、王文礼、王文超之叔	0.0526
12	王文吉	王文彬、王文礼、王文超之堂弟	0.0461
13	徐芳玲	吴小宁之表妹	0.0329
14	吴基础	吴庆祥之父	0.0329

注：为与本节其他相关数据保持一致，上表中持股比例数据保留四位小数。

除上述情况外，本次发行前，公司各股东之间不存在其他关联关系。

（七）发行人股东公开发售股份对公司控制权、治理结构及生产经营产生的影响

发行人本次发行全部为新股发行，不涉及股东公开发售股份的情形。

十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介

（一）董事会成员

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名，由公司股东大会选举产生。现任

董事基本情况如下表：

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

上述各董事简历情况如下：

王文礼，男，1970年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，毕业于福建师范大学历史系，大专学历，国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。1992年8月-1993年3月，任深圳法制报记者；1993年4月-1997年6月，从事自由贸易；1997年7月-1998年4月，任溪源有限监事；1998年4月-2008年1月，任深圳八马监事；2008年1月-2014年9月，历任八马有限监事、董事长；2014年9月至今，任八马茶业董事长。

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

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

吴清标，男，1973年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，高级茶艺师，北京大学高级管理人员工商管理专业硕士学位。1996年7月-1997年6月，任厦门航联达

期货咨询有限公司职员；1997年7月-1998年4月，任溪源有限职员；1998年4月-2008年1月，任深圳八马副总经理；2008年1月-2014年9月，历任八马有限执行董事、董事、副总经理、总经理；2014年9月至今，任八马茶业董事兼总经理。

吴庆祥，男，1970年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，评茶师，毕业于东北财经大学金融学专业，本科学历。1997年7月-1998年4月，任溪源有限副总经理；1998年4月-2008年1月，任深圳八马副总经理；2008年1月-2014年9月，历任八马有限副总经理、董事会秘书；2014年9月-2020年8月，任八马茶业董事会秘书；2020年1月-2021年1月，任八马茶业品控中心总经理、供应链中心总经理；2021年2月-2021年7月，任八马茶业综合茶类事业部总经理。2014年9月至今，任八马茶业董事、副总经理。

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

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

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

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

(二) 监事会成员

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

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

上述各监事简历情况如下：

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

李小毅，男，1965年7月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国政法大学研究生院经济法学专业，硕士学位，持有中华人民共和国律师资格证。1980年3月-1996年9月，任湖南永兴县人民法院审判员、法庭庭长；1996年10月-2012年9月，历任湖南省郴州市人民政府驻京联络处办公室主任、湖南华瑞水电投资发展股份有限公司董事兼总经理、深圳市天图创业投资有限公司副总经理、法律总监兼合规总监；2012年9月至今，任深圳天图资本管理中心（有限合伙）管理合伙人；2015年7月至今，任深圳市天图投资管理股份有限公司董事；2014年9月至今，任八马茶业股份有限公司监事。

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

八马茶业采购部经理；2020年6月至今，任八马茶业综合茶类事业部产品经理；2014年9月至今，任八马茶业监事。

(三) 高级管理人员

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

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

上述各高级管理人员简历情况如下：

吴清标、吴庆祥、何磊的简历详见本节“十一、（一）董事会成员”相关内容。

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

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

(四) 其他核心人员

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

王艺生，男，1953年12月出生，中国国籍，无境外永久居留权，中国制茶大师，一级/高级评茶师。1967年7月-1979年5月，任尧阳村生产队队员；1979年6月-1991年11月，历任国营安溪茶厂精加工生产管理、生产技术科副科长；1993年4月-1997年6月，任安溪县西坪溪源茶厂质量总监；1997年7月-1998年4月，任溪源有限质量总监；1998年4月-2008年1月，任深圳八马质量总监；2008年1月-2014年9月，任八马有限质量总监；2014年9月至今，任八马茶业终身荣誉质量总监。

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

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

黄烈平，男，1986年8月出生，中国国籍，无境外永久居留权，香港中文大学供应链与物流管理高级管理人员理学硕士，评茶员一级/高级技师，高级茶艺师。2010年4月-2018年6月，历任福建八马评茶员副主管、总经理助理、生产部副经理、龙门生产厂副厂长、采购部采购经理、审评部铁观音及电商产品研发审评组组长；2018年7月-2020年5月，任八马茶业研发部副总监；2020年6月至今，任八马茶业综合茶类事业部产品总监；2021年10月至今，任杭州八马执行董事、总经理。

（五）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的主要兼职情况

截至2022年12月30日，除在发行人及其子公司任职外，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员在其他单位的兼职情况如下：

姓名	所任发行人职务	兼职企业名称	所任兼职企业职务	兼职企业与发行人的关联关系

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

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

除上述已披露情况外，截至 2022 年 12 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员不存在在其他单位兼职的情形。

（六）董事、监事、高级管理人员及其他核心人员之间存在的关系情况

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

十二、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员与公司签署的协议及相关重要承诺

（一）发行人与董事、监事、高级管理人员及其他核心人员签订的协议

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

（二）发行人董事、监事及高级管理人员作出的重要承诺

公司董事、监事、高级管理人员关于股份锁定和持股意向、稳定股价、被摊薄即期回报填补措施、招股说明书信息披露、未履行承诺的约束性措施等的承诺，详见本招股说明书之“第十二节、三、本次发行相关主要承诺事项”。

十三、董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶持有发行人股份的情况

（一）直接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配

偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶直接持股情况如下：

姓名	职务/亲属关系	直接持股比例
王文礼	董事长	22.3230%
王文彬	董事	25.3757%
王文超	董事	2.3026%
吴清标	董事、总经理	0.7495%
吴庆祥	董事、副总经理	0.5003%
黄光秀	财务总监	0.0896%
陈雅静	王文彬之妻	7.5553%
吴小宁	王文礼之妻	5.2395%
吴俊晖	吴庆祥、王小萍之子	0.8313%
黄琴	吴清标之妻	0.7268%
王小萍	王文彬、王文礼之妹，王文超之姐	0.6586%
张永坚	监事会主席	0.0770%
苏丽敏	职工代表监事	0.0500%
林荣溪	其他核心人员	0.0770%
王艺生	其他核心人员	0.0526%
谢承昌	其他核心人员	0.0395%
黄烈平	其他核心人员	0.0342%
吴基础	吴庆祥之父	0.0329%

注：为与本节其他相关数据保持一致，上表中持股比例数据保留四位小数。

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶除上述持股情况外，不存在其他直接持有公司股份的情况。

（二）间接持股情况

截至本招股说明书签署日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶间接持股情况如下：

姓名	职务/亲属关系	间接持股比例
李小毅	由股东天图兴华委派担任股东代表监事	0.0319%
胡文华	李小毅之妻	0.0001%
周士渊	王文彬、陈雅静之女王佳琳之配偶	0.0002%

注：为与本节其他相关数据保持一致，上表中持股比例数据保留四位小数。

截至本招股说明书签署日,公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶除上述持股情况外,不存在其他间接持有公司股份的情况。

(三) 所持股份质押或冻结情况

截至本招股说明书签署日,本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员及其配偶、父母、配偶的父母、子女、子女的配偶持有本公司股份不存在股份质押或冻结的情况。

十四、董事、监事及高级管理人员报告期内的变动情况

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

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

(一) 董事变动情况

时间	成员	职位	变动情况
2019 年 8 月 7 日	王文礼	董事长	2019 年 8 月 7 日,李建光向八马茶业董事会提交辞职报告,因个人原因辞去八马茶业董事职务,八马茶业董事人数由 9 名变更为 8 名
	王文彬	董事	
	吴清标	董事	
	吴庆祥	董事	
	王文超	董事	
	曾德雄	独立董事	
	张清伟	独立董事	
2019 年 10 月 31 日	刘仲华	独立董事	2019 年 10 月 8 日,曾德雄因个人原因辞职公司独立董事职务,2019 年 10 月 31 日发行人召开 2019 年第一次临时股东大会同意换选邱乐群为公司独立董事
	王文礼	董事长	
	王文彬	董事	
	吴清标	董事	
	吴庆祥	董事	
	王文超	董事	
	邱乐群	独立董事	

时间	成员	职位	变动情况
	张清伟	独立董事	
	刘仲华	独立董事	
2020年8月20日	王文礼	董事长	2020年8月20日, 公司召开2020年第一次临时股东大会, 同意选举何磊为公司董事
	王文彬	董事	
	吴清标	董事	
	吴庆祥	董事	
	王文超	董事	
	何磊	董事	
	邱乐群	独立董事	
	张清伟	独立董事	
	刘仲华	独立董事	
2021年1月27日至今	王文礼	董事长	由于第二届董事会任职期限已届满, 2021年1月27日, 公司召开2021年第一次临时股东大会, 同意换选童娜琼为公司独立董事, 邱乐群不再担任公司独立董事
	王文彬	董事	
	吴清标	董事	
	吴庆祥	董事	
	王文超	董事	
	何磊	董事	
	童娜琼	独立董事	
	张清伟	独立董事	
	刘仲华	独立董事	

除上述变化外, 报告期内, 发行人董事未发生变化。

(二) 监事变动情况

报告期内, 发行人监事未发生变化。

(三) 高级管理人员变动情况

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

时间	成员	职位	变动情况
	黄光秀	财务总监	构调整，同意聘任龚政、何磊为公司副总经理
	龚政	副总经理、董事会秘书	
	何磊	副总经理	

除上述变化外，报告期内，发行人高级管理人员未发生变化。

十五、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的对外投资情况

截至 2022 年 12 月 30 日，公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员对外投资情况如下：

姓名	在公司职务	对外投资公司	认缴出资额（万元）	持股比例
王文礼	董事长	福建省安溪溪源投资有限公司	1,950.00	39.00%
王文彬	董事	福建省安溪溪源投资有限公司	2,550.00	51.00%
王文彬	董事	广东中鸿基投资有限责任公司	250.00	5.00%
王文超	董事	福建省安溪溪源投资有限公司	500.00	10.00%
吴庆祥	董事、副总经理	厦门庆隆石材有限公司	5.00	5.00%
		深圳纳通物流有限公司	200.00	20.00%
张清伟	独立董事	深圳市高特绝缘器材有限公司	330.00	5.50%
	独立董事	深圳市林发文化发展有限公司	20.00	20.00%
刘仲华	独立董事	湖南恒华生物科技有限公司	98.00	49.00%
		上海利顿生物科技股份有限公司	324.70	10.00%
		苏州纽威营养源有限公司	160.00	20.00%
		南京神农园生物工程有限公司	600.00	30.00%
李小毅	监事	深圳市天图投资管理股份有限公司	349.81	0.67%
		湖南华瑞水电投资发展股份有限公司	600.00	20.00%
		深圳天图股权投资基金管理企业（有限合伙）	100.00	10.00%
黄光秀	财务总监	创芷（深圳）科技有限公司	50.00	100.00%

截至 2022 年 12 月 30 日，本公司董事、监事、高级管理人员、其他核心人员无对本公司有利益冲突的对外投资。

十六、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员的薪酬情况

（一）薪酬政策的情况

1、薪酬的组成

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

2、薪酬的确定原则与依据

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

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

（二）最近三年一期的薪酬总额及占公司利润总额的比重情况

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

单位：万元

项 目	2022 年 1-9 月	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	892.78	1,143.76	1,113.62	846.01
公司利润总额	20,189.32	22,599.11	16,314.73	12,475.46
占比	4.42%	5.06%	6.83%	6.78%

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

（三）最近一年从公司及其关联企业领取薪酬的情况

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

姓名	职 务	2021 年度薪酬（万元）	是否在关联企业领薪	备 注
王文礼	董事长	70.57	否	-
王文彬	董事	-	否	-
吴清标	董事、总经理	184.46	否	-
吴庆祥	董事、副总经理	156.28	否	-

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

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

十七、发行人本次公开发行申报前已经制定或实施的股权激励及相关安排

发行人本次公开发行申报前不存在已经制定或实施的股权激励及相关安排的情况。

十八、发行人员工及其社会保障情况

（一）员工人数及其变化情况

截至 2019 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2021 年 12 月 31 日及 2022 年 9 月 30 日，公司员工人数为 1,710 人、1,953 人、2,307 人和 2,317 人。

（二）员工专业结构情况

1、员工专业结构

报告期内，公司员工专业构成情况如下：

专业结构	2022年9月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	员工人数 (人)	所占比例 (%)	员工人数 (人)	所占比例 (%)	员工人数 (人)	所占比例 (%)	员工人数 (人)	所占比例 (%)
管理人员	239	10.32	264	11.44	200	10.24	166	9.71
研发人员	17	0.73	11	0.48	11	0.56	10	0.58
生产人员	299	12.90	288	12.48	234	11.98	202	11.81
销售人员	1,762	76.05	1,744	75.60	1,508	77.21	1,332	77.89
合计	2,317	100.00	2,307	100.00	1,953	100.00	1,710	100.00

2、员工受教育程度

报告期内，公司员工受教育程度情况如下：

受教育程度	2022年9月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	员工人数 (人)	所占比例 (%)	员工人数 (人)	所占比例 (%)	员工人数 (人)	所占比例 (%)	员工人数 (人)	所占比例 (%)
本科及以上学历	464	20.03	434	18.81	288	14.75	190	11.11
大专	468	20.20	415	17.99	364	18.64	319	18.65
高中及中专	722	31.16	761	32.99	700	35.84	695	40.64
其他	663	28.61	697	30.21	601	30.77	506	29.59
合计	2,317	100.00	2,307	100.00	1,953	100.00	1,710	100.00

3、员工年龄分布

报告期内，公司员工年龄分布情况如下：

年龄分布	2022年9月30日		2021年12月31日		2020年12月31日		2019年12月31日	
	员工人数 (人)	所占比例 (%)	员工人数 (人)	所占比例 (%)	员工人数 (人)	所占比例 (%)	员工人数 (人)	所占比例 (%)
25岁及以下	527	22.74	488	21.15	451	23.09	451	26.37
26岁-35岁	1,197	51.67	1,245	53.97	1,042	53.35	883	51.64
36岁-45岁	421	18.17	403	17.47	337	17.26	278	16.26
46岁及以上	172	7.42	171	7.41	123	6.30	98	5.73
合计	2,317	100.00	2,307	100.00	1,953	100.00	1,710	100.00

（三）发行人执行社会保障与住房公积金制度及其他合法合规情况的说明

公司实行劳动合同制，员工聘用按照《劳动法》《劳动合同法》及有关法律、法规

和规范性文件的要求办理。公司已按照国家法律、法规及地方有关规定,为员工办理了包括养老保险、医疗保险、失业保险、工伤保险以及生育保险在内的各项社会保险,并建立了住房公积金制度。

1、员工缴纳社会保险和住房公积金的情况

报告期内,公司为员工缴纳社保和住房公积金基本情况如下:

时间	项目	员工人数 (人)	已缴纳人数 (人)	未缴纳人数 (人)	未缴纳原因
2022年9月 30日	养老保险	2,317	2,231	86	①当月已经离职人员减员21人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳62人；③原单位未减员的员工2人；④自愿放弃购买1人
	医疗保险		2,198	119	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92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1人
	工伤保险		2,231	86	①当月已经离职人员减员21人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳62人；③原单位未减员的员工2人；④自愿放弃购买1人
	失业保险		2,237	80	①当月已经离职人员减员15人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳62人；③原单位未减员的员工2人；④自愿放弃购买1人
	生育保险		2,199	118	①当月已经离职人员减员19人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳92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1人
	住房公积金		2,223	94	①当月已经离职人员减员28人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳62人；③自愿放弃购买2人；④原单位未减员2人
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

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
	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
	住房公积金		1,842	111	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 49 人；③原单位未减员的员工 9 人；④自愿放弃购买 45 人
2019 年 12 月 31 日	养老保险	1,710	1,623	87	①当月已经离职人员减员 26 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 45 人；③原单位未减员的员工 4 人；④自愿放弃购买 12 人
	医疗保险		1,576	134	①当月已经离职人员减员 24 人；②当月新入职的员工，入职后次月才能缴纳 59 人；③原单位未减员的员工 3 人；④自愿放弃购买 4 人；⑤泉州地区个人已在农村缴新农合，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		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
	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 2022 年 9 月 30 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、当月离职人员减员；3、已在原单位缴纳，无法为其重复缴纳；4、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；5、出于自身原因自愿放弃缴纳社保。

截至 2022 年 9 月 30 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、当月离职人员减员；3、已在原单位缴纳，无法为其重复缴纳；4、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、公积金金额合计分别为 31.75 万元、32.03 万元、25.86 万元和 15.99 万元，占发行人报告期各期净利润的比例分别为 0.35%、0.28%、0.16% 和 0.11%，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。

2、社保及住房公积金的合法合规情况

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。

3、控股股东和实际控制人的相关承诺

王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁（以下简称“本人”）作为发行人的控股股东、实际控制人，现就发行人及其子公司在首次公开发行股票并在主板上市前的养老保险、医疗保险、工伤保险、失业保险、生育保险及住房公积金（以下简称“五险一金”）缴纳事宜，作出承诺如下：

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

偿，保证发行人或其子公司不会因此遭受任何损失。

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

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

（四）劳务外包及劳务派遣情况

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

报告期内，发行人及子公司劳务外包具体情况如下：

序号	发行人对应主体	合同相对方	劳务外包合同期限	服务主要内容	管理情况
1	福建八马	福建我爱我家物业服务有限公司	2018年4月1日-2019年3月31日	为园区提供公共维修服务、保洁服务、绿化地养护、绿化保洁服务	由服务提供方进行管理，公司对其服务满意度进行月度考评
			2019年4月1日-2020年3月31日		
		安溪金管家物业管理有限公司	2020年4月1日-2021年3月31日		
			2021年4月1日-2022年3月31日		
			2022年4月1日-2023年3月31日		
2	八马茶业	深圳市恒科清洁服务有限公司	2018年10月29日-2019年10月28日	为办公区域提供日常保洁服务	由服务提供方进行管理，公司对劳务人员工作结果考评
			2019年10月29日-2020年10月28日		
			2020年6月16日-2021年6月15日		
			2020年10月29日-2021年10月28日		
			2021年10月29日-2022年10月28日		
			2021年6月16日-2022年6月15日		
			2022年6月16日-2023年6月15日		
			2022年10月29日-2023年10月28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、21 人及 21 人，占员工总人数比例分别为 1.11%、1.02%、0.91%及 0.91%，且均不涉及公司核心岗位，该等劳务外包情形符合劳动法律规定，不存在重大违法违规情形。

第五节 业务与技术

一、发行人主营业务及主要产品情况

（一）主营业务及主要产品的基本情况

1、发行人主营业务概况

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

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。在继承和发扬历代相传的独特制茶技艺的基础上，公司注重科技创新，引入现代化的生产及管理体系，不断巩固和提高产品品质，形成了一套特有的生产技术和标准。公司在中国各大名茶原产地甄选优质名茶，不断加强与业内名家合作，开发定制各类茶叶、茶具、茶食品等，实施跨区域、跨品类的发展战略。

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

2、发行人的主要产品

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

（1）茶叶产品

1）乌龙茶——铁观音

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

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

公司生产的主要铁观音产品示例详见下图：



2）乌龙茶——岩茶

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

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



3) 黑茶——普洱茶

公司经营的黑茶产品主要是普洱茶，属于黑茶的重要细分品类之一。公司普洱茶业务已发展多年，培育了子品牌“信记号”，具有丰富的产品研发及经营经验。为了更好地满足市场需求，公司于2019年初正式设立了普洱茶事业部，专注于普洱茶的研发及推广，对于原有普洱茶产品线进行了规划及调整，推陈出新，将普洱茶作为公司未来重点发展的品类之一。

公司经营的主要普洱茶产品示例详见下图：



4) 红茶

公司经营的主要红茶产品为鼎红系列及正山小种系列，示例详见下图：



5) 绿茶

公司经营的主要绿茶产品为龙井茶系列及安吉白茶系列，示例详见下图：



6) 白茶

公司经营的主要白茶产品为福鼎白茶系列，示例详见下图：

			
福系列福鼎白茶		紫金白兰系列	

7) 其他茶叶产品

公司经营的其他茶叶产品主要是再加工茶、代用茶以及茶叶组合装等，示例如下：

			
组合茶	茉莉花茶	柑普茶	玫瑰花茶

(2) 茶具

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

茶具产品示例详见下图：

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

（3）茶食品

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

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



（4）其他

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

报告期内，公司销售的新式茶饮及茶饮料产品示例详见下图：



3、发行人主营业务收入构成情况

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		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	44,711.66	32.02%	53,810.26	31.10%	41,556.04	33.07%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	23,493.19	16.82%	28,184.11	16.29%	22,895.69	18.22%	20,533.24	20.28%
	岩茶	19,171.42	13.73%	23,888.75	13.81%	17,448.39	13.89%	15,212.92	15.02%
	黑茶	16,887.74	12.09%	28,334.43	16.38%	21,608.56	17.20%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	16,851.33	12.07%	28,245.21	16.33%	21,481.55	17.10%	16,031.23	15.83%
	红茶	18,721.42	13.41%	24,251.73	14.02%	15,592.68	12.41%	14,152.69	13.97%
	绿茶	10,149.53	7.27%	10,180.43	5.88%	8,511.28	6.77%	7,726.42	7.63%
	白茶	16,595.82	11.89%	20,720.66	11.98%	12,427.92	9.89%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	12,773.99	9.15%	13,629.13	7.88%	8,821.57	7.02%	6,235.09	6.16%
	小计	119,840.16	85.82%	150,926.64	87.23%	108,518.05	86.36%	87,537.76	86.44%
茶具		7,475.25	5.35%	10,103.30	5.84%	8,623.07	6.86%	7,381.13	7.29%
茶食品		9,012.69	6.45%	8,904.97	5.15%	6,624.71	5.27%	5,723.12	5.65%
其他		3,306.18	2.37%	3,078.95	1.78%	1,886.26	1.50%	630.84	0.62%
合计		139,634.29	100.00%	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

（二）主要经营模式

1、生产模式

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

生产模式方面，公司报告期内主要涉及的生产流程为自主生产与自主分装两种。自

主生产模式下，公司参与主要精制程序，并在拼配、烘焙等核心环节发挥自身技术优势，属于精制茶加工；自主分装模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序，不属于精制茶加工。公司铁观音及部分岩茶等乌龙茶为自主生产，小部分茶叶产品为自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。

公司在继承和发扬传统生产工艺的基础上，投资兴建了清洁化、自动化、标准化的现代生产流水线，进行茶叶的精制加工。在车间加工环节，公司根据成品茶的质量标准要求，结合独有的加工技艺，将毛净按一定比例拼配，通过进一步的筛分、除杂、烘焙、匀堆等环节生产形成精制茶叶，并使用现代化设备实现产品的包装入库。公司乌龙茶产品的自主生产流程介绍详见本节“一、（五）主要产品的工艺流程”。

2、采购模式

自主生产模式下，公司对应采购的物料主要为毛净及包装辅料，其中毛净主要为铁观音毛净及岩茶毛净。

自主分装模式下，公司对应采购物料主要系茶叶半成品及包装辅料。该模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序等。

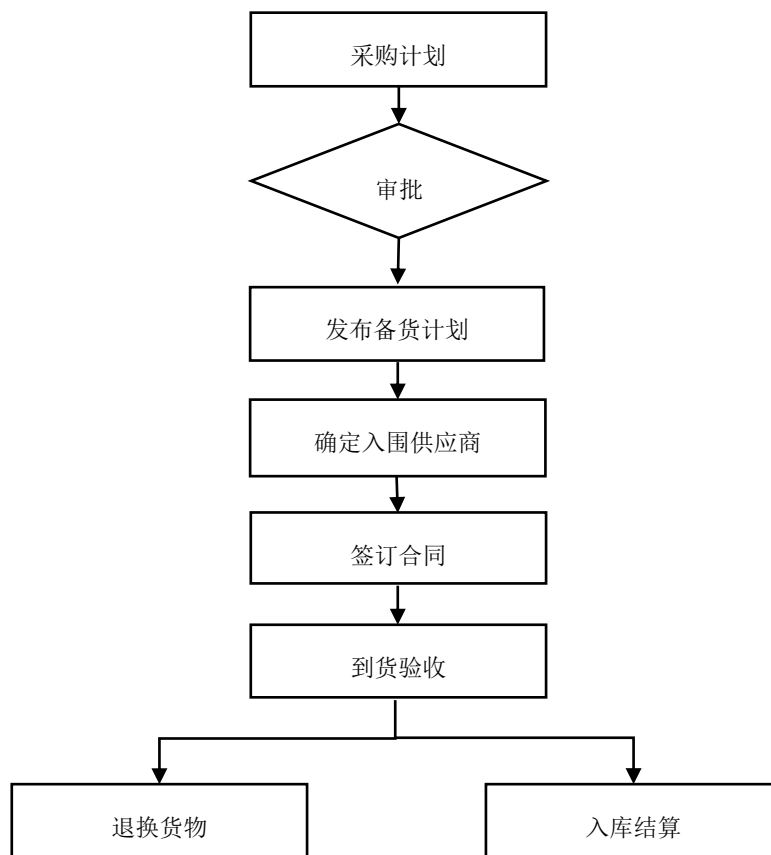
定制成品茶模式下，公司对应的采购物料为定制成品茶。该模式下，供应商将生产制作完成、包装完毕的定制成品直接交付公司，公司可直接对外进行销售。

（1）总体采购流程

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

公司根据全年销售计划、新产品研发计划、现有库存情况等制订采购计划。采购计划经审批后，采购人员向合格供应商发布备货计划。合格供应商制送样品后，公司根据相关采购制度从合格供应商中选取入围供应商，并与其签订采购合同。后续采购物料运

抵公司时，先由采购人员核对采购订单，经确认无误后，由品控中心进行检验，检验合格后方可入库。公司的总体采购流程如下图所示：



（2）毛净、茶叶半成品及定制成品茶的采购

公司所用的毛净及茶叶半成品主要来自外部采购。公司自产毛净占比极少，主要来自公司的全资孙公司八马现代。基于全茶类产品战略，公司大部分茶叶产品均通过甄选优秀的成品供应商，以定制采购的方式获得，并冠以“八马”品牌、其他子品牌或者合作品牌的形式对外销售。

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

存样品进行比对。品控中心检验合格后，该批物料方可入库。

(3) 茶具、茶食品及包装辅料的采购

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

(4) 采购定价机制

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

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

(5) 采购质量管理

公司对各类物料的采购均实施严格的质量管理。

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

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

3、销售模式

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

（1）直营模式

1）线下直营

线下直营模式主要指公司通过直营店的方式向顾客销售产品，包括独立门店及联营门店等形式。直营店均由公司自主经营，享有店面产生的利润，同时承担相应的费用和支出。截至报告期末，公司合计拥有 367 家直营店。

①独立门店

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



②联营门店

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



2）网络销售

在互联网高速发展的背景下，公司不断追求销售渠道的拓展和创新，积极建设网络

销售渠道。按照销售对象、订单获取及货物流转方式的不同，公司的网络销售主要包括线上自营零售及电商平台入仓两种模式。



①线上自营零售

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

②电商平台入仓

在电商平台入仓模式下，公司将商品发往电商平台的仓库，由电商平台负责产品推广、订单管理及后续的物流配送。公司与电商平台按照销售结算单定期进行结算。具体而言，一般由消费者向电商平台下单并付款，平台在收到款项后通过其自有物流或第三方物流向消费者直接发货（或在货到付款等形式下先行发货）；售后环节一般由电商平台负责与消费者对接，公司则按照合同提供相关产品的售后服务。公司主要与京东自营、唯品会、天猫超市等电商平台采取该种合作方式。

（2）加盟模式

加盟模式下，公司与加盟商签订《商业特许经营合同》，授权加盟商在规定的地点

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

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。

公司加盟模式主要包括加盟商招商体系、加盟商服务体系及加盟商管理体系三个方面，具体如下：

1) 加盟商招商体系

①招商渠道

公司积极拓展加盟商招商渠道，现已建立了一套标准的加盟商获取办法，主要包括网络推广、线下转化两种。网络推广主要包括在官网上发布以及在百度、今日头条等平台上投放加盟信息等方式。线下转化主要包括线下广告投放、招商经理拜访、现有加盟商介绍和推荐等方式。公司构建了相关的 CRM 系统，对所有潜在意向的加盟商信息进行录入并管理。

②加盟商甄选

公司对加盟商的甄选有严格的标准和完整的操作流程。潜在加盟商提出加盟申请后，由公司相应区域的招商经理进行市场评估和调研，并交加盟事业部各区域负责人审批。审批通过后，公司与加盟商签订《商业特许经营合同》。公司选取加盟商时考虑的各项指标主要包括加盟商的营运实力、业务团队管理能力、市场运作能力、茶行业知识和经验以及加盟商对公司文化的认同感等因素。公司会综合衡量各项指标，选择最具实力的加盟商进行业务合作，共同开发和维护当地市场。

甄选原则	主要内容
营运实力	过往业绩、资金规模等
管理能力	管理团队能力、业务团队能力、经营理念等
市场能力	市场运作能力、市场影响力、市场的消费水平、消费习惯等

知识经验水平	茶叶知识水平、零售行业经验水平等
公司文化认同	认可公司品牌文化、管理制度等

③加盟费用

公司许可加盟商按照统一的经营模式销售八马产品，并根据《商业特许经营合同》的约定向其收取加盟费。此外，为保证加盟商严格按照相关的法律法规和公司的规范要求开展经营活动，公司按照《商业特许经营合同》的约定向其收取保证金。

2) 加盟商服务体系

①开业前指导

确认加盟资格后，公司对加盟商进行门店选址指导、门店设计装修、协助人员招聘及岗前培训等服务支持。门店选址是决定加盟商经营业绩的重要因素。根据公司制度，加盟商在开设新门店时，需提交申请材料，由公司进行初步审核。公司考察后进行分析与评估，包括商圈调研与分析、市场竞争与消费者购买能力调研与分析、门店基础经营条件评估、门店经营计划分析等。最终，公司对拟开设加盟店的计划提出同意、调整等不同结论，助力加盟店的成功经营。

②日常经营辅导

公司设立了加盟事业部并制定了《加盟事业部管理手册》，对营运经理进行指导培训，并由营运经理对加盟商进行经营辅导。针对各个加盟商与公司之间的业务往来，公司制定并贯彻了专员负责制，派驻各区域的营运经理对接指定的加盟商，协助其进行日常管理，提供专项辅导，诊断门店经营过程中出现的问题，提出有针对性的解决方案。

③营销推广支持

在营销推广方面，公司在贯彻整体市场战略的基础上，充分发挥加盟商的区位优势，大力协助其开展区域营销活动，包括品牌形象宣传、系列产品推广、客户回馈活动等。其中，同城或省内的品牌营销推广活动，经公司批准，由区域加盟管理部门和加盟商共同实施；全国性推广活动则由公司组织统一实施。

④加盟商培训

公司拥有二十余年的门店运营管理经验，建立了完善的系统化培训体系，并整理了一套完整的标准作业程序（SOP，Standard Operation Procedure）。SOP 可以将加盟商的

工作进行规范，通过分角色对应，如老板、店长以及茶艺师等，可以有效缩短新进加盟商面对陌生工作所需花费的时间，迅速达到一致性与标准性。除了 SOP 外，公司组建了总部讲师和区域讲师的专职培训队伍，通过开店培训、日常培训、专项培训等不同方式对门店店长和店员进行指导。培训课程主要包括消费者需求、产品知识、品牌知识、服务规范、销售规范、团队建设等方面，全面提升店长和店员的专业素质和销售能力。此外，公司还会定期召集加盟商的主要经营者与核心员工到公司总部、茶园基地等场所进行专业培训，不断丰富其专业知识，提升其商业管理水平。

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



3) 加盟商管理体系

①销售范围

公司与加盟商签订的《商业特许经营合同》，就特许经营的营业地作出了明确规定。

加盟商仅允许在指定地点或区域开设加盟店,销售公司特许产品或提供相关服务。未经公司允许,禁止加盟商变更特许经营的营业地。

②加盟定价机制

为了更好地贯彻市场策略,维护商业形象,确保产品价格的一致性和稳定性,公司制定了完整的加盟商定价机制,包括加盟商的进货价格和终端零售价格两部分。

对于加盟商的进货价格,公司每年会制定相应的加盟政策,根据不同加盟商上一年度的进货额对其进行级别划分。不同级别加盟商享受不同的进货折扣率。

对于加盟商的终端零售价格,公司制定了《八马茶业商业特许经营体系管理规定》《八马茶业价格体系管理办法》等制度,要求所有加盟商必须严格遵守公司的统一零售价。如果加盟商出现违反价格政策的行为,公司有权处罚或与其终止合作。此外,在实际运营中,为保障良好的价格秩序以及品牌形象,公司建立了乱价治理稽查小组,贯彻落实公司统一的价格政策体系。

③结算方式

公司对加盟商的一般结算方式为买断式预收款销售,即“先款后货”。公司对于部分资质优良且合作关系稳定的加盟商会给予一定的信用额度和信用期。授信额度的使用,需由加盟商提出申请并经公司审批。除特殊批准外,已使用的授信额度需在年底结清,不得跨年。

④订货配送

报告期内,公司建立了加盟商订货平台,要求所有加盟商均使用统一的线上系统进行产品订购。加盟商在线下单后,产品主要由第三方物流公司进行配送,运费由加盟商自行承担。公司的加盟商订货平台订货流程如下图所示:



⑤退换货管理

公司对加盟商的销售均为买断式销售，除因产品本身的质量问题以及《商业特许经营合同》约定的特殊情况下，可在一定期限内办理退换货外，公司不予退换货。

根据《商业特许经营合同》的约定，针对加盟商首次从公司进货（仅限于茶叶产品，且不包括绿茶），双方约定自进货之日起 60 日内，加盟商可以持进货凭证和包装完好无损的商品向公司办理换货手续，但换货比例不得超过其首批进货金额的 25%；此外，当公司与加盟商终止合作时，若加盟商还有未销售完的产品，在满足相应的条件下，公司可以按照进货价格的 5 折回收相关产品。除上述情况外，若无质量问题，加盟商经过签收确认的产品不得退换货。

⑥库存管理

根据《商业特许经营合同》，公司对加盟商的销售为买断式销售，对于加盟商的存货不具有控制权。

公司根据加盟商近期的销售情况设定合理的库存范围，并对其库存进行远程管理和巡店管理。对于库存未保持在合理范围内的加盟商，公司会对其销售进行指导，并结合加盟商的实际经营能力给予合理的库存建议。

库存管理系公司加盟商管理体系的重要组成部分。通过库存管理，公司能够及时掌握加盟商销售情况、库存水平、区域分布及市场需求等情况，方便合理制定销售、供货计划。同时，通过比较加盟商实际库存水平与合理库存范围的差异，公司能够对加盟商进行销售指导，有利于加盟体系的健康持续发展。

⑦返利政策

报告期内，公司对加盟商的返利政策主要包括年度返利、装修返利等。年度返利系公司根据加盟商的年度进货情况给予加盟商一定比例的销售返利。装修返利系公司为鼓励新客户加盟以及老客户开新店，同时加强对门店形象的统一管理而制定的返利政策。公司根据返利政策计提，冲减当期销售收入。

⑧监督管理

公司从形象、产品、销售、服务、价格等方面建立了标准规范并要求加盟商严格遵守。公司建立了专职督导队伍，对全国各级加盟商及门店进行定期和不定期的检查与督导。对于不符合公司标准规范的加盟商，公司会责令其立即整改，情节严重的会依据《商业特许经营合同》和相关管理制度取消其特许经营权。此外，公司每年都会根据自身的整体发展规划制定加盟商年度工作计划，作为管理加盟商日常运营的重要依据。

4) 加盟商的布局、存续情况、退换货情况

①加盟商的布局情况

单位：个、万元

项目	2022年1-9月				2021年度				2020年度				2019年度			
	加盟商数量	数量占比	加盟收入	收入占比	加盟商数量	数量占比	加盟收入	收入占比	加盟商数量	数量占比	加盟收入	收入占比	加盟商数量	数量占比	加盟收入	收入占比
华东	453	41.87%	27,325.78	38.05%	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	218	20.15%	13,765.28	19.17%	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	67	6.19%	9,565.42	13.32%	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	148	13.68%	8,776.59	12.22%	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	57	5.27%	6,507.10	9.06%	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	67	6.19%	3,567.32	4.97%	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	72	6.65%	2,313.84	3.22%	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	1,082	100.00%	71,821.32	100.00%	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。

②加盟商存续情况

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）	2022 年 1-9 月	2021 年	2020 年	2019 年
期初	926	761	632	525
增加	156	238	195	209
减少	62	73	66	102
期末	1,020	926	761	632

报告期内，公司加盟商数量分别增长 20.38%、20.41%、21.68%以及 16.85%，增长较为稳定。其中，2019 年公司加盟商退出数量较多，主要系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不符合管理规定的加盟商。

③加盟渠道退换货情况

报告期内各期，加盟渠道存在少量退换货的情况，具体如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
退换货金额	173.99	353.67	345.40	224.53
加盟渠道营业收入	71,821.32	89,100.91	59,468.98	48,043.87
占比	0.24%	0.40%	0.58%	0.47%

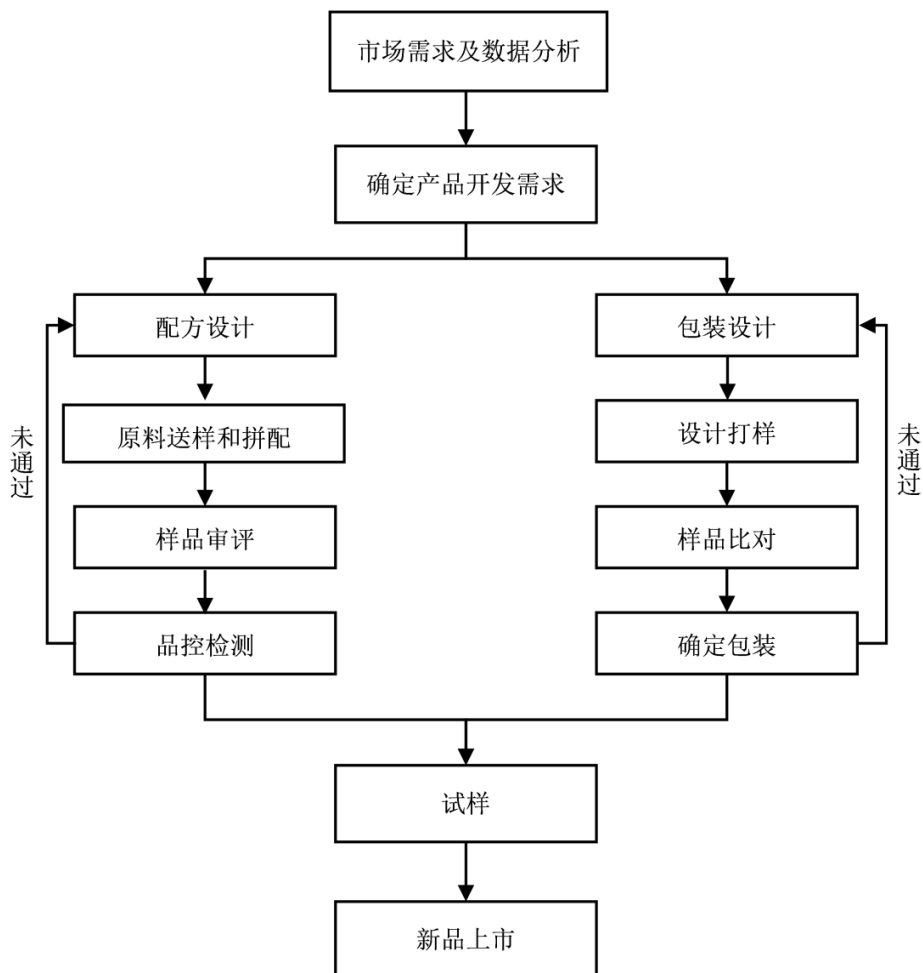
报告期内各期，加盟渠道退换货金额较小，占加盟渠道营业收入的比例较低，主要系运输破损等问题而出现的退换货，不存在大额退换货的情形。

4、研发模式

公司通过自主研发及与国内高校、科研机构开展产学研合作，不断改进生产加工工艺、提高产品品质和生产效率，持续开发更具核心竞争力的新产品。公司产品中心及研发部负责新产品开发，核心技术团队包括 6 名核心技术人员、多名经验丰富的茶师以及包装设计人员等。团队人员拥有中国制茶大师、制茶高级工程师、国家一级评茶师、国家一级茶叶加工工、国家一级茶艺师等资质及职称。上述技术团队为公司新产品的开发和技术创新提供了技术支撑。

公司以市场需求为导向，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。公司根据所掌控的原材料的特点，凭借多年行业经验所积累掌握的拼配、发酵、

烘焙等工艺、技术，在生产及采购过程中贯彻公司的质量控制标准，融入公司的包装设计风格，最终向消费者提供有独特风味、独特风格的市场认可度高的产品。公司的研发设计流程如下图所示：



具体而言，公司通过对市场的了解，对原料的控制以及对技术的积累，研发设计出了口味独特且符合市场需求的产品。

了解市场是公司研发设计的基础。公司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，凭借丰富的茶行业经营经验，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，公司于销售端的加盟事业部、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需求信息，并对消费者偏好进行分析。

控制优质原料是公司研发设计的保障。公司在对外采购的过程中，树立了三大基本

选品标准,即“名家之作、传统技艺、黄金产区”,其中:名家之作,指的是与“非遗传承人、传承世家、领先企业”合作;传统技艺,指的是遵循传统工艺,匠造精品;黄金产区,指的是来自原产地中的主要产区,一方水土养一方好物。基于上述选品标准,公司方能保持产品的“安全、对口、正宗、稳定”。在上述选品标准的指导下,公司核心技术团队定期或不定期地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,公司设立了评审委员会,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。

技术积累是公司研发设计的关键。公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺(铁观音制作技艺)代表性传承人。在各品类茶叶中,乌龙茶制作技艺较为复杂,且不同茶叶的生产工艺之间具有共性。公司通过继承与发扬历代相传的乌龙茶制作技艺,并前往全国各地对原产地茗茶进行深度研习,不断掌握、探索全品类茶叶生产技术。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,并持续投入包括“基于化学成分变化的铁观音精制加工技术研究与应用”在内的一系列研发项目。公司持续的技术积累,对拼配、发酵、烘焙等核心技术不断深入的研究,使其具备了制作出品质如一、口感稳定、有独特风味及独特风格的茶叶产品的核心竞争力。

5、采用目前经营模式的原因、影响经营模式的关键因素以及经营模式和影响因素在报告期内的变化情况及未来变化趋势

公司目前采用的经营模式是根据公司所处行业特点、市场竞争情况、自身经营管理经验、公司核心技术特点等因素综合考量后确定的。

在采购及生产模式方面,公司铁观音及部分岩茶等乌龙茶为自主生产,小部分茶叶产品为自主分装,其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均通过定制采购获得。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,我国茶叶内销总量达230.19万吨。在我国茶行业上游生产资源较为丰富的背景下,公司充分发挥核心技术进行自主生产,其他产品主要通过定制采购模式获得,从而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,进而实现跨区域、全品类的发展战略。

在销售模式方面,公司不断拓展和完善销售渠道,已形成了“直营+加盟”、“线上

+线下”的全渠道销售体系，并持续进行拓展和深化。公司设立之初，以全国茶叶产量第一的福建省和销量第一的广东省为基地，通过开设直营门店的方式对外零售。直营模式可快速推行公司政策，并打造品牌示范效应。2008年开始，公司开始推行加盟模式，构建加盟销售网络，培育各地消费者群体，完善、统一门店运营标准，持续不断地进行推广投入、人才培养。经过长期的实践与积累，公司现已初步实现了跨区域经营，形成了行之有效的管理体系。公司通过加盟模式可实现轻资产运营，完成全国性布局，并进一步增强品牌影响力。2011年，随着电商零售市场的兴起，公司尝试进入电商领域，与主要电商平台天猫、京东达成稳定合作，并创立自己的微商城，引入抖音直播，利用互联网行业的快速发展契机，不断加深渠道建设，促进业务增长。

在研发模式方面，由于人们物质生活的不断丰富，对产品的差异化需求不断凸显，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，方能不断保持市场竞争力。

报告期内，影响公司经营模式的关键因素未发生重大变化，预计未来一定期间内公司的经营模式亦不会发生重大变化。

（三）设立以来发行人主营业务、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等乌龙茶为自主生产,小部分茶叶产品为自主分装,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“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外进行销售。

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

(四) 主要业务经营情况及核心技术产业化情况

1、主营业务经营情况

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,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,铁观音及部分岩茶等乌龙茶为公司自主生产,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。

报告期内,公司主营业务收入稳步增长。2020年度和2021年度,公司主营业务收入较上年度分别增长24,379.24万元和47,361.76万元,增幅分别为24.07%和37.69%。随着我国茶叶市场持续稳定增长,公司凭借出色的管理和销售团队,以及持续的渠道建设投入,不断完善“直营+加盟”、“线上+线下”全渠道销售体系,各渠道销售收入全面增长;另一方面,公司初步实现了全品类经营战略目标,各产品线布局逐步完善,产品质量不断提升,与茶行业消费趋势契合,各类产品销售收入全面增长;此外,公司产品辨识度、影响力和美誉度不断增强,品牌矩阵逐步完善,消费者认可度进一步提升,

进而提升了公司产品竞争力及销售收入。

2、核心技术产业化情况

截至本招股说明书签署日，发行人掌握的核心技术如下：

序号	技术名称	公司技术优势	对应专利	产业化情况
1	浓香型铁观音品质风格形成技术	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）	大批量生产阶段——自主生产
2	清香型铁观音品质风格形成技术	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）	大批量生产阶段——自主生产
3	自动茶叶包装技术	采用 PLC 自动化控制技术，根据包装进度，自动集中供料，实现茶叶自动化称重、真空包装，运用该技术能够有效地减少人与茶在生产过程的接触，保证了产品生产加工的高清洁化，提升产品的质量卫生水平	一种全自动茶叶包装线（专利号 ZL201520527893.5）	大批量生产阶段——自主生产+自主分装
4	供应链管理技术	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	-	日常使用阶段——自主生产+自主分装+定制采购

报告期内，公司依托上述核心技术开发生产经营，其中浓香型铁观音品质风格形成技术、清香型铁观音品质风格形成技术主要应用于铁观音等乌龙茶的自主生产过程；自动茶叶包装技术主要应用于自主生产、自主分装过程中的包装环节；供应链管理技术则系公司利用自身品牌优势以及在销售端掌握的大数据资源，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，促进销售增长，故供应链管理技术应用于全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品的研发、生产、采购与销售。

报告期内，公司主营业务收入中除少量其他收入外（主要为现制现售的新式茶饮等）其余皆涉及核心技术的运用，故核心技术对应的收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年	2020 年度	2019 年度
核心技术收入	136,328.10	169,934.91	123,765.83	100,642.01
主营业务收入	139,634.29	173,013.85	125,652.09	101,272.85
占比	97.63%	98.22%	98.50%	99.38%

（五）主要产品的工艺流程

公司主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。其中，铁观音及部分岩茶等乌龙茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。

公司仅铁观音及部分岩茶等乌龙茶产品为自主生产，涉及的生产流程主要为精制加工阶段的相关工序。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，筛出细末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。详见下表所示：

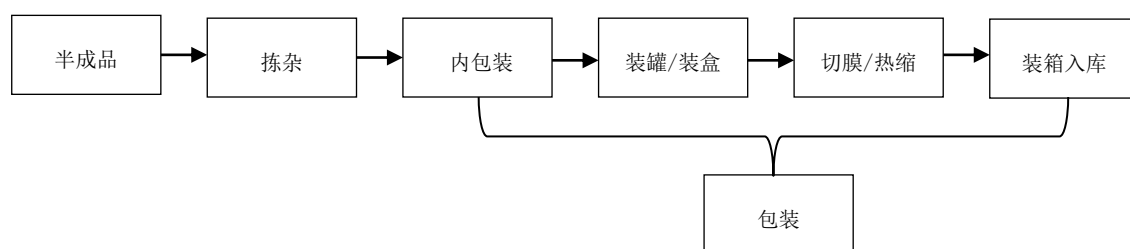
序号	工序	制作工艺	图示
1	机械色选	使用先进的红外线镜头检测出异物，并剔除茶叶中的非茶类夹杂物，提高茶叶净度。	

序号	工序	制作工艺	图示
2	拼配	按照成品茶的质量标准要求,通过一定的经验和技能,根据原料的品质特点,依不同地区、品种、季节的茶叶品质特征,按一定的比例进行混合。	
3	筛分风选	主要包括投料、筛分、风选三部分,采用独特的立体设计,利用筛选、风力、磁力等作用剔除茶叶中一些重、轻质的杂质。	
4	静止目视拣杂	特有的间歇式静止拣杂流水线,更容易辨别杂物,通过目视手工拣剔非茶类夹杂物,提高产品净度。	
5	烘焙	茶叶烘干机采用智能控制仪表实现温度的精确控制,精度在 $\pm 0.5^{\circ}\text{C}$,同时控制输送带链速、风量,对茶叶进行烘烤、焙制,使茶叶所含的水分得以减少,茶叶品质得到提高。	
6	二次筛分风选	使茶叶的整体外形达到最终的要求,再次的进行筛分风选,去除轻飘和不合规格要求的成分。	
7	二次拣剔	通过高性能仪器设备的控制,结合人工目视,针对茶叶中的非茶类夹杂物进行剔除,进一步提高净度。	

序号	工序	制作工艺	图示
8	静电选别	利用电气选别机，靠静电作用力把茶叶中细小的茶梗皮及其他轻飘杂质吸附弃除。	
9	自动匀堆	利用行车原理，使原料均匀混合，达到批量稳定的目的。	
10	金属探测	使用金属探测技术对在制品进一步监测，弃除金属夹杂物，提高茶叶成品净度。	
11	强磁探测	使用 8500 高斯磁力装置，进一步去除金属物质，保证产品安全	
12	包装	采用高性能自动称量设备，提高精度，提升效率，将茶叶分装成小包装后再装成大包装，最终装入规格箱打包。	

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

规格进行捆带装箱，经检验后进行入库。公司自主分装的具体步骤如下图所示：



公司在上述拼配、烘焙等主要工序环节形成了核心技术，并运用于公司茶叶产品的批量生产。公司核心技术的具体使用情况以及达到的效果，详见本节之“六、（一）核心技术情况”。

（六）主要业务指标变动情况

作为一家零售类企业，营业收入与毛利率是公司具有代表性的关键业务指标。报告期内，公司营业收入与毛利率变动分析详见本招股说明书之“第六节、十一、（二）营业收入分析”和“第六节、十一、（四）毛利额及毛利率分析”。

（七）主营业务符合产业政策和国家经济发展战略

1、国家产业政策扶持茶行业发展

2021年9月，农业农村部、国家市场监督管理总局、中华全国供销合作总社发布《农业农村部 国家市场监督管理总局 中华全国供销合作总社关于促进茶产业健康发展的指导意见》，提出“到2025年，干毛茶总产值达到3,500亿元，茶叶出口额达到25亿美元，培育若干个年销售额超20亿元的大型现代茶产业企业集团；茶科技水平大幅提升，茶文化大力弘扬，一二三产业深度融合，茶产业高质量发展格局基本形成。支持茶企同业整合、兼并重组，推动股份制改造、建立现代企业制度和上市融资，打造一批竞争力强、市场占有率高的茶产业领军企业。”在国家政策方针的指引下，茶行业步入了新的发展阶段，具备技术优势、品牌优势、规模优势的茶企将快速成长。

2、以茶惠农——助力茶农增收致富，为乡村振兴贡献力量

十八大以来，党中央把脱贫攻坚作为全面建成小康社会的底线任务和标志性指标，其中产值超3,000亿元的茶产业扮演着重要角色。据中国茶叶流通协会数据，2014年国务院扶贫办公布的832个国家级贫困县中有超300个以茶叶为支柱产业，占比超过三分之一。作为茶行业代表性企业，公司积极响应国家政策，履行社会责任，整合供应链资源，以自身加工、物流、推广、销售、品牌等方面的优势赋能各地茶产业，用实际行动

让好茶走出大山，走进千家万户，带动中国茶产业标准化、品牌化发展，通过“以茶脱贫、以茶致富”的方式助力乡村振兴。

3、国盛茶兴——传统文化复兴推动茶行业发展

2022年11月，“中国传统制茶技艺及其相关习俗”被列入联合国教科文组织人类非物质文化遗产代表作名录，此举有利于拓展人民群众对茶文化、茶叶相关知识的认知，增强中华民族凝聚力和中华文化影响力，坚定中国人民的文化自信自强，推动中华文化走向世界。

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

（八）公司业务发展过程和模式成熟度、经营稳定性和行业地位

公司业务发展过程详见本节“一、（三）设立以来发行人主营业务、主要产品、主要经营模式的演变情况”，公司模式成熟度、经营稳定性和行业地位详见第二节“五、发行人板块定位情况”。

二、发行人所处行业的基本情况

（一）所属行业及确定所属行业的依据

公司主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，业务模式兼具茶行业及零售行业的特征。公司采用自主生产、自主分装与定制采购相结合的方式获取产品，且以定制采购为主，报告期内各年度，公司所销售的产品中定制采购产品占比均超过50%。在销售端，公司通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品。因此，根据国家统计局颁布的《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），公司所处行业为“F52 零售业”之“F522 食品、饮料及烟草制品专门零售”。

（二）行业主管部门、监管体制及相关法规政策

公司产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系

统一对外销售。从主营业务及主要产品来看，公司主要涉及茶及食品等行业领域；从经营模式及销售渠道来看，公司主要涉及零售及电子商务等行业领域。

1、行业主管部门和监管体制

公司所属行业的主管部门包括商务部、国家市场监督管理总局、国家卫生健康委员会、农业农村部、国家林业局及工业和信息化部。

部门/机构	主要职能
商务部	负责推进流通产业结构调整，指导流通企业改革、商贸服务业和社区商业发展，提出促进商贸中小企业发展的政策建议，推动流通标准化和连锁经营、商业特许经营、物流配送、电子商务等现代流通方式的发展
国家市场监督管理总局	负责市场监督管理和行政执法的有关工作，起草有关法律、法规草案，制定工商行政管理规章和政策；负责起草食品安全等监督管理的法律法规草案，拟订政策规划和部门规章，推动建立落实食品安全企业主体责任，建立食品药品重大信息直报制度，并组织实施和监督检查等
国家卫生健康委员会	组织开展食品安全风险监测评估，依法制定并公布食品安全标准；负责食品安全风险评估工作，与国家市场监督管理总局的有关职责分工，会同国家市场监督管理总局等部门制定、实施食品安全风险监测计划
农业农村部	负责研究拟定农业的产业政策，引导农业产业结构的合理调整、农业资源的合理配置和产品品质的改善；制定农业科研、教育、技术推广及其队伍建设的发展规划和有关政策；组织重大科研和技术推广项目的遴选及实施；指导农业教育和农业职业技能开发工作；组织实施农业各产业产品的质量监督、认证和农业植物新品种的保护工作
国家林业局	负责全国林业及其生态建设的监督管理；拟订林业及其生态建设的方针政策、发展战略、中长期规划和起草相关法律法规并监督实施；拟订农村林业发展、维护农民经营林业合法权益的政策措施；参与拟订林业及其生态建设的财政、金融、价格、贸易等经济调节政策
工业和信息化部	负责互联网行业管理（含移动互联网），协调电信网、互联网、专用通信网的建设、拟订相关政策并组织实施、指导电信和互联网相关行业自律和相关行业组织发展等

公司所属行业的行业自律协会主要为中国茶叶流通协会、全国茶叶标准化技术委员会、中国食品工业协会、中国连锁经营协会及中国电子商务协会。

部门/机构	主要职能
中国茶叶流通协会	组织收集、整理和传递国内外茶业经济信息和科学技术信息，进行市场分析、预测，开展信息交流活动和咨询服务，为企业的生产和经营提供决策依据；积极推进行业技术进步和产业化经营，组织技术交流、产品质量论证和科技项目论证，开展专业技术、技能培训和企业管理人员培训，提高行业技术水平和企业管理水平；普及茶叶商品知识、宣传茶叶饮用价值，弘扬中国茶文化；代表会员向国家有关部门反映茶叶生产、流通各个环节的新情况和存在的问题，提出制订行业方针、政策、制度、法规等方面的意见和建议；协助和承担政府主管部门委托的部分行政管理职能；组织商品交流，拓宽茶产品市场，促进行业内各种形式的合作和横向经济联合；加强与国内外同行业的各种交流活动
全国茶叶标准化技术委员会（SAC/TC339）	归口管理全国茶叶标准化和国际茶叶标准化工作，下设绿茶、乌龙茶、普洱茶、边销茶、白茶、特种茶国际标准国内工作组、红茶、黑茶、花茶、黄茶、伏茶、有机茶等十二个工作组，分别开展各相关领域的标准化工作
中国食品工业协会	协助政府在食品行业开展统筹、规划、协调工作，加强对食品企业的指导和服务；制定并监督执行行规行约，规范行业行为，加强行业自律，协调行业关系，创造和维护行业公平竞争环境与市场秩序；经国家有关部门授权，参与行业生产、经营许可证的发放工作和资格审查
中国连锁经营协会	由连锁经营及相关企业、机构和个人自愿结成的全国性、行业性社会团体。主要协助政府主管部门开展行业管理，参与政策制定与协调，参与制定、修改本行业技术标准、经济标准、管理标准等，维护企业合法权益，经授权开展行业统计，收集整理发布行业信息，组织开展市场统计，搭建业内交流与合作平台，致力于推进连锁经营事业与发展
中国电子商务	辅助政府决策，推动电子商务的发展，进行与电子商务相关业务的调查和研究，协助政府

部门/机构	主要职能
协会	部门制定相关法律法规和政策,开展电子商务国际交流与合作,进行电子商务立法研究,推进信用体系建设等,为会员提供电子商务相关法律与法规指导等

2、行业主要法律法规及产业政策

(1) 法律法规

序号	法律法规名称	颁布单位	颁布时间
1	《福建省促进茶产业发展条例》	福建省人民代表大会常务委员会	2021 年
2	《食品生产经营监督检查管理办法》	国家市场监督管理总局	2021 年
3	《网络交易监督管理办法》	国家市场监督管理总局	2021 年
4	《食品生产许可管理办法》(2020 年修订)	国家市场监督管理总局	2020 年
5	《中华人民共和国食品安全法实施条例》(2019 年修订)	国务院	2019 年
6	《中华人民共和国电子商务法》	全国人民代表大会常务委员会	2018 年
7	《中华人民共和国食品安全法》(2021 年修订)	全国人民代表大会常务委员会	2018 年
8	《食品药品安全监管信息公开管理办法》	国家食品药品监督管理总局	2017 年
9	《食品经营许可管理办法》(2017 修订)	国家食品药品监督管理总局	2017 年
10	第三方电子商务交易平台服务规范(2016 修正)	中华人民共和国商务部	2016 年
11	《食品生产许可审查通则(2022 版)》	国家食品药品监督管理总局	2022 年
12	《网络零售第三方平台交易规则制定程序规定》	中华人民共和国商务部	2014 年
13	《有机产品认证管理办法》	国家质量监督检验检疫总局	2013 年
14	《国务院关于加强食品安全工作的决定》	国务院	2012 年
15	《关于进一步加强安溪铁观音地理标志证明商标和地理标志产品保护工作的暂行规定》	安溪县人民政府	2012 年
16	《安溪铁观音地理标志保护产品专用标志使用暂行规定》	安溪县人民政府	2012 年
17	《福建省促进茶产业发展条例》(2021 修正)	福建省人民代表大会常务委员会	2021 年
18	《食品标识管理规定》(2009 年修订)	国家质量监督检验检疫总局	2009 年
19	《地理标志产品保护工作细则》	国家质量监督检验检疫总局	2009 年
20	《茶叶生产许可证审查细则》	国家质量监督检验检疫总局	2006 年
21	《中华人民共和国农产品质量安全法》	全国人民代表大会常务委员会	2006 年
22	《食品生产加工企业质量安全监督管理实施细则(试行)》	国家质量监督检验检疫总局	2005 年
23	《地理标志产品保护规定》	国家质量监督检验检疫总局	2005 年

(2) 产业政策

发布时间	发布部门	产业政策名称	主要内容
2021 年 9 月	农业农村部、国家市场监督管理总局、中国供销合作总社关于	《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	到 2025 年,茶园面积稳定在现有水平,茶产业科技贡献率达 65%;干毛茶总产值达到 3,500 亿元,茶叶出口额达到 25 亿美元,培育若干个年销售额超 20 亿元

发布时间	发布部门	产业政策名称	主要内容
	华全国供销合作总社	促进茶产业健康发展的指导意见》	的大型现代茶产业企业集团；茶科技水平大幅提升，茶文化大力弘扬，一二三产业深度融合，茶产业高质量发展格局基本形成。支持茶企同业整合、兼并重组，推动股份制改造、建立现代企业制度和上市融资，打造一批竞争力强、市场占有率高的茶产业领军企业
2021 年 2 月	农业农村部	《农业农村部关于落实好党中央、国务院 2021 年农业农村重点工作部署的实施意见》	加强农产品流通体系建设。制定促进农产品流通业发展的意见。全面实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程，加大蔬菜、水果、茶叶、中药材等鲜活农产品仓储保鲜补贴力度，建设一批田头小型仓储保鲜冷链设施，鼓励有条件的地方建设产地低温直销配送中心
2020 年 6 月	农业农村部	《关于促进贫困地区茶产业稳定发展的指导意见》	加快贫困地区茶产业发展转型升级，促进产业布局更加优化，产品特色更加突出，产业效益切实提高，助力贫困地区脱贫致富、乡村振兴
2019 年 5 月	中国共产党中央委员会、国务院	《关于深化改革加强食品安全工作的意见》	遵循最严谨标准、最严格监管、最严厉处罚、最严肃问责的“四个最严”要求，建立食品安全现代化治理体系，提高从农田到餐桌全过程监管能力，提升食品全链条质量安全保障水平，增强人民群众的获得感、幸福感、安全感
2018 年 12 月	国家市场监督管理总局	《关于做好电子商务经营者登记工作的意见》	为进一步深化商事制度改革，规范电子商务行为，促进电子商务持续健康发展，对各省、自治区、直辖市市场监督管理部门做好电子商务经营者的登记服务工作提出相关意见
2018 年 5 月	福建省人民政府	《关于推进绿色发展质量兴茶八条措施的通知》	提出采取有力措施推动茶产业高质量发展，不断提升闽茶品牌影响力，助力乡村振兴战略实施，福建省茶产业将力争在全国率先实现产值超千亿元的目标
2018 年 1 月	国务院办公厅	《关于推进电子商务与快递物流协同发展的意见》	提出针对电子商务全渠道、多平台、线上线下融合等特点，科学引导快递物流基础设施建设，构建适应电子商务发展的快递物流服务体系
2017 年 4 月	食品药品监督管理局	《总局关于进一步加强茶叶质量安全监管工作的通知》	茶叶生产企业应当严格按照食品安全法等法律、法规、标准和相关文件的规定，切实落实质量安全主体责任；各地食品药品监管部门要全面加强茶叶质量安全监督管理，严厉打击违法违规行为；各地食品药品监管部门要进一步制定和完善监管工作措施，强化监管责任落实
2017 年 3 月	食品药品监管总局	《关于发布食品生产经营企业建立食品安全追溯体系若干规定的公告》	食品生产经营企业通过建立食品安全追溯体系，客观、有效、真实地记录和保存食品质量安全信息，实现食品质量安全顺向可追溯、逆向可溯源、风险可管控，发生质量安全问题时产品可召回、原因可查清、责任可追究，切实落实质量安全主体责任，保障食品质量安全
2017 年 2 月	国务院	《“十三五”国家食品安全规划》	牢固树立和贯彻落实创新、协调、绿色、开放、共享的发展理念，坚持最严谨的标准、最严格的监管、最严厉的处罚、最严肃的问责，全面实施食品安全战略，推动食品安全现代化治理体系建设，促进食品产业发展，推进健康中国建设
2017 年 1 月	商务部	《关于进一步推进国家电子商务示范基地建设工作的指导意见》	提出强化基地承载能力，提升孵化能力，增强辐射能力。结合地方经济发展特点，推动电子商务与生产制造、商贸流通、民生服务、文化娱乐等产业的深度融合
2017 年 1 月	国家发改委、工信部	《关于促进食品工业健康发展的指导意见》	提出“创新、协调、绿色、开放、共享”的发展理念，围绕提升食品质量和安全水平，以满足人民群众日益增长和不断升级的安全、多样、健康、营养、方便食品消费需求为目标，以供给侧结构性改革为主线，以创新驱动为引领，着力提高供给质量和效率，推动食品工业转型升级、膳食消费结构改善，满足小康社会城乡居民更高层次的食品需求

发布时间	发布部门	产业政策名称	主要内容
2016 年 12 月	商务部、国家 发改委	《电子商务“十三五” 发展规划》	提出以新理念引领发展，激发电子商务市场活力，不断拓宽电子商务创新发展领域，积极营造宽松的电子商务创业环境，大力发展电子商务产业。坚持通过创新监管方式规范发展，加快建立开放、公平、诚信的电子商务市场秩序
2016 年 12 月	中共中央、国 务院	《中共中央、国务院关 于深入推进农业供给侧 结构性改革加快培育农 业农村发展新动能的若 干意见》	实施优势特色农业提质增效行动计划，促进茶叶等产业提档升级
2016 年 10 月	农业部	《农业部关于抓住机遇 做强茶产业的意见》	提高茶产业竞争力，发展茶叶精深加工，创建茶叶知名品牌，培育大型茶叶集团。到 2020 年，培育 5 个销售额超 50 亿元的茶叶集团、20 个销售额超 20 亿元的茶叶集团，通过十多年的努力，培育 1-2 个具有国际影响力和品牌知名度的超大茶叶集团。同时，打造一批国内外有影响力的茶叶知名品牌
2016 年 5 月	国家发改委、 商务部、中国 人民银行	《关于推动电子商务发 展有关工作的通知》	提出完善电子商务法规政策环境，健全电子商务支撑体系，加强电子商务基础设施和交易保障设施建设，积极培育电子商务服务，深化电子商务应用
2016 年 4 月	农业部	《全国绿色食品产业发 展规划纲要》（2016-2020 年）	提出全面开展绿色食品市场营销服务体系建设，推动绿色食品步入“以品牌引导消费、以消费拉动市场、以市场促进生产”的发展轨道，支持多形式建立绿色食品电商平台，积极引导企业充分利用电商平台拓宽营销渠道、提高流通效率
2013 年 4 月	国家发改委等	《关于进一步促进电子 商务健康快速发展有关 工作的通知》	要求强调统筹推进电子商务发展环境建设，推进商贸流通领域电子商务创新发展；建立完善电子商务产品质量安全监督机制，推进电子商务标准化工作；促进农业电子商务发展
2013 年 4 月	农业部	《农业部关于促进茶叶 生产持续健康发展的意 见》	明确提出要在稳定茶园面积的同时，加强老茶园改造，大力推广绿色防控技术，积极推进产业化经营，提高单产，提高品质，提高效益，促进茶叶生产持续健康发展
2009 年 4 月	农业部	《全国茶叶重点区域发 展规划（2009-2015 年）》	按茶类和自然条件，将全国划分为四大茶叶重点区域，通过规划的实施，四大茶叶优势区进一步形成产品特色明显，技术含量高，生产、管理水平一流，国内外竞争力强的茶叶重点区域，从而达到以重点区域促进全国茶业发展，提高我国茶业总体水平
2003 年 8 月	农业部	《关于进一步加强茶叶 质量安全管理的通知》	优化产地环境，积极创建标准化生产示范基地；严格农业投入品管理，加强科技培训；提高生产组织化程度，建立行业自律机制；健全质量安全保障体系，加大政策资金扶持力度

3、行业主要法律法规政策对公司经营发展的影响

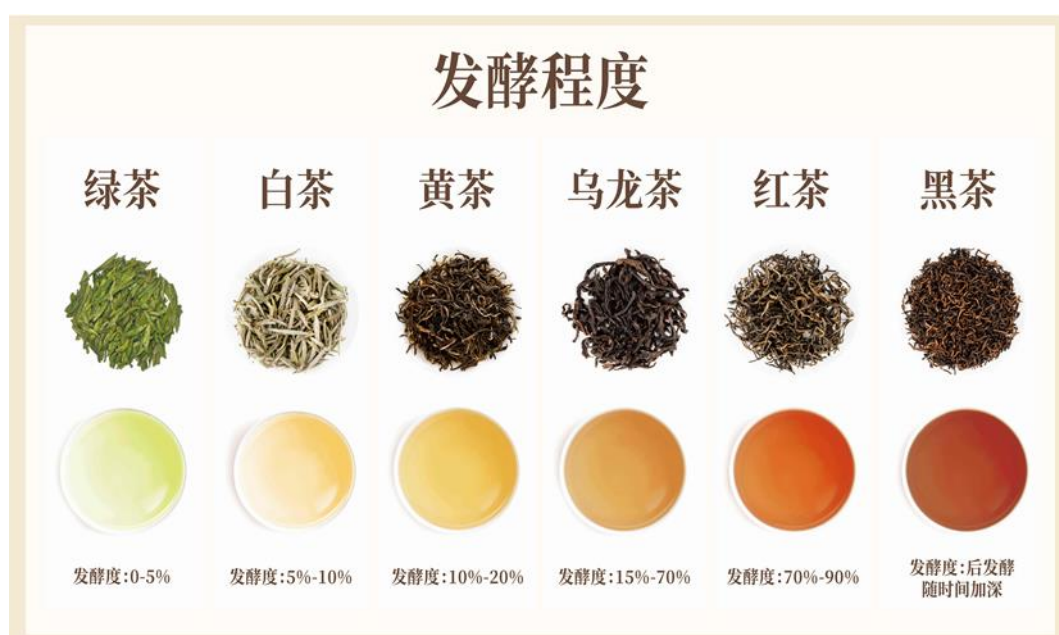
报告期以来，公司主要涉及的茶、食品、零售及电子商务等行业领域政策法规无重大变化。随着《关于促进贫困地区茶产业稳定发展的指导意见》《福建省促进茶产业发展条例》《农业农村部 国家市场监督管理总局 中华全国供销合作总社关于促进茶产业健康发展的指导意见》等政策的出台，茶产业将持续向高质量方向发展，具备技术优势、质量优势、品牌优势、规模优势的茶企将快速成长，为公司持续发展营造了良好的政策环境。

（三）行业概况和发展趋势

1、茶叶的概况及基本分类

茶叶作为一种天然的健康饮品，具有悠久的消费历史和广大的消费群体。近年来，随着人们生活水平的不断提高，对健康的重视程度日益上升。饮茶作为一种健康的生活习惯，符合现阶段消费者对健康和高品质生活的追求。

根据国家标准《茶叶分类》（GB/T30766-2014），以加工工艺、产品特性为主，结合茶树品种、鲜叶原料、生产地域进行分类，茶叶可分为绿茶、白茶、黄茶、乌龙茶、红茶、黑茶及再加工茶，前述六大茶类按照发酵程度排序详见下图：



（1）绿茶

绿茶以鲜叶为原料，经杀青、揉捻、干燥等加工工艺制成，属于不发酵茶。根据加工工艺及产品特性，绿茶可细分为炒青绿茶、烘青绿茶、晒青绿茶及蒸青绿茶。

我国较为知名的绿茶品种包括西湖龙井、碧螺春、黄山毛峰、六安瓜片、信阳毛尖、恩施玉露及太平猴魁等。

（2）白茶

白茶以特定茶树品种的鲜叶为原料，经萎凋、干燥等生产工艺制成，属于微发酵茶。根据鲜叶原料，白茶可细分为芽型、芽叶型及多叶型。在适宜的储存条件下，白茶可长期保存。

我国较为知名的白茶品种有福鼎白茶、政和白茶等。

（3）黄茶

黄茶以鲜叶为原料，经杀青、揉捻、闷黄、干燥等生产工艺制成，属于轻发酵茶。根据鲜叶原料，黄茶可细分为芽型、芽叶型及多叶型。

我国较为知名的黄茶品种包括君山银针、蒙顶黄芽、沱山毛尖及霍山黄大茶等。

（4）乌龙茶

乌龙茶以特定茶树品种的鲜叶为原料，经萎凋、做青、杀青、揉捻、干燥等特定工艺制成，属于半发酵茶。根据生产地域，乌龙茶可细分为闽南乌龙茶、闽北乌龙茶、广东乌龙茶、台式（湾）乌龙茶及其他乌龙茶。

乌龙茶制作工艺复杂、特色鲜明，主要品种包括安溪铁观音、武夷岩茶、凤凰单枞等。

（5）红茶

红茶以鲜叶为原料，经萎凋、揉捻（切）、发酵、干燥等加工工艺制成，属于全发酵茶。根据加工工艺及产品特性，红茶可细分为红碎茶、工夫红茶及小种红茶。

我国较为知名的红茶品种包括金骏眉、正山小种、祁门红茶、滇红及川红等。

（6）黑茶

黑茶以鲜叶为原料，经杀青、揉捻、渥堆、干燥等加工工艺制成，属于后发酵茶。黑茶是中国特有的茶类，生产历史悠久，早期以制成紧压茶边销为主。黑茶一般原料较粗老，加之制造过程中往往堆积发酵时间较长，因而叶色油黑或黑褐，故称黑茶。在适宜的储存条件下，黑茶可长期保存。

我国较为知名的黑茶包括云南普洱茶、湖南安化黑茶、广西六堡茶等。

（7）再加工茶及代用茶

再加工茶以茶叶为原料，采用特定工艺加工而成。根据加工工艺及产品特性，可分为花茶、紧压茶、袋泡茶、粉茶，其中以茉莉花茶最为常见。

代用茶是指选用除茶以外，可食用植物的叶、花、果（实）、根茎等，采用类似茶叶的饮用方式（通过泡、煮等方式来饮用）的一类产品。根据原料的不同，可分为叶类、

花类、果(实)类、根茎类和混合代用茶。比较常见的代用茶有玫瑰花、金银花、柠檬干片、菊花等。

2、我国茶行业的发展概况及趋势

中国作为茶叶的发源地,不仅拥有悠久的消费历史和广大的消费基础,亦具有丰富的茶叶种植和生产经验。经过多年的发展,我国茶行业的市场化程度已经达到了较高水平,市场整体处于较为充分的竞争状态,行业集中度相对较低。就茶叶品类而言,据中国茶行业流通协会数据显示,目前绿茶市场占比领先,约为60%;黑茶及红茶的市场占比均为10%-15%;乌龙茶的市场占比约为10%;而白茶和黄茶的市场占比相对较低,白茶约为3%,黄茶不足1%。

现阶段,我国茶叶市场中企业众多,且仍存在大量传统的家庭作坊式生产企业及小型茶企。产品种类丰富、销售区域覆盖广的规模性企业屈指可数。近年来,我国茶行业生产研发基地建设不断完善,一体化经营、多渠道营销、统一配送等现代经营方式越来越多地在茶企中得到应用。茶行业的生产经营不断向集约化、规模化、现代化的方向发展,品牌企业的市场占有率有望得到显著提升,市场集中度将持续增长。

(1) 我国茶叶种植概况

中国拥有悠久的茶树种植历史,地域广阔,气候、地形、土壤等自然资源丰富,有利于不同茶树品种的栽培和生长。近年来,中国茶园种植面积稳居世界首位,且呈现出持续稳定增长的良好态势。根据中国茶叶流通协会统计数据,2021年我国18个主要产茶省(自治区、直辖市)茶园面积为4,896.09万亩,较2020年增加148.40万亩,同比增长3.13%。其中,可采摘面积达到4,374.58万亩,较2020年增加228.40万亩,同比增长5.51%。

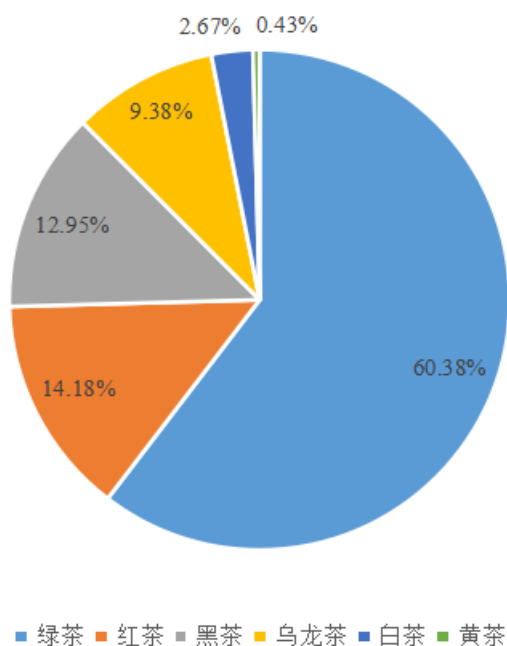
(2) 我国茶叶生产概况

随着我国茶园种植面积的持续扩张以及茶叶种植技术的不断优化提高,我国茶叶产量亦保持稳步增长。根据中国茶叶流通协会统计数据,2021年我国干毛茶总产量为306.32万吨,相比于2020年增加7.71万吨,同比增长2.58%。

2021年,六大茶类中除黄茶之外,其余茶类产量均有不同幅度增长。其中,红茶、黑茶、白茶产量增长较快,总产量占比上升。具体来看:2021年,绿茶产量为184.94万吨,占总产量的比例为60.38%,同比增长0.67万吨,增幅为0.36%;红茶产量43.45

万吨,占比 14.18%,同比增长 3.02 万吨,增幅 7.47%;黑茶产量 39.68 万吨,占比 12.95%,同比增长 2.35 万吨,增幅 6.30%;乌龙茶产量 28.72 万吨,占比 9.38%,同比增长 0.94 万吨,增幅 3.38%;白茶产量 8.19 万吨,占比 2.67%,同比增长 0.84 万吨,增幅 11.43%;黄茶产量 1.33 万吨,占比 0.43%,同比减少 0.12 万吨,降幅 8.28%。2021 年中国各类茶叶产量占比情况如下图所示:

2021 年国内市场各主要茶类产量占比

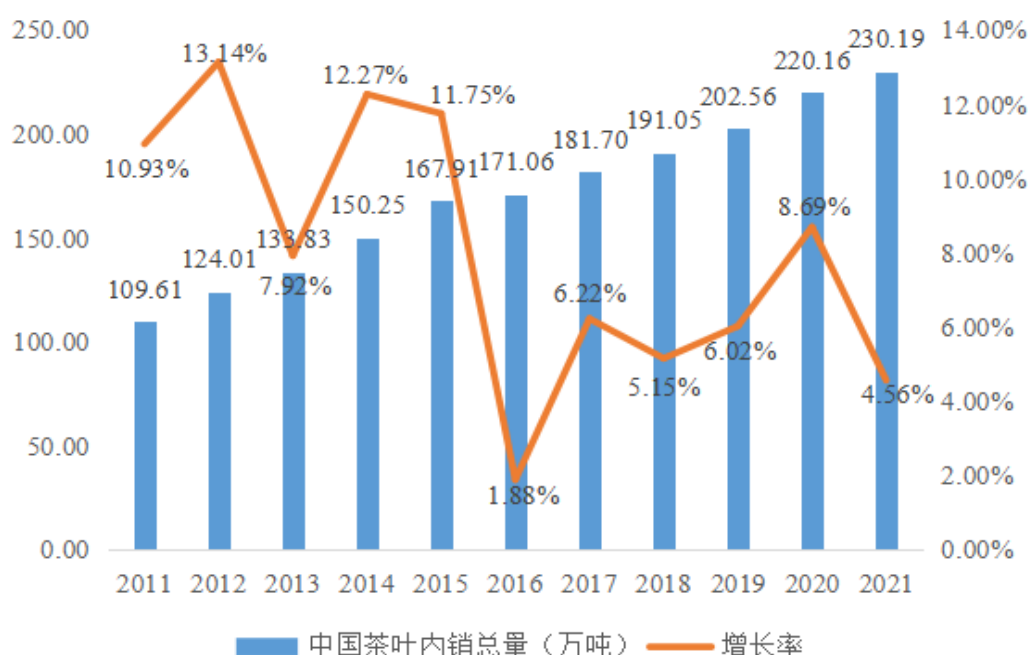


数据来源：中国茶叶流通协会

(3) 我国茶叶消费概况

茶叶是一种天然的健康饮品,在我国具有悠久的消费历史。随着人们生活水平的提高,对健康的日益重视,“多饮茶、饮好茶”逐渐成为健康生活的潮流,并带动了茶叶消费。2011-2021 年,我国茶叶内销总量呈持续稳定增长态势。2021 年,中国茶叶内销总量达 230.19 万吨,较 2020 年增长 10.03 万吨,增幅为 4.56%。2021 年,国内市场销售总额达 3,120.00 亿元,较 2020 年增长 231.16 亿元,增幅为 8.00%。2011-2021 年中国茶叶内销总量及增长率情况如下图所示:

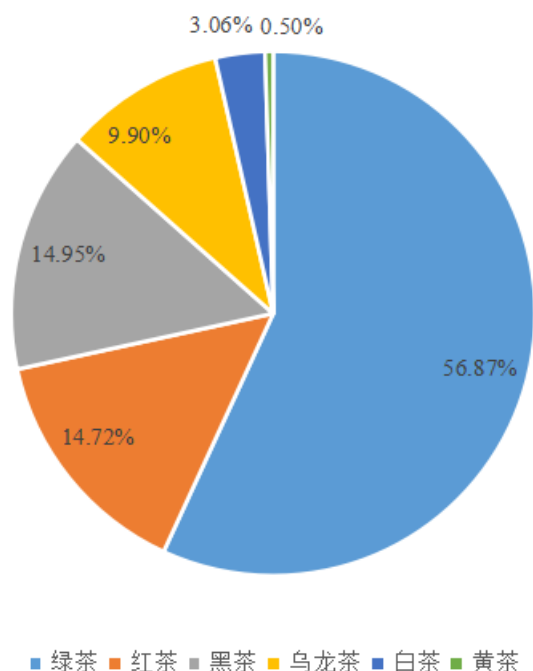
2011-2021 年中国茶叶内销总量及增长率



数据来源：中国茶叶流通协会

2021 年，内销市场中各茶类消费格局相对稳定，绿茶占比较 2020 年略有下降，但仍是主导茶类，销量为 130.92 万吨，占比为 56.87%；红茶、黑茶及白茶发展迅速，2021 年销量分别为 33.88 万吨、34.41 万吨以及 7.05 万吨，增幅分别为 7.97%、9.31%以及 12.80%，占比分别为 14.72%、14.95%以及 3.06%；黄茶销量为 1.14 万吨，较 2020 年有所下降，占比为 0.50%；乌龙茶销售保持稳定，2021 年销量为 22.79 万吨，占比为 9.90%。具体如下图所示：

2021 年国内市场各主要茶类销售量份额



数据来源：中国茶叶流通协会

（4）我国茶行业的总体发展趋势

1）茶叶市场将保持持续稳定增长

我国是茶叶消费大国，有着悠久的饮茶历史和博大精深的茶文化。目前，我国茶叶人均消费量虽高于世界平均水平，但部分地区仍有待提高。随着经济社会的发展和人民生活水平的提高，对健康、天然的茶叶产品的消费需求量也在逐步提高。因此，我国茶叶市场仍有较广阔的发展空间，未来仍将保持稳定增长。

2）茶企竞争趋向品牌化，市场集中度有望进一步提升

目前，我国茶企数量多而分散，整体规模较小，达到一定规模并拥有种植、加工、销售全产业链的品牌企业较少。随着国内消费水平提高，消费者对茶叶品质日益重视，众多消费者已经由购买非品牌茶叶逐步转向购买品牌茶叶。根据 Euromonitor International 的数据，近十年来品牌茶叶的平均消费增速领先于非品牌茶叶，品牌茶叶的市场份额不断攀升，头部茶企发展有利。目前，中国茶行业的集中度还相对较低，随着头部茶企品牌建设的不断完善，通过市场竞争实现优胜劣汰，未来茶行业的市场集中度有望进一步提升。

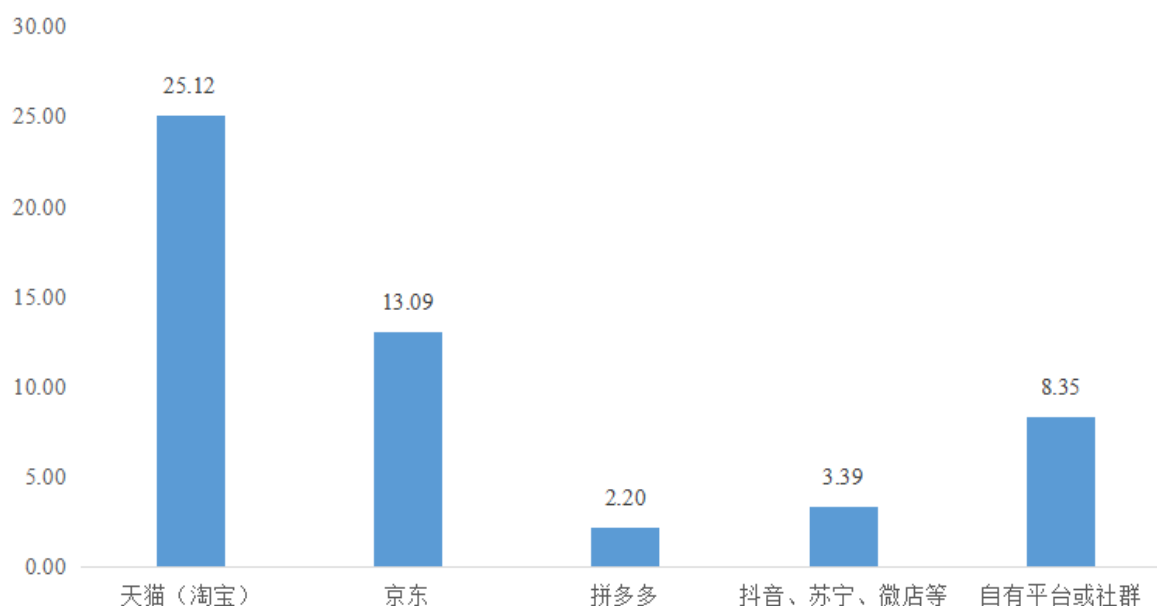
3) 茶叶深加工制品不断涌现, 消费方式多元化发展

人们对于茶的利用方式, 多以沸水冲泡饮用为主。然而随着社会的发展和人们个性化消费的增加, 传统饮茶方式无法满足需要, 消费者开始追求更加简便、快捷、多元化的茶叶消费方式。同时, 根据《食品科学》相关文献研究表明, 茶叶中含有茶多酚、咖啡碱、茶氨酸、茶多糖等多种功能性营养成分, 具有抗氧化、降血脂、增强免疫、预防心血管疾病等多种功能。茶叶中部分功能性营养成分是脂溶性的, 不溶于水。企业通过运用现代深加工技术, 把茶叶加工成茶饮料, 或与传统食品相结合制成茶食品, 可更加充分地提取茶叶的功能性营养成分。在此类新消费观念的指引下, 各类茶叶深加工产品不断涌现, 消费方式向多元化发展。

4) 形成线上线下相融合的销售模式, 逐渐走向新零售趋势

近年来, 随着电子商务模式的快速发展, 茶行业不再局限于传统的线下消费渠道, 形成了线上、线下相互融合的行业销售模式, 并向新零售趋势发展。茶企的线下布局, 为其积累了品牌口碑与客户资源, 有利于为其线上模式的推广进行引流。茶叶市场线下销售规模不断增长的同时, 线上销售规模亦快速增长。根据 iiMedia Research 数据显示, 2020 年茶叶线上市场规模达到 265 亿元, 同比增长 12.8%。根据《2021 中国茶叶行业发展报告》对百强企业的抽样调查显示, 2020 年样本企业在天猫(淘宝)平台销售额达到 25.12 亿元, 京东平台销售额为 13.09 亿元, 拼多多销售额 2.20 亿元, 抖音、苏宁、微店等为 3.39 亿元, 自有平台或社群销售额 8.35 亿元, 各大线上平台以及自有平台线上销售量及销售额展示出了较强的增长势头。

2020 年茶叶百强企业在各大电商平台销售额（亿元）



数据来源：中国茶叶流通协会

5）对茶叶品质的要求不断提高，加强仓储和运输系统建设

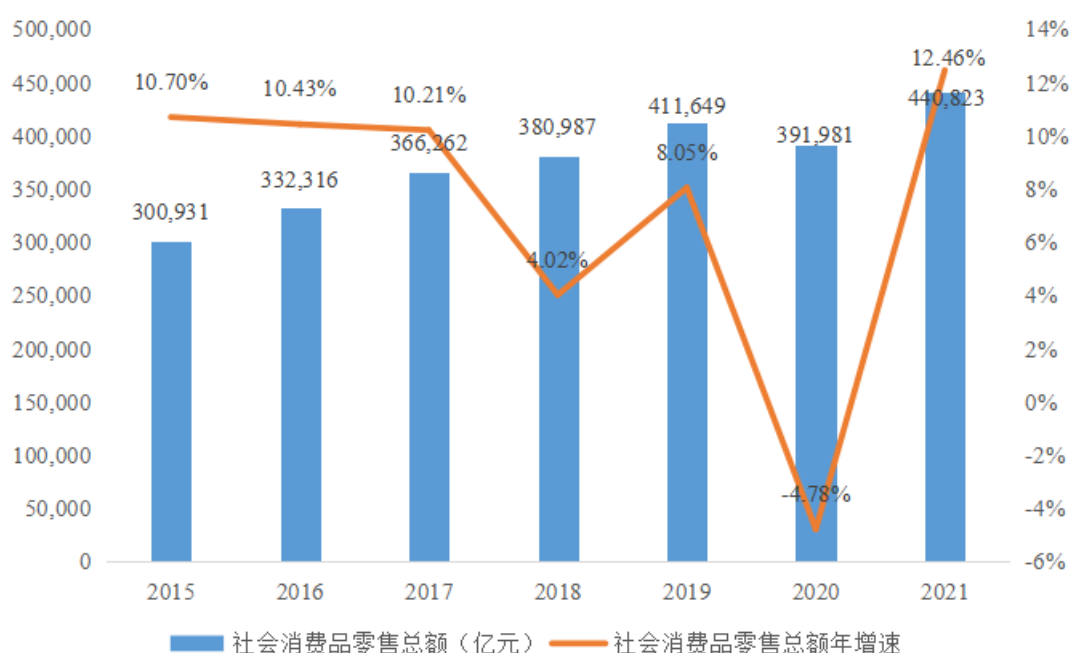
随着社会的发展和人们生活水平的提高，消费者愈发重视产品的安全与品质。影响茶叶品质的因素主要在于加工、仓储和运输环节。近年来，我国茶叶工艺逐渐成熟，仓储和运输系统的不完善将可能影响茶叶品质。高品质茶叶对茶色、茶香、茶味和鲜度都有要求，而温度、湿度、含氧量及阳光照射等都会对茶叶品质有较大影响。为满足消费者对茶叶品质的要求，未来茶叶仓储和运输系统将向更加智能化、信息化的方向发展。

3、我国零售及电子商务行业的发展概况及趋势

（1）我国零售行业发展概况及趋势

我国零售业发展迅速，市场总量持续提升。近年来新的零售业态和经营模式不断涌现，刺激中国零售业消费结构不断升级转型，国内消费对于经济增长的带动作用明显。根据国家统计局数据，我国社会消费品零售总额由 2015 年的 300,931 亿元，持续提升至 2021 年的 440,823 亿元，增长约 46.49%，年均复合增长率达到 6.57%，整体零售业市场呈现持续增长趋势。

2015-2021 年我国社会消费品零售总额情况

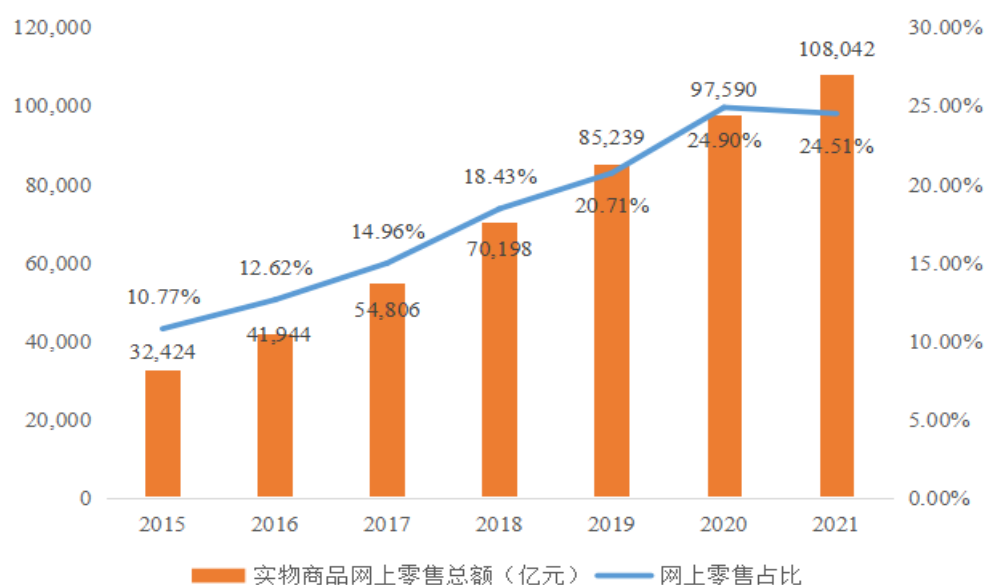


数据来源：国家统计局

（2）我国电子商务行业发展概况及趋势

近年来，随着国家对互联网产业的重视，电子商务行业发展趋势向好，电商市场规模持续扩大。2015—2021 年，我国实物商品网上零售额由 32,424 亿元增长至 108,042 亿元，复合增长率为 22.21%，网上零售占社会消费品零售总额的比重由 10.77% 上升至 24.51%，复合增长率为 14.69%。

2015-2021 年我国实物商品网上零售额变化情况



数据来源：国家统计局

(3) 线上与线下相融合的新零售模式逐渐形成

根据商务部《走进零售新时代》报告，新零售是以消费者为核心，以提升效率、降低成本为目的，以技术创新为驱动，要素全面革新的商品交易方式。在消费升级和技术升级的驱动下，线上与线下相融合，新零售的模式应运而生。越来越多的零售企业通过开展要素变革的探索，提升经营效率，降低运营成本，不断适应和满足消费者多样化和个性化的消费需求。

在品牌营销方面，零售企业通过对市场数据的分析，更清晰地了解目标市场的细分特征和消费者的需求偏好，实现更具针对性的产品研发、商品定价和品牌推广。企业通过对消费者提供个性化的产品和服务，不断增强需求转化的效果和消费者的品牌忠诚度。

在供应链协同方面，零售企业利用自身在终端掌握的大数据资源，在供应链系统中充当消费者的“代言人”，通过与供应商展开合作，为其提供精准的需求信息，刺激供应链向需求导向的个性化和定制化方向重构，以提升产业链的协同效应，降低企业和供应商的运营成本。

在销售网络方面，零售企业通过不断完善“线上+线下”的全渠道网络建设，从而建立与消费者紧密连接的通道，最大程度地覆盖消费群体的主要生活场景，满足消费者即买即得的消费需求，形成多样性、多内容、多维度和多触点的新零售经营形态。

在新零售的浪潮中，零售企业将回归到满足消费者需求的价值起点，通过线上与线下相融合的方式，打通数据壁垒，全面、准确、快速地了解消费者。在提升消费体验的同时，企业不断优化运营效率，以更好的承接和转化消费需求，从而实现行业的进一步发展。

4、行业技术水平和技术特点

(1) 茶行业技术水平和技术特点

随着茶叶行业的不断发展，茶叶生产加工过程中的清洁化、连续化、自动化进一步提升，茶叶加工的机械化和标准化水平不断提高，各茶类的生产工艺不断改进或升级，从而提高茶叶生产的整体质量和效率，行业整体技术水平稳步提升。

(2) 零售行业技术水平和技术特点

零售业务技术水平和技术特点主要体现在在信息系统的建设。零售行业通常需要建立供销及客户关系管理系统等完整流程业务的信息系统,在采购、分拣、仓储、物流、质量管理、客户关系管理及财务信息等方面进行统筹。

5、进入行业的主要壁垒

(1) 品牌壁垒

随着国内消费水平提高,消费者对茶叶品质日益重视,众多消费者已经由购买非品牌茶叶逐步转向购买品牌茶叶。根据中国茶叶流通协会数据显示,品牌化是近几年茶叶消费市场的主要发展趋势和升级方向,自2013年我国茶叶消费市场品牌茶销售额超过非品牌茶以来,品牌茶叶的市场份额始终保持稳步增长。

品牌是公司综合实力的体现,是企业在茶叶新品研发、质量控制、食品安全及市场推广等多方面持续努力、不断改进的结果,需要长期投入和积累。因此,茶行业的新进入企业,难以在短期内塑造品牌,且面对品牌茶企的竞争,难以迅速扩大市场占有率。

(2) 渠道壁垒

规模型茶企需建立完善的销售渠道拓展下游市场,提升品牌知名度并扩大市场占有率,销售渠道直接影响企业的销售规模与品牌影响力。茶企建立销售渠道需要不断培养当地营销团队,逐步开发市场资源,寻找稳定的合作客户,并持续总结优化形成有效的管理体系。上述工作的开展均需长期的时间积累,对行业新进入者存在一定的壁垒。

(3) 产品壁垒

我国幅员辽阔,茶区分布广,各地经济、文化和生活习惯不同,饮茶风俗习惯亦各有特色,塑造了地域性茶文化,形成了各地代表性茶叶品种,例如西湖龙井、安溪铁观音、武夷山大红袍、云南普洱等。茶企在规模化发展的过程中,需要不断丰富产品种类,满足各地区消费者特色茶叶品类需求,塑造全品类形象。行业新进入者难以掌握全品类茶叶生产技术,存在一定的壁垒。

(4) 规模化经营壁垒

随着茶行业不断发展,具有规模化生产能力,具备技术和资金优势的企业有望不断提升市场份额。规模茶企需要在厂房建设、生产设备购置、产品研发、人员培训及市场

推广等方面进行大量投入,形成较为完整的产业链。规模化、工业化生产不仅可以降低生产成本,而且有利于茶叶产品标准化,故规模企业在成本控制方面能力相对较强,抗风险能力较高,产品更加稳定。行业新进入者短期内无法形成规模化经营,在激烈的市场竞争中居于劣势地位。

(5) 产品质量壁垒

随着社会经济的持续发展,居民消费水平及消费观念的升级,法律法规、监管政策和食品安全标准体系日趋完善,茶叶产品质量标准将会进一步提高,对茶企产品质量提出了更高的要求。新进入企业短时间内难以建立规范有效的质量控制体系,满足相关生产标准,并确保产品品质及产品质量。

6、行业发展面临的机遇与挑战

(1) 茶行业发展面临的机遇与挑战

1) 茶行业发展面临的机遇

①国家产业政策扶持茶行业的发展

2016年农业部发布了《关于抓住机遇做强茶产业的意见》,提出“提高茶产业竞争力,发展茶叶精深加工,创建茶叶知名品牌,培育大型茶叶集团。”在国家政策方针的指引下,茶行业步入了新的发展阶段,具备技术优势、品牌优势、规模优势的茶企将更具竞争力。

2021年2月,农业农村部发布的《农业农村部关于落实好党中央、国务院2021年农业农村重点工作部署的实施意见》强调,要“发挥电商平台作用,推动绿色优质农产品生产与消费有效对接”、“全面实施农产品仓储保鲜冷链物流设施建设工程,加大蔬菜、水果、茶叶、中药材等鲜活农产品仓储保鲜补贴力度”。在国家政策的支持与鼓励下,我国茶行业将进一步与电子商务、新零售、智慧仓储、智慧物流等新模式、新技术深度融合,加快行业高质量快速发展。

②国民消费能力显著提高,消费升级推动行业发展

改革开放以来,我国经济一直保持快速发展,国民收入不断提高,消费能力显著增强。国家统计局数据显示,2021年我国居民人均可支配收入达35,128元,同比增长9.13%;2021年我国居民人均消费支出达24,100元。随着国民消费能力的不断提高,追

求高品质和健康的消费理念得到普及。饮茶作为一种有利于身体健康、可提高生活品质的良好消费习惯,符合现阶段消费者对健康和高生活品质的诉求。饮茶人群的增长以及消费能力的提升带动茶行业市场规模扩张。

③消费者愈加注重品牌价值, 品牌茶企市场份额不断提升

品牌化是近几年茶叶消费市场的主要发展趋势。随着商品消费市场的不断发展,企业竞争逐渐加剧,产品同质化开始显现。随着收入水平的提升,消费者的购买需求开始向个性化需求转变,对于商品品牌的关注度提升。随着茶行业的发展,市场环境更加透明,消费者对于茶产品的认知度逐步提升,品牌意识不断被强化。在此趋势下,具备品牌优势的茶叶企业市场份额有望逐步提升。

④人口流动、交通运输和物流业的发展打破了茶叶消费的地域性限制

传统的茶叶消费受制于产地资源、交通不便、人口流动性低等因素,存在一定的地域性特征。近年来受益于交通运输的发展,人口在区域间的流动愈发频繁,逐步打破了茶叶消费的地域性限制。各地的消费者开始逐渐尝试和接受更加多元化的茶叶品种,茶叶消费逐渐由过去的地域性消费转变为全国性消费。随着交通运输网络覆盖地域不断扩大,茶企的销售范围得以扩张,进一步推动茶叶消费市场的发展。

⑤茶叶深度开发利用的科学技术不断完善和发展

根据《食品科学》相关文献研究表明,茶叶中含有茶多酚、咖啡碱、茶氨酸、茶多糖等多种功能性营养成分,具有抗氧化、降血脂、调节免疫功能、预防心血管疾病等多种功能。茶叶可广泛运用于饮品、食品、医药、纺织、化工等领域,可开发出多种功能性茶饮品、茶食品、茶保健品等。近年来,茶叶深度开发利用的技术不断提高完善,茶叶深加工开始走向产业化运营,从而更好地满足消费者对茶叶产品的多样化和精细化需求,有利于整个茶行业的持续稳定发展。

⑥新零售模式促进茶叶产业持续发展

新零售是以消费者为核心,以提升效率、降低成本为目的,以技术创新为驱动,要素全面革新的商品交易方式。对于茶行业而言,茶企可充分运用互联网大数据更好地研究消费者的需求和变化,并利用新型线上营销手段精准营销,以此调整企业的发展战略、产品方向和创新内容。此外,作为连接生产与消费的流通环节,传统企业对全供应链控制能力较弱,信息传导响应不及时,供需错配导致企业库存高企、周转率低、商品同质

化等问题不断加剧。新零售模式下,茶企可采用先进技术手段,增强全链条数字化建设,将消费需求传导至生产端,降低成本,提升效率。新零售模式可以促进茶企和茶行业的持续发展。

2) 茶行业发展面临的挑战

①企业规模小而分散, 缺乏管理经验

现阶段,由于茶叶入市门槛低,导致我国茶行业企业规模偏小,私营企业和手工作坊居多,标准化程度低,龙头企业较少,市场集中度低。众多小微茶企导致行业平均产值低,市场竞争激烈,难以产生规模效益,并且在产品开发能力受限的情况下,质量不稳定、透明度较差、品种单一的产品,难以给消费者带来满意的体验。同时多数企业缺乏经营管理人才,未能建立现代企业管理制度,难以发展壮大,阻碍了行业进一步发展。

②市场环境有待改善

目前茶叶类产品的销售渠道包括品牌连锁店、茶叶批发市场、农贸集市、超市、百货中心等,商户散杂的局面一直存在,市场环境较为混乱。小茶企的规范经营、品牌意识、品质保障都亟待加强。我国茶叶市场需要更多的大型品牌企业,通过优质的产品和服务,树立消费者的信心,引导行业健康发展。

(2) 零售及电子商务行业发展面临的机遇与挑战

1) 零售及电子商务行业发展面临的机遇

①良好的宏观经济环境有利于零售业的发展

我国社会经济形势稳中向好,为零售行业营造了良好的宏观发展环境。根据国家统计局数据,2015年至2021年,我国居民人均可支配收入由21,966元增长至35,128元,年均复合增长率为8.14%。居民消费支出方面,2015年至2021年,我国居民人均消费支出由15,712元提升至24,100元,年均复合增长率为7.39%。居民消费支出不断攀升,为零售行业提供了强劲的消费市场支撑。

②国家产业政策支持推动电子商务行业发展

近年来,国家陆续出台了一系列支持电子商务产业发展的政策措施,如《电子商务“十三五”发展规划》《国务院关于大力发展电子商务加快培育经济新动力的意见》《“互联网+流通”行动计划》等。电子商务正成为加速推动服务业转型升级、催生新兴业态,

促进经济发展的原动力。2011年至2020年,我国电子商务交易额由24,511亿元增长至149,234亿元,年均复合增长率达22.23%。

③配套产业的完善为零售及电子商务行业的发展提供了有力支持

近年来,随着国家对互联网和物流行业重视程度的提高,我国数字化进程和快递物流水平取得长足的进步,为零售及电子商务行业的不断发展提供了有力的保障。在互联网基础设施建设方面,根据工信部相关数据,截至2021年末,我国互联网宽带接入端口数量为10.18亿个,较2013年增长182.96%,年均复合增长率达13.88%。在物流建设方面,根据国家邮政总局统计数据显示,2021年我国快递业务量累计完成1,082.96亿件,较2013年增长1,078.83%,年均复合增长率达36.12%。

2) 零售及电子商务行业发展面临的挑战

①房地产租赁成本上升增加了零售企业的成本

零售企业多通过物业租赁的方式进行网点扩张,租金成为其所负担的主要成本之一。近年来,我国房地产租赁成本上升,优质地段商业物业的稀缺性逐步显现,租金价格的上涨幅度普遍高于同地区普通住宅。零售企业物业租赁的成本大幅增加,严重压缩了利润。并且部分经营场所租赁到期后,可能面临租赁期满而不能续租的经营风险。零售企业租赁商业物业经营具有不稳定性。

②社会信用体系建设缓慢,影响电子商务行业的发展

我国社会信用体系建设缓慢,影响了电子商务行业的发展。线上商家在第三方电商平台展示的商品与实际商品具有差异、商品质量参差不齐、消费者利益受损的情况频频见诸报端。但电子商务的虚拟性,地理空间的距离性使得消费者难以维护自己的合法权益。电子商务行业面临的信用风险和道德风险,影响其长期健康发展。此外,我国互联网发展历史较短但增速迅猛,网络安全建设较为落后,相关法规监管存在不足,信息安全问题较为突出,影响我国电子商务行业的发展。

③流量运营竞争加剧,对团队能力要求日益加强

电商运营的重点在于精准流量运营、客户运营、产品运营。随着电商行业发展进入精细化阶段,各品牌都积累了丰富的运营经验,竞争将愈加激烈。同时随着电商平台技术发展,电商运营呈现出内容形式多样化,客户需求多样化的趋势,对于精细化客户

运营、内容创新、服务提升、技术进步等方面提出更高要求。

7、行业的周期性、区域性和季节性特征

由于行业的周期性、区域性和季节性特征主要由产品特性决定，故本小节仅分析茶行业的周期性、区域性和季节性特征。

（1）周期性

随着人们生活水平的提高，对健康的日益重视，“多饮茶、饮好茶”逐渐成为健康生活的潮流，茶叶产品销售量逐步提升。国家经济环境对整体消费有一定影响，客观上也会影响到茶叶产品消费，但由于茶叶已成为居民日常生活常备的食品饮料，茶行业整体处于上升区间，周期性不明显。

（2）区域性

我国幅员辽阔，茶区分布广，各地经济、文化和生活习惯不同，饮茶风俗习惯亦各有特色，塑造了地域性茶文化，形成了各地代表性茶叶品种。例如，乌龙茶主要流行于福建、广东等地，冲饮方式特别，技艺细致考究，重在品香，先闻其香，后尝其味，亦称“工夫茶”。福建、广东历来商业发达，乌龙茶适合经商者品茶洽谈，浅斟慢饮；龙井茶芽叶翠绿，汤色明亮，滋味鲜爽，清秀如兰，符合江浙人民清淡、精细的饮食口味等。

产区经济的带动结合文化偏好的差异，使不同地区在经济发展、社会交往过程中逐渐形成区域茶叶品牌，品牌茶企市场份额提升，我国茶叶消费尤其是单品类名优茶的消费呈现一定地域特征（如下表所示）。

茶区	省份	主要茶叶品类	代表品牌	所属企业
西南茶区	云南省	普洱	大益茶	云南大益茶业集团有限公司
		滇红	凤牌	云南滇红集团股份有限公司
	贵州省	都匀毛尖	贵天下	贵州贵天下茶业集团有限责任公司
	四川省	峨眉山茶	竹叶青	四川省峨眉山竹叶青茶业有限公司
	西藏自治区东南部	墨脱茶	-	-
华南茶区	广东省	凤凰单枞	宋凰	宋凰生态茶业有限公司
		英德红茶	英红	广东英红茶业股份有限公司
	广西壮族自治区	六堡茶	三鹤	广西梧州茶厂有限公司
	福建省	安溪铁观音	八马茶业	八马茶业股份有限公司

茶区	省份	主要茶叶品类	代表品牌	所属企业
		大红袍	武夷星	武夷星茶业有限公司
		武夷红茶	正山堂	福建武夷山国家级自然保护区正山茶业有限公司
		福鼎白茶	品品香	福建品品香茶业有限公司
		福州茉莉花	春伦	福建春伦集团有限公司
	海南省	白沙绿茶	-	-
	台湾省	冻顶乌龙	天仁茗茶	天仁茶业股份有限公司
江南茶区	浙江省	西湖龙井	西湖牌	杭州茶厂有限公司
		安吉白茶	极白	安吉极白白茶有限公司
	湖南省	君山银针	君山茶业	湖南省君山银针茶业股份有限公司
		安化黑茶	湖南中茶	湖南中茶茶业有限公司
	江西省	庐山云雾	公和厚	江西公和厚茶业有限公司
	安徽省南部	黄山毛峰	谢裕大	谢裕大茶叶股份有限公司
		太平猴魁	猴坑	黄山市猴坑茶业有限公司
		祁门红茶	天之红	安徽省祁门红茶发展有限公司
	江苏省南部	洞庭碧螺春	三万昌	苏州三万昌茶叶有限公司
		南京雨花茶	盛峰	南京盛峰茶业有限公司
	湖北省南部	恩施玉露	立早	恩施市凯迪克富硒茶业有限公司
江北茶区	河南省	信阳毛尖	文新	信阳市文新茶叶有限责任公司
	陕西省	汉中仙毫	东裕茗茶	陕西东裕茶业有限公司
	甘肃省	陇南绿茶	-	-
	山东省	日照绿茶	圣谷山	日照圣谷山茶场有限公司
	安徽省北部	六安瓜片	徽六	安徽省六安瓜片茶业股份有限公司
	江苏省北部	花果山云雾茶	-	-
	湖北省北部	仙人掌茶	-	-

（3）季节性

我国茶叶生产具有季节性。春茶主要是指清明前后采摘的茶叶，一般时间于5月之前；立夏至立秋采摘加工的茶为夏茶，一般时间于5月初至7月初；立秋至白露之间采摘加工的茶为秋茶，一般时间于7月中旬至9月初；白露以后所采制的茶叶统称为冬茶，在冬季寒冷的天气下，茶叶生长速度放慢，产量降低。此外受到居民消费习惯的影响，节假日对茶叶销售有较为明显的促进作用。

8、发行人所处行业与上、下游行业之间的关联性

由于行业与上、下游行业之间的关联性主要由产品特性决定，故本小节仅分析茶行业与上、下游行业之间的关联性。

(1) 上游行业对本行业的影响

公司的上游行业主要为茶叶种植业与精制茶加工业（含初制）。茶叶种植业受到气候环境的影响最为直接，茶叶原料的供应数量、质量和采购价格进而对精制茶加工业（含初制）的产品产量、质量、成本及盈利状况产生重大影响。因此茶叶销售行业与茶叶种植业、精制茶加工业（含初制）关联紧密。

(2) 下游行业对本行业的影响

本行业的下游为终端消费市场。终端消费者饮茶需求的稳定增长是本行业发展的基础。随着我国经济发展和城乡居民生活水平的提高，人们对健康日益重视，“多饮茶、饮好茶”逐渐成为健康生活的潮流，茶行业有着巨大的市场空间。

(四) 发行人产品的市场地位及竞争情况

1、行业竞争格局

目前我国茶叶市场规模较大，但企业数量多而分散，行业集中度低，不存在绝对的龙头企业，单个品牌企业在整个茶叶市场中的市场份额占比仍较低。根据中国茶叶流通协会发布的《2018年中国茶叶企业发展报告》，2017年我国茶叶企业总数约为6万余家，其中规模企业为1,600余家，仅87家企业总资产超过1亿元，6家企业总资产超过10亿元。

2、行业内的主要企业

公司为一家全茶类连锁企业，主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务，产品覆盖六大茶类以及茶具、茶食品等相关产品，经营模式的创新性较强。从主要产品来看，公司主要涉及茶及食品等行业领域；从经营模式及销售渠道来看，公司主要涉及零售及电子商务等行业领域。

(1) 茶行业内的主要企业

1) 天福(开曼)控股有限公司(简称“天福”)

天福(开曼)控股有限公司是中国领先的传统中式茶产品企业,从事各类茶产品的销售及营销以及产品理念、口味及包装设计的发展。天福的主要产品为茶叶、茶食品及茶具,并通过自有及第三方零售门市及专卖店的全国性网络出售该等产品,包括乌龙茶、绿茶、红茶、普洱茶、花茶及白茶等。根据其年报披露,天福 2021 年收入为 19.29 亿元,净利润为 3.59 亿元。

2) 中国茶叶股份有限公司(简称“中国茶叶”)

中国茶叶股份有限公司成立于 1985 年,为中粮集团的控股子公司,注册资本为 68,750.00 万元,注册地为北京。中国茶叶定位于全品类、一体化运营的品牌消费品公司,以国饮中茶为品牌主张,主营业务为各类茶叶及相关制品的研发、生产和销售。中国茶叶拥有“中茶”核心品牌及“海堤”、“猴王牌”“蝴蝶牌”、“百年木仓”等子品牌,主要产品包括乌龙茶、普洱茶、花茶、红茶、六堡茶、白茶、安化黑茶、绿茶及相关制品等。根据中国茶叶首次公开发行股票招股说明书披露,其 2019 年实现营业收入 16.28 亿元,净利润为 1.66 亿元。

3) 普洱澜沧古茶股份有限公司(简称“澜沧古茶”)

普洱澜沧古茶股份有限公司成立于 2002 年,注册资本为 6,300.00 万元,注册地位于云南省普洱市。澜沧古茶是一家集研发、生产和销售于一体的综合性茶叶企业,品牌历史可追溯至 1966 年设立的澜沧县茶厂,产品以普洱茶为主,覆盖生茶、熟茶和调味茶等普洱茶品类。根据澜沧古茶向香港联交所递交的招股说明书(申请版本)披露,其 2021 年实现营业收入 5.59 亿元,净利润为 1.31 亿元。

4) 云南大益茶业集团有限公司(简称“大益茶业”)

云南大益茶业集团有限公司成立于 2004 年,注册资本为 10,000 万元,注册地位于云南省昆明市。大益茶业是一家以普洱茶为发展核心,贯穿科研、种植、生产、营销与文化全产业链的企业。

5) 北京小罐茶业有限公司(简称“小罐茶”)

北京小罐茶业有限公司成立于 2014 年,注册资本为 40,000 万元,注册地为北京,

是互联网思维、体验经济下应运而生的一家现代茶商。

(2) 零售及电子商务行业内的主要企业

1) 良品铺子股份有限公司（简称“良品铺子”）

良品铺子股份有限公司成立于 2010 年，注册资本 4.01 亿元，是一家通过数字化技术融合供应链管理及全渠道销售体系开展高品质休闲食品业务的品牌运营企业，建立了集市场研究、食品研发、采购质检、物流配送及全渠道销售的全产业链品牌运营模式。目前，良品铺子已形成覆盖肉类零食、坚果炒货、糖果糕点、果干果脯、素食山珍等多个品类、1,000 余种的产品组合。根据其年报披露，良品铺子 2021 年实现营业收入 93.24 亿元，净利润为 2.83 亿元。

2) 三只松鼠股份有限公司（简称“三只松鼠”）

三只松鼠股份有限公司成立于 2012 年，注册资本为 4.01 亿元，注册地位于安徽省芜湖市。三只松鼠是行业领先的以休闲食品为核心的品牌电商，主要从事自有品牌休闲食品的研发、检测、分装及销售，其销售模式覆盖天猫商城、京东、1 号店等主流第三方电商平台及公司自营手机 APP、大客户团购、线下体验店等多个渠道。三只松鼠的产品组合包含坚果、干果、果干、花茶及零食等多个主要休闲食品品类，拥有核心品牌“三只松鼠”及三个松鼠形象“松鼠小酷”、“松鼠小美”、“松鼠小贱”。根据其年报披露，三只松鼠 2021 年实现营业收入 97.70 亿元，净利润为 4.11 亿元。

3) 品渥食品股份有限公司（简称“品渥食品”）

品渥食品股份有限公司成立于 1997 年，注册资本为 1 亿元，注册地址为上海市。品渥食品主要从事自有品牌食品的开发、进口、销售及国外食品的合作代理销售业务，线上渠道与线下渠道同时发展。目前，品渥食品产品以自有品牌和合作品牌进口食品为主，主要聚焦于乳品、啤酒、粮油、谷物以及饼干点心类等五大食品品类。根据其年报披露，品渥食品 2021 年实现营业收入 16.51 亿元，净利润为 0.95 亿元。

4) 上海来伊份股份有限公司（简称“来伊份”）

上海来伊份股份有限公司成立于 2002 年，注册资本 3.37 亿元，注册地为上海市。来伊份是一家经营自主品牌的休闲食品连锁经营企业，通过“以直营连锁为主、特许加盟等多种渠道为辅”的方式进行标准化的连锁运营管理。来伊份主要销售炒货、肉制品、

蜜饯、水产品、糖果/果冻、膨化、果蔬、豆制品、糕点等。根据其年报披露，来伊份 2021 年实现营业收入 41.72 亿元，净利润为 0.31 亿元。

3、发行人产品的技术水平及特点

公司在继承和发扬独有的传统生产工艺的基础上，掌握并探索全品类茶叶制作技艺，注重茶叶加工技术和生产工艺的研发与创新，引领茶行业技术的优化升级。公司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，整合优化供应链资源，开发定制各类茶叶、茶具、茶食品等，实施跨区域、跨品类的发展战略。

(1) 精制加工

在精制加工方面，公司从原料的选择、产品的拼配到烘焙加工技术均具有独到之处。首先，公司产品原料均来自经过多年研究确定的核心产地，并经严格审评、挑选和检验；其次，长期经验积累及反复验证的拼配方案和拼配技术，不仅能调配出公司特有的产品口味，发挥出不同原料的优势，亦能保证公司产品长期、稳定的供应；最后，独到的茶叶烘焙技术以及相关参数，为公司产品的独特品质提供了保证。

(2) 产品封装

在产品封装方面，公司的茶叶精制包装生产线经过多年的研究开发和经验积累，不断升级换代，研发出了乌龙茶全程不落地自动化加工生产线。公司自主生产的茶叶产品从原料投入、精制加工、包装、装箱、打包全程不落地且自动完成，保证了产品的安全卫生和品质稳定。

(3) 茶叶存储

在茶叶存储方面，公司茶仓严格按照相关茶叶存储标准的要求建设管理，并根据不同茶叶品类的特性将其分类存放，保持科学的储存环境。公司现已建成智能化、自动化及可视化的普洱茶标准仓，可满足未来的制造升级和消费者的个性化需求。

(4) 供应链管理

公司不断完善供应链管理技术，以信息化、智能化设备为载体，结合大数据体系，通过与企业 ERP 系统的有效链接，加强对供应商端、销售终端及产品侧的管理和监测。同时，人员架构上，公司成立了供应链中心，引入供应链专业性人才和数字化管理方式，整合计划、采购、供应商管理、仓储物流和生产等职能，对各环节进行统筹精细化运营

管理，以支持各业务线的快速发展。公司通过供应链管理技术，增强全链条数字化建设，优化整合供应链资源，将消费需求传导至生产端，优化库存结构，降低成本，提升效率，提高客户服务水平。

4、发行人产品的市场地位和市场占有率

公司创始人之一王文礼是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人，始终坚持弘扬中国传统茶文化，致力于不断发扬和创新铁观音制茶工艺。公司的铁观音、岩茶等乌龙茶产品，具有较高的品牌知名度和较强的市场竞争力。公司是全国茶叶标准化技术委员会委员单位、福建省茶产业标准化技术委员会委员单位，公司及其子公司作为起草单位之一，主导或参与了多项国家标准和地方标准的制定，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/T 30357.1-2013）
2	国家标准	《乌龙茶 第2部分：铁观音》（GB/T 30357.2-2013）
3	国家标准	《乌龙茶 第3部分：黄金桂》（GB/T 30357.3-2015）
4	国家标准	《乌龙茶 第6部分：单丛》（GB/T 30357.6-2017）
5	国家标准	《乌龙茶 第7部分：佛手》（GB/T 30357.7-2017）
6	国家标准	《乌龙茶加工技术规范》（GB/T 35863-2018）
7	地方标准	《茶叶贮存运输技术规范》（DB 4403/T 88-2020）

公司积极布局中国各大名茶产区，甄选优质名茶，为广大消费者提供安全、对口、正宗、稳定的中国好茶及相关产品，实现了跨区域、跨品类的发展战略，并围绕自主创新初步构建起了茶叶、茶具、茶食品、茶饮料、新式茶饮以及科研教育、人才培养、技能培训等系统化的茶生态体系。经过多年的探索与发展，公司现已成为一家知名的全茶类全国连锁品牌企业，拥有中国驰名商标，并获得了“农业产业化国家重点龙头企业”、“全国茶行业质量领先企业”、“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”、“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，公司门店数量超2,800家，在茶叶连锁领域处于领先地位。

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《中国茶叶产销形势发展报告》，以销售收入占比测算同行业主要企业天福、中国茶叶、澜沧古茶及公司的茶叶产品的全国市场份额占有率情况如下：

单位：万元

公司名称	2021 年		2020 年		2019 年	
	销售收入	市场份额	销售收入	市场份额	销售收入	市场份额
天福	139,818.90	0.45%	122,214.50	0.42%	121,495.40	0.44%
中国茶叶	未披露	未披露	未披露	未披露	153,690.01	0.56%
澜沧古茶	54,062.50	0.16%	39,390.20	0.15%	36,235.60	0.13%
八马茶业	150,926.64	0.48%	108,518.05	0.38%	87,537.76	0.32%

注：天福为香港上市企业，澜沧古茶为港股在审企业，中国茶叶为 A 股在审企业

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%。2020 年中国茶叶国内销售总额为 2,888.84 亿元，发行人的茶叶产品收入则增长至 108,518.05 万元，茶叶产品市场占有率为 0.38%。2021 年中国茶叶国内销售总额为 3,120.00 亿元，发行人的茶叶产品收入则增长至 150,926.64 万元，茶叶产品市场占有率为 0.48%。发行人的市场占有率不断提升。

5、发行人竞争优势与劣势

(1) 竞争优势

1) 渠道优势

公司自成立以来，一直重视探索适合自身业务模式的销售渠道。经过不断地拓展和完善，公司已初步形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系。截至报告期末，公司门店数量超 2,800 家，销售网络已经覆盖了全国各省份的主要大中型城市。在线下渠道方面，公司采取直营与加盟相结合的方式，通过统一的门店运营、价格、服务管理体系，能够更好对接终端客户，快速了解和反应客户需求，提升客户忠诚度。除传统的线下渠道外，公司结合互联网行业的快速发展趋势，成立了专门的电商团队，积极与京东、天猫、唯品会、拼多多等电商平台开展合作，发展线上与线下相融合的新零售模式。报告期内，公司的网络销售收入占主营业务收入的比例分别为 16.08%、19.15%、20.98%以及 25.97%，在其销售体系中已经占据重要地位。

2) 品牌优势

自成立以来，公司一直注重品牌的建设与维护。在多维度、多渠道的立体宣传和推广下，“八马”已成为国内茶叶知名品牌，具有较高的辨识度，拥有忠实的客户群体，

有利于公司拓展营销网络,促进业务发展。同时,公司不断培育“信记号”、“王信记”、“小马茶趣”、“fnf”等子品牌,并最终形成品牌矩阵,进一步提高公司的市场影响力及行业地位。凭借自身良好的品牌效应,公司近年来多次获得具有重要意义的服务机会。2017年,八马茶业被选为“第三届海上丝绸之路国际艺术节”唯一指定用茶供应商;同年,福建八马作为金砖国家领导人厦门会晤选用产品和选用服务获会晤组表彰;2018年,中印两国领导人在武汉东湖进行非正式会晤,公司为两国领导人东湖茶叙提供全程服务;2021年,公司产品入选迪拜世博会中国馆宴会厅官方指定白茶、官方指定普洱茶。

3) 产品优势

公司已初步实现了茶叶的全品类经营战略目标。产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品,能够适应不同消费者的偏好及不同层次的消费需求。公司推出的浓香型铁观音明星产品——“赛珍珠”历经多道工艺打造,品质稳定、茶香四溢、口味独特,具有很强的市场竞争力。同时,公司积极布局中国各大名茶产区,甄选优质名茶,与具有地理标志的茶叶产地供应商开展深度合作。在产品选料、茶叶加工、包装设计以及仓储管理等方面,公司贯彻质量标准,充分运用自身品牌影响、产品开发、质量控制等方面积累的丰富经验和优势,不断为消费者提供种类更加丰富的茶及相关产品。

4) 采购优势

根据中国茶叶流通协会统计数据,2021年全国干毛茶产量为306.32万吨,销售量为230.19万吨,总体来看中国茶叶市场呈现出供大于求的情况。从供应端来看,我国茶企数量多而分散,整体规模不大,普遍缺乏具备规模的销售渠道。公司基于自身的品牌、渠道及经营规模,树立起了相关标准,向上游茶厂进行批量化采购。该种采购模式下,公司拥有较强的议价能力,也在一定程度上保障了公司定制成品茶、茶叶半成品及毛净等物料的品质和供应稳定性。

5) 技术优势

公司具有世代传承、独具特色的铁观音制作技艺,掌握了生产制作铁观音过程中最核心的茶叶拼配和烘焙技术。核心技术团队包括6名核心技术人员、多名经验丰富的茶师以及包装设计人员等。团队人员拥有中国制茶大师、制茶高级工程师、国家一级评茶

师、国家一级茶叶加工工、国家一级茶艺师等资质及职称。

凭借卓越的技术实力，公司被选为福建省博士后科研工作站、国家茶叶产业技术体系泉州综合试验站、福建省茶叶产业技术体系安溪综合推广站依托单位以及福建省乌龙茶质量与安全控制企业重点实验室承担单位等。此外，公司还先后与中国农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院、集美大学以及福建农林大学安溪茶学院等高校及科研机构开展产学研合作，持续不断改进生产加工工艺、开发茶叶的新品种。

截至报告期末，公司已获得 26 项发明、实用新型及外观设计专利，其中“浓香型铁观音的生产方法”获得福建省专利奖三等奖。此外公司与福建农林大学等机构的合作科研成果“名优乌龙茶主要害虫生态防控关键技术研发与应用”获得福建省科学技术进步奖一等奖，与福建省农业科学院茶叶研究所的合作科研成果“乌龙茶连续化智能化精制加工技术集成研究与应用”获得泉州市科学技术奖科技进步奖三等奖。公司在茶叶精制加工工艺与技术研究、产品质量与安全检验、新产品开发等方面积累了大量技术经验，主导或参与了多项国家标准、地方标准、企业标准的制定，技术水平在行业内具有较强的竞争力。

6) 质量优势

公司自创办以来，一直严格控制产品的卫生及质量安全，积极引进各种先进的质量管理体系。公司子公司福建八马通过了 HACCP 食品安全保证体系、ISO9001 国际标准质量体系等各类认证，为产品质量与安全提供了保障。

同时，公司不断完善产品质量管理控制措施，从组织机构、制度规范、检验体系及反馈处理等各个方面建立起了较为完善的质量控制体系：设立品控中心，整体负责构建和完善公司的产品质量控制体系，执行公司的产品质量控制政策，确保公司产品符合国家及行业质量标准；制定了覆盖原料、生产、运输及仓储等各个环节的一系列标准化管理制度和控制规范；构建完善的检验体系，检验方式包括现场检验、来料检验、抽查检验等；建立产品质量信息反馈处理机制，了解客户需求并及时处理客户反馈意见，提高客户对产品质量的满意度。

7) 团队优势

公司拥有一支行业经验丰富且稳定的管理和销售团队。公司董事长王文礼为国家级

非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。核心管理层也均为多年从事茶行业的专业人士，具有丰富的茶类产品专业知识和管理经验，对全茶类经营的发展模式、人才管理、品牌建设、营销网络管理等均有深入的理解，能够及时根据客户需求和市场变化对公司的战略和业务进行调整，具有敢于创新、果断决策和稳健经营的能力。此外，公司培养了一支经验丰富的专业销售团队，具备较强的市场开拓和客户维护能力。截至报告期末，公司拥有销售人员 1,762 人，占公司员工总数的比例为 76.05%。公司会定期对销售人员进行专业技能培训，并结合销售实践不断培养提高销售人员素质。

（2）竞争劣势

1）内生性增长为主，融资渠道有限

经过多年的探索、创新及转型发展，公司已成长为行业内知名的连锁经营企业。公司多年来的发展主要依靠自身的积累，以内生性业务增长为主，融资渠道较为单一，通过银行贷款等融资方式补充营运资金的难度较大。鉴于公司目前的业务经营已经进入快速发展通道，为进一步提升品牌知名度、提高市场占有率，公司需要加大对新产品的研发投入，加强营销推广力度，推动公司整体品牌形象的升级，同时进一步提升企业的信息化水平，深耕销售渠道及营销服务网络布局，以期实现业务发展目标。以上所述均需要投入大量的资金来完成，而现阶段随着业务的扩张公司将面临较大的资金瓶颈，急需开拓新的融资渠道以满足公司业务发展的现实需求。

2）行业市场占有率有待进一步提升

我国拥有悠久的饮茶历史和博大精深的茶文化。茶叶市场的发展空间极为广阔。随着人民消费水平的逐渐提高，未来茶叶市场仍将保持持续稳定增长且集中度有望进一步上升。现阶段，虽然公司的部分优势产品在市场上有较高的辨识度及较强的竞争力，但从整个茶行业的市场容量来看，公司产品的市场占有率并不高，未来仍有较大的提升空间。

6、发行人与可比公司在经营情况、市场地位、技术实力、衡量核心竞争力的关键业务数据、指标等方面的比较情况

（1）同行业可比公司的选取标准

公司为一家全茶类连锁企业，主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌

零售业务，产品覆盖六大茶类以及茶具、茶食品等相关产品，经营模式的创新性较强。从主要产品来看，公司主要涉及茶及食品等行业领域；从经营模式及销售渠道来看，公司主要涉及零售及电子商务等行业领域。

1) 基于主营业务及主要产品

公司产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。截至目前，A股市场尚无茶叶企业成功挂牌上市，仅中国茶叶公告了拟首次公开发行股票并上市的招股说明书（申报稿）；天福在港股挂牌上市，股票代码为 06868.HK；另有澜沧古茶为港股在审企业。综上所述，公司选取天福、中国茶叶及澜沧古茶为公司的可比公司。

2) 基于经营模式及销售渠道

从业务模式来看，在采购端，公司面向众多成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准，积极整合上游茶厂资源。公司大部分产品均以定制采购的方式向合格供应商购买。在销售端，公司所销售产品均冠以“八马”品牌、其他子品牌或者联合品牌的形式对外销售。公司通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售产品。

截至 2022 年末，根据《国民经济行业分类》（GB/T4754-2017），“F52 零售业”共计上市公司 101 家，其中剔除主营业务为百货商场、连锁超市的上市公司，剔除主营产品为医疗器械、服装饰品、软件设备、家居用品等上市公司后，主营产品为食品饮料类的共有 4 家，分别为良品铺子、三只松鼠、品渥食品、来伊份。上述 4 家上市公司具备自有品牌，且在采购模式、产品研发、销售渠道等方面与八马具有相似性。综上挑选良品铺子、三只松鼠、品渥食品、来伊份作为可比公司。

（2）发行人与同行业可比公司对比情况

1) 发行人与同行业可比公司在主营业务及产品方面的对比情况

分类	公司名称	主营业务	主要产品
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	是一家集茶叶加工、销售、科研、文化、旅游为一体的企业。	主要产品包括乌龙茶、绿茶、红茶、普洱茶、花茶及白茶等，也经营茶具及茶食品等产品。
	中国茶叶	是一家定位于全品类、一体化运营的品牌消费品公司，以“国饮中茶”为品牌主张，主营业务为各类茶叶及相关产品的研发、生产	主要产品包括乌龙茶、普洱茶、花茶、红茶、六堡茶、白茶、安化黑茶、绿茶等，并区分为品牌茶及原料茶两类业务。

分类	公司名称	主营业务	主要产品
		和销售。	
	澜沧古茶	是一家集研发、生产和销售于一体的综合性茶叶企业。	产品主要以普洱茶为主，按照原料和工艺不同可以具体分为生茶、熟茶和调味茶三大类。
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	主要从事休闲食品的研发、采购、销售、物流配送和运营业务，是一家通过数字化技术融合了供应链管理及全渠道销售体系，开展高品质休闲食品业务的高端零食品牌运营企业。	产品包括肉类零食、海味零食、素食山珍、话梅果脯、红枣果干、坚果、炒货、饮料饮品、糖巧、花茶冲调、面包蛋糕、饼干膨化、礼品礼盒等品类。
	三只松鼠	是一家全渠道经营、全品类覆盖以休闲食品为核心的多品牌公司，向消费者提供丰富可选的休闲食品与服务。	主要产品覆盖坚果、干果、果干、花茶及零食等多个主要休闲食品品类。
	品渥食品	主要从事自有品牌食品的开发、进口、销售及国外食品的合作代理销售业务。	产品以自有品牌和合作品牌进口食品为主，主要聚焦于乳品、啤酒、粮油、谷物以及饼干点心类等五大食品品类。
	来伊份	是一家经营自主品牌的休闲食品全渠道运营商，拥有核心品牌“来伊份”、“亚米”及“伊仔”。	产品主要覆盖坚果炒货、肉类零食、果干蜜饯、糕点饼干、果蔬零食、豆干小食、海味即食、糖巧果冻、膨化食品、进口类产品等核心品类。
发行人	八马茶业	主要从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。	主要产品覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。

2）发行人与同行业可比公司在采购、生产及销售模式方面的对比情况

分类	公司名称	采购模式	生产模式	销售模式
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	通过对供应商的审评记录，并按照供应材料的质量、价格、满足需求的能力及交货准时程度将其按递减的基准分级，审慎地挑选供应商，以确保原材料及包装材料的质量。	在福建省、四川省、浙江省及贵州省设有生产厂房；同时向其关联方萨摩亚集团采购经加工的茶产品。	截至 2021 年底，天福中国内地拥有约 208 家自有零售门店及约 1,105 家经销商门店，分别约占收入总额的 42.1%及 54.9%。
	中国茶叶	采购的原材料包括茶叶原料和包装辅助材料，其中茶叶原料主要为毛茶和精制茶，亦存在极少量的鲜叶采购；包装辅助材料主要包括纸制品包装物、金属制品包装物等。	“以销定产”，并采取自主生产为主、委托加工为辅的生产模式。截至 2019 年底，自有产能超过 3 万吨。	茶叶产品的销售模式可分为直销和经销，其中品牌茶业务采取“经销为主，直销为辅”的销售模式，原料茶业务主要采取直销的销售模式。
	澜沧古茶	生产过程中不涉及茶树种植，采购的原材料包括毛茶、包装材料等，其中的毛茶原料由原料部主要向专业合作社采购。	产品主要通过自主生产所得，少量产品通过外协生产厂商进行生产加工，目前在普洱市澜沧县和普洱市思茅区设有两大生产基地。	经销模式为主、直营模式为辅，2019-2021 年度，澜沧古茶主营业务收入的经销占比分别为 83.5%、79.0%以及 80.3%。
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	采购产品类型主要包括定制产品和非定制产品，建立了契合自身业务发展特点的采购模式，主要通过“以销定采”	以食品健康营养技术为支撑，制定原料、产品工艺与配方的质量规范与标准，向上游供应商采购	通过线上、线下渠道向用户提供产品和服务，包括门店零售渠道、门店外卖渠道、团购渠道、线上店铺渠道（包含传统的电商

分类	公司名称	采购模式	生产模式	销售模式
比公司		的模式进行采购。	产品，较少涉及自主生产。	渠道及新兴的社交电商渠道），拥有线下近 3,000 余家门店与线上多个电商渠道（含平台电商与社交电商）。
	三只松鼠	对于坚果、果干等，采购由合作联盟工厂按要求进行中间工艺生产加工半成品；对于零食类产品，制定严格的产品质量标准，采购成品；对于生产类辅料及销售类辅料，结合产品质量、价格、采购量等因素进行采购。	筛选、分装以及采购成品为主，基本不涉及自主生产。	以线上渠道为核心、团购及线下等渠道为补充的销售模式。
	品渥食品	自有品牌产品由国外供应商生产加工供应成品，对于合作品牌和代理品牌，国外品牌商即是供应商。	采购成品为主，基本不涉及自主生产。	线下渠道（主要为线下直销和线下经销）和线上渠道（主要为统一入仓、线上分销、线上 B2C）在内的多元化销售体系。
	来伊份	供应链管理以销预产，委托供应商进行生产，调节供应商产量、库存原料和辅料包材。	委外生产，基本不涉及自主生产。	形成了直营门店、加盟门店、特通渠道、电子商务和来伊份 APP 平台等全渠道终端网络经营服务体系。
发行人	八马茶业	公司根据全年销售计划、产品销售结构等制订采购计划，主要的采购物料包括毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品以及包装辅料等。	公司铁观音及部分岩茶等乌龙茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应。	“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，报告期内，直营/加盟模式占比分别为 52.33%/47.44%、52.43%/47.33%、48.21%/51.50%以及 48.42%/51.44%，线上销售占比分别为 16.08%、19.15%、20.98% 以及 25.97%

3) 发行人与同行业可比公司在关键业务数据、指标等方面的对比情况

详见“第六节 财务会计信息与管理层分析”。

三、公司的销售情况与主要客户

（一）主要产品的生产、销售情况

1、发行人主要茶叶产品产量及产能利用率

单位：吨

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产能	776.44	1,258.42	1,123.47	938.37
产量	754.90	1,252.24	1,121.69	883.78
产能利用率	97.23%	99.51%	99.84%	94.18%

2、发行人主要茶叶产品的销售数量及单价

报告期内，发行人主要茶叶产品的销售数量及单价如下：

单位：吨、元/KG

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	数量	单价	数量	单价	数量	单价	数量	单价
铁观音	450.49	519.02	574.68	487.22	504.55	448.76	461.45	444.98
岩茶	150.88	1,262.69	196.01	1,207.78	155.82	1,104.19	163.38	931.16
普洱茶	196.66	849.90	337.26	830.38	288.07	734.91	307.19	521.86
红茶	245.64	753.18	334.98	713.98	226.52	671.98	190.25	743.91
绿茶	105.00	955.48	106.04	946.00	89.21	931.30	83.97	920.19
白茶	252.93	653.87	324.90	634.86	333.66	368.83	162.98	399.77

注：公司从 2020 年 1 月 1 日起适用《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），将联营模式下收入确认方式修改为总额法；运输费核算科目从销售费用修改为营业成本。为保持报告期内数据一贯性，表中 2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月营业收入仍按净额法确认联营门店收入的口径计算各类产品单价。

报告期内，公司的茶叶产品细分种类较多，即使同属于某一大类的茶叶品种，也会因为细分品类、原料等级以及加工工序等方面的不同而产生较大差异。各期间因产品结构的变化导致销售单价的波动。

3、公司主要产品的销售收入情况

报告期内，公司主要产品的销售收入情况如下：

单位：万元

产品类别		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	44,711.66	32.02%	53,810.26	31.10%	41,556.04	33.07%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	23,493.19	16.82%	28,184.11	16.29%	22,895.69	18.22%	20,533.24	20.28%
	岩茶	19,171.42	13.73%	23,888.75	13.81%	17,448.39	13.89%	15,212.92	15.02%
	黑茶	16,887.74	12.09%	28,334.43	16.38%	21,608.56	17.20%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	16,851.33	12.07%	28,245.21	16.33%	21,481.55	17.10%	16,031.23	15.83%
	红茶	18,721.42	13.41%	24,251.73	14.02%	15,592.68	12.41%	14,152.69	13.97%
	绿茶	10,149.53	7.27%	10,180.43	5.88%	8,511.28	6.77%	7,726.42	7.63%
	白茶	16,595.82	11.89%	20,720.66	11.98%	12,427.92	9.89%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	12,773.99	9.15%	13,629.13	7.88%	8,821.57	7.02%	6,235.09	6.16%
	小计	119,840.16	85.82%	150,926.64	87.23%	108,518.05	86.36%	87,537.76	86.44%

产品类别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶具	7,475.25	5.35%	10,103.30	5.84%	8,623.07	6.86%	7,381.13	7.29%
茶食品	9,012.69	6.45%	8,904.97	5.15%	6,624.71	5.27%	5,723.12	5.65%
其他	3,306.18	2.37%	3,078.95	1.78%	1,886.26	1.50%	630.84	0.62%
合计	139,634.29	100.00%	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

4、公司主营业务收入按渠道划分情况

报告期内，公司主营业务收入按渠道划分情况如下：

单位：万元

销售模式		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
加盟模式	线下加盟	71,821.32	51.44%	89,100.91	51.50%	59,468.98	47.33%	48,043.87	47.44%
直营模式	线下直营	31,343.99	22.45%	47,116.74	27.23%	41,822.46	33.28%	36,706.41	36.25%
	网络销售	36,265.26	25.97%	36,301.34	20.98%	24,060.69	19.15%	16,282.78	16.08%
其他收入		203.71	0.15%	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计		139,634.29	100.00%	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

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。

（二）报告期内向前五名客户销售情况

报告期内，公司合并口径前五大客户的销售情况如下表所示：

单位：万元

期间	序号	客户名称	对应的销售模式	销售金额	占主营业务收入比例
2022 年 1-9 月	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售	6,682.68	4.82%
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟	4,308.96	3.11%
	3	河南瑞之茗商贸有限公司	线下加盟	3,018.61	2.18%
	4	西安嘉登祥之秦商贸有限公司	线下加盟	2,679.74	1.93%
	5	福建凤翎茶业有限公司	线下加盟	2,467.03	1.78%
	合计		-	19,157.02	13.82%
期间	序号	客户名称	对应的销售模式	销售金额	占主营业务收入比例

2021 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售	7,520.88	4.38%
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟	6,541.61	3.81%
	3	河南瑞之茗商贸有限公司	线下加盟	4,749.66	2.77%
	4	福建凤翎茶业有限公司	线下加盟	3,621.63	2.11%
	5	天虹数科商业股份有限公司	线下直营	2,892.05	1.69%
	合计		-	25,325.83	14.77%
期间	序号	客户名称	对应的销售模式	销售金额	占主营业务收入比例
2020 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售	5,636.62	4.56%
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟	4,296.61	3.47%
	3	天虹商场股份有限公司	线下直营	2,989.25	2.42%
	4	河南瑞之茗商贸有限公司	线下加盟	2,807.50	2.27%
	5	福州凤翎茶业有限公司	线下加盟	2,622.24	2.12%
	合计		-	18,352.22	14.83%
期间	序号	客户名称	销售模式	销售金额	占主营业务收入比例
2019 年度	1	北京京东世纪信息技术有限公司	网络销售	4,513.51	4.46%
	2	武汉浙水湾商贸发展有限公司	线下加盟	3,729.16	3.68%
	3	天虹商场股份有限公司	线下直营	3,317.59	3.28%
	4	华润万家有限公司	线下直营	2,252.51	2.22%
	5	山西华茶堂商贸有限公司	线下加盟	1,963.32	1.94%
	合计		-	15,776.09	15.58%

注 1：北京京东世纪信息技术有限公司、北京京东世纪贸易有限公司、上海晟达元信息技术有限公司受同一实际控制人控制。上表中北京京东世纪信息技术有限公司数据系发行人向上述企业销售商品的合计数据（下同）；

注 2：厦门市天虹商场有限公司、惠州市天虹商场有限公司、天虹商场股份有限公司佛山天虹购物中心、珠海市天虹商场有限公司、东莞市君尚百货有限公司、株洲市天虹百货有限公司、岳阳市天虹百货有限公司、南昌天虹百货有限公司、赣州市天虹百货实业有限公司、浙江天虹百货有限公司、北京时尚天虹百货有限公司、常州天虹商场有限公司、深圳市公明天虹商场有限公司、北京天虹商业管理有限公司、天虹商场股份有限公司、苏州天虹商场有限公司、惠州市天虹百货有限公司、东莞市天虹商场有限公司、深圳市君尚百货有限公司、娄底市天虹百货有限公司、成都市天虹百货有限公司、嘉兴天虹百货有限公司受同一实际控制人控制；厦门奥盛富客百货有限公司（原名“厦门明升天虹百货有限公司”）为天虹商场股份有限公司合作运营商场。表中天虹商场股份有限公司数据系发行人向上述企业销售商品的合计数据（下同）；

注 3：公司从 2020 年 1 月 1 日起适用《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），将联营模式下收入确认方式修改为总额法；运输费核算科目从销售费用修改为营业成本。为保持报告期内数据一贯性，表中 2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月营业收入仍按净额法确认联营门店收入的口径计算各客户收入。

报告期内，前五大客户占公司主营业务收入的比重合计分别为 15.58%、14.83%和 14.77%以及 15.62%，公司不存在对少数客户的严重依赖。

四、公司的采购情况和主要供应商

（一）主要原材料、能源采购情况

1、主要原材料采购情况

公司采购的主要物料为毛净、茶叶半成品、定制成品茶、茶具、茶食品以及包装辅料等。报告期内，公司各类主要物料采购情况如下表所示：

单位：万元

期间	物料名称	采购金额	占采购总额比例
2022 年 1-9 月	毛净	7,081.32	10.92%
	茶叶半成品	1,096.71	1.69%
	定制成品茶	33,753.75	52.06%
	茶具	5,563.32	8.58%
	茶食品	6,475.82	9.99%
	包装辅料	8,701.51	13.42%
2021 年度	毛净	9,437.78	11.87%
	茶叶半成品	2,862.02	3.60%
	定制成品茶	38,031.01	47.85%
	茶具	7,611.78	9.58%
	茶食品	6,713.58	8.45%
	包装辅料	12,238.26	15.40%
2020 年度	毛净	10,364.64	15.37%
	茶叶半成品	2,611.76	3.87%
	定制成品茶	31,979.96	47.42%
	茶具	6,738.33	9.99%
	茶食品	4,784.11	7.09%
	包装辅料	9,303.16	13.79%
2019 年度	毛净	5,480.23	10.50%
	茶叶半成品	1,488.73	2.85%
	定制成品茶	27,099.34	51.92%
	茶具	5,969.02	11.44%
	茶食品	4,207.79	8.06%
	包装辅料	7,443.24	14.26%

2、主要物料的单价变动情况

铁观音及部分岩茶等乌龙茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，对应采购物料主要系毛净、茶叶半成品及包装辅料。其他茶叶产品、茶具及茶食品主要由合格供应商生产并向公司提供定制成品。报告期内公司采购的毛净、茶叶半成品及定制成品茶的平均采购单价情况如下表所示：

单位：元/KG

物料名称	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	单价	变动	单价	变动	单价	变动	单价	变动
毛净	96.16	-7.92%	104.43	14.26%	91.40	26.84%	72.06	-
茶叶半成品	106.93	7.04%	99.90	-1.17%	101.08	16.53%	86.74	-
定制成品茶	364.96	-1.16%	369.23	25.39%	294.46	3.10%	285.60	-

注：包装辅料、茶具及茶食品等不具有统一的计量单位。

自主生产模式下，公司对应采购的物料主要为毛净及包装辅料，其中毛净主要为铁观音毛净及岩茶毛净。毛净的采购单价受产品构成结构、当期气候、当期市场供应量等多方面因素的综合影响，报告期内存在小幅波动。

自主分装模式下，公司对应采购物料主要系茶叶半成品及包装辅料。该模式下，公司采购的茶叶半成品已经合格供应商按照既定要求完成精制加工，具有定制属性，公司在采购后仅需进行拣杂（如需）、包装工序等。报告期内茶叶半成品平均采购单价的波动，主要系茶叶半成品的品类占比变化所导致。

定制成品茶模式下，公司对应的采购物料为定制成品茶。该模式下，供应商将生产制作完成、包装完毕的定制成品直接交付公司，公司可直接对外进行销售。报告期内公司采购的定制成品茶种类较多，即使同属于某一大类的茶叶品种，也会因为细分品类、原料等级以及加工工序等方面的不同而产生较大差异。因此，报告期内各期间定制成品茶的平均采购单价存在一定的波动。

3、主要能源的采购情况

茶叶生产加工过程中所需要的主要能源为电力，系从当地公共供应部门稳定取得。报告期内，公司耗用的电力能源总金额（不含税）、数量及单价的变动情况如下：

电力能源	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
耗用量（万千瓦时）	199.74	212.01	169.83	166.71
耗用金额（万元）	133.32	140.08	110.52	114.79

电力能源	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
平均单价（元/千瓦时）	0.67	0.66	0.65	0.69

（二）报告期内向前五名供应商采购情况

报告期内，公司向前五大供应商的采购情况如下：

单位：万元

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
2022 年 1-9 月	1	福建广林福茶业有限责任公司	白茶定制成品茶	3,532.59	5.45%
	2	勐海县信记茶业有限公司	普洱茶定制成品茶	3,090.74	4.77%
	3	勐海县杨聘号茶叶有限公司	普洱茶定制成品茶	2,876.82	4.44%
	4	福鼎市茗春茶叶有限公司	白茶定制成品茶	2,868.04	4.42%
	5	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	红茶定制成品茶及岩茶毛净	2,634.31	4.06%
	合计			15,002.50	23.14%
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
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%
	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%
	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%
	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%
	5	东莞市荣誉五金制品有限公司	包装辅料	2,479.26	3.12%
	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
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%
	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%
	3	深圳市麦轩食品有限公司	茶食品	2,270.55	3.37%
	4	福建省中闽华源茶业有限公司	铁观音毛净	2,257.89	3.35%
	5	东莞市荣誉五金制品有限公司	包装辅料	2,015.16	2.99%
	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
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%
	2	勐海恒康茶厂	普洱茶定制成品茶	3,057.45	5.86%
	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%

	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%
	5	深圳市麦轩食品有限公司	茶食品	1,975.60	3.79%
	合计			15,137.12	29.00%

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曾经为发行人的关联方（详见“第八节、七、关联方及其关联关系”）；除此之外，发行人的董事、监事、高级管理人员、核心技术人员及其他主要关联方均未在上述供应商中拥有任何权益，不存在关联关系和重大关联交易的情形。

五、与公司业务相关的主要固定资产及无形资产

（一）主要固定资产

公司及其下属企业的固定资产主要为开展经营服务所需的房屋及建筑物、机器设备、运输设备、电子设备及其他等。

截至 2022 年 9 月 30 日，公司的固定资产如下表所示：

固定资产	账面原值（万元）	账面价值（万元）	成新率
房屋及建筑物	20,012.71	16,726.02	83.58%
机器设备	2,870.96	1,484.12	51.69%
运输设备	878.55	601.97	68.52%
电子设备及其他	5,555.72	2,329.12	41.92%
合计	29,317.94	21,141.22	72.11%

1、自有房屋及建筑物

截至 2022 年 9 月 30 日，发行人及其子公司拥有的房屋及建筑物共计 19 处，具体情况如下：

序号	权利人	证书编号	坐落	用途	面积（m ² ）	他项权利
1	福建八马	闽2019安溪不动产权第0014723号	龙门镇榜寨村龙榜路1号	厂房	48,768.62	—
2	福建八马	闽（2020）安溪不动产权第0004179号	龙门镇榜寨村龙桥路224号A号厂房	厂房	6,888.06	—
3	福建八马	闽（2020）安溪不动产权第0004178号	龙门镇榜寨村龙桥路224号B号厂房	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	办公楼、厂房、宿舍	4,802.87	—

序号	权利人	证书编号	坐落	用途	面积 (m ²)	他项权利
5	福建八马	安房权证西坪镇字第00041831号	西坪镇香茗街12号	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	写字楼	1,103.42	—
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	厂房	9,260.91	—
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	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	厂房	10,983.90	—
10	八马茶业	粤(2017)深圳市不动产权第0082390号	深圳市罗湖区东门南路华都园大厦七层	办公	1,285.48	—
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	商业、办公/综合楼	119.03	—
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	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	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	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	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	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	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	商业、办公/综合楼	115.36	—
19	八马茶业	粤(2021)深证市不动产权第0010488号	深圳市罗湖区深圳市东门南路华都园大厦15C	商业、办公/综合楼	75.85	—

发行人及其子公司自有的房产不存在权属瑕疵，并均已完整完成产权转移手续，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

2、租赁房屋

截至2022年9月30日，发行人及其子公司以租赁方式取得且正在使用的与生产经营相关房屋共计371项，租赁面积合计67,407.59平方米，用途主要为经营门店、办公场所、生产车间及仓库等，具体情况如下表所示：

序号	用途	项数(项)	面积(m ²)
1	经营门店	341	33,670.89
2	办公场所	25	5,894.81
3	生产车间及仓库	5	27,841.89
合计		371	67,407.59

（1）已取得房屋产权证或其他产权证明文件的房屋

发行人及子公司上述租赁房产中，已取得房屋产权证或其他产权证明文件的房屋共计 307 项，租赁面积合计 57,983.15 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	279	28,245.38	83.89%
2	办公场所	24	5,591.38	94.85%
3	生产车间及仓库	4	24,146.39	86.73%
合计		307	57,983.15	86.02%

发行人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。

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，共有 25 项，占租赁总面积的 4.45%，发行人将其用作经营门店。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同意转租的证明，共有 17 项，占租赁总面积的 1.94%，该等房屋出租方主要系沃尔玛、永辉等大型商超公司，因出租方的原因未能完整提供转租证明，风险较小。

（2）未取得产权证明文件的房屋

发行人及子公司上述租赁房产中，未取得产权证明文件的房屋共计 64 项，租赁面积合计约 9,424.44 平方米，占租赁总面积的 13.98%。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 2022 年 12 月 30 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 13.98%，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 3.38%，且该等租赁房屋主要为仓库、展厅、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 2022 年 12 月 30 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：

“1、对于发行人、子公司及其分公司租赁的瑕疵房产，本人将积极协助发行人、子公司及其分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、子公司及其分公司不致因租赁瑕疵房产影响其正常生产经营；

2、如发行人、子公司及其分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，本人将对发行人因此遭受的经济损失（包括但不限于发行人、子公司及其分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、子公司及其分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，也不会对本次发行上市构成实质性法律障碍。

（二）主要无形资产

发行人及其下属企业的无形资产主要包括土地使用权、注册商标、专利权、著作权等。

1、土地使用权

截至 2022 年 12 月 30 日，发行人子公司拥有 12 项土地使用权，具体情况如下：

序号	权利人	证书编号	坐落	用途	面积（㎡）	使用权终止日期	他项权利
1	福建八马	闽 2019 安溪不动产权第 0014723 号	龙门镇榜寨村龙榜路 1 号	工业用地	48,208.00	2055.3.28	—
2	福建八马	闽（2020）安溪不动产权第 0004179 号	龙门镇榜寨村龙桥路 224 号 A 号厂房	工业用地	3,607.17	2055.11.14	—
3	福建八马	闽（2020）安溪不动产权第 0004178 号	龙门镇榜寨村龙桥路 224 号 B 号厂房	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	工业用地	2,447.00	2060.10.13	—
5	福建八马	安国用（2010）第 0022926 号	西坪镇香茗街 12 号	工业用地	3,157.42	2051.5.1	—
6	福建八马	安国用（2015）第 0042244 号	城厢镇二环南路 1 号金融行政服务中心 5	商服用地	101.90	2051.6.20	—

序号	权利人	证书编号	坐落	用途	面积 (m²)	使用权终止日期	他项权利
			号楼B幢22层				
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	工业用地	6,555.60	2055.11.14	—
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	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	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	工业用地	17,600.25	2071.03.14	—
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)	工业用地	27,381.95	2071.01.04	—
12	王信记	闽(2022)武夷山市不动产权第0004302号	武夷山市仙店工业园金川路	工业用地	32,926.46	2072.5.12	—

注：发行人部分土地使用权与其房屋建筑物依照《企业会计准则》在固定资产科目核算，此处为完整列示发行人土地使用权情况。

发行人及其子公司土地使用权不存在权属瑕疵，并均已完整完成产权转移手续，对发行人持续生产经营不构成重大不利影响。

2、注册商标

截至2022年9月30日，发行人及其子公司经核准并取得商标证书的商标共863项，具体情况如下：

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
1		八马茶业	6169682	第 30 类	2020.01.14-2030.01.13	继受取得
2		八马茶业	6169680	第 32 类	2020.01.14-2030.01.13	继受取得
3		八马茶业	6169681	第 30 类	2020.07.21-2030.07.20	继受取得
4	11 [®]	八马茶业	6569328	第 30 类	2020.05.21-2030.05.20	原始取得
5	12 [®]	八马茶业	6569329	第 30 类	2020.06.21-2030.06.20	原始取得
6	13 [®]	八马茶业	6569330	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20	原始取得
7	14 [®]	八马茶业	6569331	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20	原始取得
8	15 [®]	八马茶业	6569332	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20	原始取得
9	16 [®]	八马茶业	6569333	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20	原始取得
10	18 [®]	八马茶业	6569335	第 30 类	2020.05.28-2030.05.27	原始取得
11	19 [®]	八马茶业	6569336	第 30 类	2020.05.28-2030.05.27	原始取得
12	20 [®]	八马茶业	6569337	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
13		八马茶业	6569341	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20	原始取得
14		八马茶业	6569343	第 30 类	2020.04.21-2030.04.20	原始取得
15		八马茶业	8727815	第 30 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
16	尔礼	八马茶业	8994653	第 30 类	2022.01.07-2032.01.06	原始取得
17	朴韵	八马茶业	8999120	第 30 类	2022.01.14-2032.01.13	原始取得
18	道中庸	八马茶业	9002117	第 30 类	2022.01.14-2032.01.13	原始取得
19		八马茶业	9037370	第 21 类	2022.02.14-2032.02.13	原始取得
20		八马茶业	9037532	第 35 类	2022.10.14-2032.10.13	原始取得
21	 放弃专用权 “普川”放弃专用权	八马茶业	9731430	第 30 类	2022.09.07-2032.09.06	原始取得
22	 放弃专用权 “铁观种”放弃专用权	八马茶业	9731622	第 30 类	2022.09.07-2032.09.06	原始取得
23	韵满浓情	八马茶业	16268100	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27	原始取得
24	私享雅韵	八马茶业	16268105	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
25	私享清韵	八马茶业	16268106	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27	原始取得
26	私享浓情	八马茶业	16268107	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27	原始取得
27		八马茶业	17784830	第 8 类	2016.10.14-2026.10.13	原始取得
28		八马茶业	17784961	第 11 类	2016.12.14-2026.12.13	原始取得
29	君茶	八马茶业	19058599	第 43 类	2017.03.07-2027.03.06	原始取得
30	铁胜	八马茶业	20125186	第 30 类	2017.07.21-2027.07.20	原始取得
31		八马茶业	22734492	第 30 类	2018.04.07-2028.04.06	原始取得
32		八马茶业	22734633	第 21 类	2018.04.07-2028.04.06	原始取得
33		八马茶业	22734441	第 21 类	2018.02.21-2028.02.20	原始取得
34		八马茶业	22734460	第 21 类	2018.02.21-2028.02.20	原始取得
35	 王信记·武夷茶	八马茶业	24027604	第 30 类	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
36	 王信记·武夷茶	八马茶业	30361822	第 30 类	2019.02.14-2029.02.13	原始取得
37	铁韵	八马茶业	5149470	第 35 类	2019.05.28-2029.05.27	继受取得

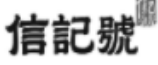
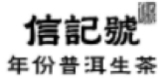
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
38	铁韵	八马茶业	5149471	第 32 类	2019.04.07-2029.04.06	继受取得
39	铁韵	八马茶业	5149472	第 30 类	2019.04.07-2029.04.06	继受取得
40	铁韵	八马茶业	5149473	第 29 类	2019.03.21-2029.03.20	继受取得
41		八马茶业	25565462	第 30 类	2018.10.14-2028.10.13	原始取得
42	鹿与茶鲸	八马茶业	17000957	第 30 类	2016.07.21-2026.07.20	继受取得
43	鹿与茶鲸	八马茶业	17001170	第 32 类	2016.07.21-2026.07.20	继受取得
44	Whale my deer	八马茶业	17000891	第 30 类	2016.07.21-2026.07.20	继受取得
45	Whale my deer	八马茶业	17001212	第 32 类	2016.07.21-2026.07.20	继受取得
46		八马茶业	17001013	第 30 类	2016.10.28-2026.10.27	继受取得
47	头丛	八马茶业	29278171	第 30 类	2019.01.14-2029.01.13	原始取得
48	金索红	八马茶业	30322582	第 35 类	2019.02.14-2029.02.13	原始取得
49	尚手门茶	八马茶业	29265999	第 30 类	2019.04.28-2029.04.27	原始取得
50	信记号	八马茶业	34213830	第 35 类	2019.06.21-2029.06.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
51	信记号	八马茶业	34201361	第 40 类	2019.06.21-2029.06.20	原始取得
52	金索红	八马茶业	30326446	第 30 类	2019.04.21-2029.04.20	原始取得
53	密码1号	八马茶业	35441570	第 35 类	2019.08.28-2029.08.27	原始取得
54	信记号	八马茶业	34216988	第 30 类	2019.09.14-2029.09.13	原始取得
55	茶泡弹	八马茶业	35399353	第 35 类	2019.09.07-2029.09.06	原始取得
56	小马智泡	八马茶业	35396428	第 30 类	2019.08.28-2029.08.27	原始取得
57	八八七	八马茶业	36454858	第 35 类	2019.10.14-2029.10.13	原始取得
58	茶泡弹	八马茶业	35843908	第 35 类	2019.09.07-2029.09.06	原始取得
59	茶泡弹	八马茶业	35836704	第 42 类	2019.09.07-2029.09.06	原始取得
60	茶泡弹	八马茶业	35832073	第 43 类	2019.09.07-2029.09.06	原始取得
61	贵妃白	八马茶业	35228205	第 35 类	2019.08.14-2029.08.13	原始取得
62	八八七	八马茶业	36457539	第 30 类	2019.12.21-2029.12.20	原始取得
63	野香一号	八马茶业	35458614	第 35 类	2019.11.07-2029.11.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
64	密码1号	八马茶业	35454040	第 30 类	2019.11.07-2029.11.06	原始取得
65	芽芽红	八马茶业	37135274	第 30 类	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
66	芽芽红	八马茶业	37135275	第 35 类	2019.11.21-2029.11.20	原始取得
67	小象大叶	八马茶业	40740171	第 35 类	2020.04.14-2030.04.13	原始取得
68	小马大叶	八马茶业	40740166	第 35 类	2020.04.14-2030.04.13	原始取得
69	大象大叶	八马茶业	40736126	第 35 类	2020.04.14-2030.04.13	原始取得
70	孔雀大叶	八马茶业	40724516	第 30 类	2020.04.14-2030.04.13	原始取得
71	节节红	八马茶业	37114934A	第 30 类	2020.01.14-2030.01.13	原始取得
72	节节红	八马茶业	37119999	第 35 类	2020.02.07-2030.02.06	原始取得
73	信记号	八马茶业	38698930	第 11 类	2020.03.14-2030.03.13	原始取得
74	鹿与茶鲸	八马茶业	38681515	第 11 类	2020.03.07-2030.03.06	原始取得
75	信记号小红印	八马茶业	38679778	第 35 类	2020.03.07-2030.03.06	原始取得
76	信记号大蓝印	八马茶业	38973547	第 35 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得
77	信记号大蓝印	八马茶业	38967014	第 21 类	2020.03.14-2030.03.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
78	信记号大黄印	八马茶业	38961710	第 35 类	2020.03.07-2030.03.06	原始取得
79	一口知	八马茶业	39970629	第 35 类	2020.03.14-2030.03.13	原始取得
80	一口知	八马茶业	39991836	第 30 类	2020.03.14-2030.03.13	原始取得
81	茶泡弹	八马茶业	35393882	第 30 类	2019.12.07-2029.12.06	原始取得
82	茶泡弹	八马茶业	35823290	第 30 类	2019.12.14-2029.12.13	原始取得
83	AI TEA	八马茶业	35838583	第 42 类	2019.10.28-2029.10.27	原始取得
84	十八渡	八马茶业	40433221	第 43 类	2020.05.14-2030.05.13	原始取得
85	十八渡	八马茶业	40459167	第 16 类	2020.06.14-2030.06.13	原始取得
86	十八渡	八马茶业	40454998	第 32 类	2020.06.14-2030.06.13	原始取得
87	十八渡	八马茶业	40451702	第 21 类	2020.06.14-2030.06.13	原始取得
88	信記號 	八马茶业	38982963	第 35 类	2020.05.14-2030.05.13	原始取得
89	信記號 	八马茶业	38987480	第 30 类	2020.05.14-2030.05.13	原始取得
90	大块头-熟普	八马茶业	41407560	第 35 类	2020.06.07-2030.06.06	原始取得
91	大块头-熟普	八马茶业	41392382	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
92	孔雀大叶	八马茶业	40725669	第 35 类	2020.06.07-2030.06.06	原始取得
93	信记号一片红	八马茶业	40460750	第 30 类	2020.06.14-2030.06.13	原始取得
94	信记号一片红	八马茶业	40433269	第 35 类	2020.06.14-2030.06.13	原始取得
95	信记号大黄印	八马茶业	38970438	第 21 类	2020.06.07-2030.06.06	原始取得
96	信记号	八马茶业	34224857	第 21 类	2020.05.14-2030.05.13	原始取得
97	信记号小班章	八马茶业	38690211	第 35 类	2020.05.21-2030.05.20	原始取得
98	信记号大黄印	八马茶业	38973537	第 30 类	2020.05.14-2030.05.13	原始取得
99	信记号大蓝印	八马茶业	38970449	第 30 类	2020.05.14-2030.05.13	原始取得
100	壶度	八马茶业	41718846	第 11 类	2020.06.28-2030.06.27	原始取得
101	欢煮	八马茶业	41714790	第 11 类	2020.07.14-2030.07.13	原始取得
102	信記號	八马茶业	41718877	第 11 类	2020.07.14-2030.07.13	原始取得
103	十八渡	八马茶业	40451704	第 29 类	2020.07.21-2030.07.20	原始取得
104	十八渡	八马茶业	40446227	第 30 类	2020.07.21-2030.07.20	原始取得
105	信記號	八马茶业	41724204	第 30 类	2020.07.28-2030.07.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
106	贵妃白	八马茶业	35248175	第 30 类	2020.08.07-2030.08.06	原始取得
107	信记号红印	八马茶业	39588563	第 35 类	2020.06.21-2030.06.20	原始取得
108		八马茶业	41718893	第 35 类	2020.08.07-2030.08.06	原始取得
109		八马茶业	41727029	第 11 类	2020.08.07-2030.08.06	原始取得
110	信记号小红印	八马茶业	38684310	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06	原始取得
111	信记号小班章	八马茶业	38687125	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06	原始取得
112		八马茶业	39588542	第 30 类	2020.09.21-2030.09.20	原始取得
113	十八渡	八马茶业	40440940	第 35 类	2020.09.07-2030.09.06	原始取得
114	小象大叶	八马茶业	40717601	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06	原始取得
115	野香一号	八马茶业	35450065	第 30 类	2020.08.28-2030.08.27	原始取得
116	野香一号	八马茶业	38690580	第 30 类	2020.08.28-2030.08.27	原始取得
117	大鸿印	八马茶业	38979406	第 35 类	2020.08.21-2030.08.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
118		八马茶业	40730598	第 35 类	2020.08.21-2030.08.20	原始取得
119		八马茶业	42885459	第 35 类	2020.08.21-2030.08.20	原始取得
120		八马茶业	39578686	第 35 类	2020.04.28-2030.04.27	原始取得
121	紫金白兰	八马茶业	28798255	第 30 类	2018.12.21-2028.12.20	继受取得
122	蒸茗	八马茶业	41741146	第 11 类	2020.07.07-2030.07.06	原始取得
123	信记号红印	八马茶业	39580976	第 30 类	2020.04.28-2030.04.27	原始取得
124	郁水成仙	八马茶业	43945597	第 30 类	2020.09.28-2030.09.27	原始取得
125	郁水成仙	八马茶业	43939741	第 35 类	2020.09.28-2030.09.27	原始取得
126	御水成仙	八马茶业	43950827	第 35 类	2020.09.28-2030.09.27	原始取得
127	御水成仙	八马茶业	43936937	第 30 类	2020.09.28-2030.09.27	原始取得
128	多三朵	八马茶业	43882723	第 30 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
129	多三朵	八马茶业	43886071	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
130	信记号大班章	八马茶业	43866511	第 35 类	2020.11.07-2030.11.06	原始取得
131		八马茶业	41712522	第 21 类	2020.10.21-2030.10.20	原始取得
132		八马茶业	41216052	第 35 类	2020.10.28-2030.10.27	原始取得
133		八马茶业	41232035	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
134	信记号状元	八马茶业	43892620	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
135	信记号状元普	八马茶业	43895945	第 30 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
136	信记号状元	八马茶业	43899465	第 30 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
137	信记号状元普	八马茶业	43899489	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
138	信记号年份野香	八马茶业	43956326	第 35 类	2020.10.28-2030.10.27	原始取得
139	信记号年份野香	八马茶业	43963233	第 30 类	2020.10.21-2030.10.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
140	信记号野香	八马茶业	43964192	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
141	信记号野香	八马茶业	43965704	第 30 类	2020.10.14-2030.10.13	原始取得
142	信记号一片红普	八马茶业	44037566	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
143	信记号一片红普	八马茶业	44039235	第 30 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
144	信记号口口相传熟普	八马茶业	44042714	第 35 类	2020.10.28-2030.10.27	原始取得
145	信记号好事成双	八马茶业	44202293	第 30 类	2020.11.07-2030.11.06	原始取得
146	信记号好事成双	八马茶业	44207000	第 35 类	2020.11.07-2030.11.06	原始取得
147		八马茶业	44212611	第 35 类	2020.10.14-2030.10.13	原始取得
148	信记号五福临门	八马茶业	45406793	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
149	信记号十全十美	八马茶业	45406844	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
150	信记号五福临门	八马茶业	45413194	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
151	信记号九五之尊	八马茶业	45414733	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
152	信记号二龙戏珠	八马茶业	45417655	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
153	信记号三阳开泰	八马茶业	45417667	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
154	信记号三羊开泰	八马茶业	45417987	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
155	信记号一马平川	八马茶业	45421744	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
156	信记号一马平川	八马茶业	45421752	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
157	信记号七星高照	八马茶业	45421838	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
158	信记号四季发财	八马茶业	45424351	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
159	信记号二龙戏珠	八马茶业	45427672	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
160	信记号四季发财	八马茶业	45429703	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
161	信记号十全十美	八马茶业	45433809	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
162	信记号三阳开泰	八马茶业	45438649	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
163	信记号一心一意	八马茶业	45439453	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
164	信记号七星高照	八马茶业	45439721	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
165	信记号八面来财	八马茶业	45439729	第 30 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
166	信记号一心一意	八马茶业	45439774	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
167	信记号八面来财	八马茶业	45439428	第 35 类	2020.11.28-2030.11.27	原始取得
168	多3朵	八马茶业	43881531	第 35 类	2020.12.07-2030.12.06	原始取得
169	信记号三羊开泰	八马茶业	45405964	第 30 类	2020.12.21-2030.12.20	原始取得
170	信记号九五至尊	八马茶业	35319724	第 30 类	2019.08.14-2029.08.13	继受取得
171	八 纯	八马茶业	47491725	第 35 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
172	茶小马	八马茶业	47044133	第 35 类	2021.01.28-2031.01.27	原始取得
173	茶小马	八马茶业	47066283	第 9 类	2021.01.28-2031.01.27	原始取得
174	多3朵	八马茶业	43886077	第 30 类	2021.01.14-2031.01.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
175	贵妃白	八马茶业	39039900	第 30 类	2021.03.14-2031.03.13	原始取得
176	茗旅	八马茶业	48269367	第 11 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
177	茗旅	八马茶业	48280847	第 21 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
178	信記號 [®] 1856	八马茶业	45405883	第 30 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
179	信記號 [®]	八马茶业	45420614	第 21 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
180	愛你愛你	八马茶业	43395442	第 35 类	2021.01.14-2031.01.13	原始取得
181	信记号步步高升	八马茶业	45658105	第 30 类	2021.01.14-2031.01.13	原始取得
182	信记号步步高升	八马茶业	45674047	第 35 类	2021.01.07-2031.01.06	原始取得
183	信记号步步高升	八马茶业	48265583	第 30 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
184	信记号步步高升	八马茶业	48281918	第 35 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
185	信记号超普	八马茶业	48847882	第 30 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
186	信记号冲天金	八马茶业	47464921	第 30 类	2021.02.28-2031.02.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
187	信记号冲天金	八马茶业	47478945	第 35 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
188	信记号大班章	八马茶业	43848215	第 30 类	2021.02.31-2031.02.20	原始取得
189	信记号大树	八马茶业	48924030	第 35 类	2021.03.28-2031.03.27	原始取得
190	信记号大树	八马茶业	48939512	第 30 类	2021.03.28-2031.03.27	原始取得
191	信记号独株	八马茶业	46909166	第 30 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
192	信记号口口相传熟普	八马茶业	44047041	第 30 类	2021.01.14-2031.01.13	原始取得
193	信记号六六大顺	八马茶业	46914180	第 35 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
194	信记号六六大顺	八马茶业	47975518	第 30 类	2021.02.28-2031.02.27	原始取得
195	信记号普超	八马茶业	46656939	第 35 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
196	信记号普超	八马茶业	46665158	第 30 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
197	信记号千山万寨	八马茶业	45673449	第 35 类	2021.01.07-2031.01.06	原始取得
198	信记号千山万寨	八马茶业	45690971	第 30 类	2021.01.14-2031.01.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
199	信记号散块	八马茶业	48269166	第 35 类	2021.03.14-2031.03.13	原始取得
200	信记号散块	八马茶业	48280707	第 30 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
201	信记号山头之王	八马茶业	48250232	第 30 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
202	信记号山头之王	八马茶业	48266150	第 35 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
203	信记号弯弓高杆	八马茶业	48851068	第 30 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
204	信记号万棵	八马茶业	48936466	第 35 类	2021.03.28-2031.03.27	原始取得
205	信记号万棵	八马茶业	48953695	第 30 类	2021.03.28-2031.03.27	原始取得
206	信记号-雅者为王	八马茶业	46661425	第 35 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
207	信记号-雅者为王	八马茶业	46683516	第 30 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
208	信记号圆茶	八马茶业	48924040	第 35 类	2021.03.28-2031.03.27	原始取得
209	信记号越来越好	八马茶业	44882455	第 30 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
210	信记号越来越好	八马茶业	44895794	第 35 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
211	信记号招财进宝	八马茶业	48255459	第 35 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
212		八马茶业	38961720	第 21 类	2021.06.07-2031.06.06	原始取得
213	大象大叶	八马茶业	40719259	第 30 类	2021.06.28-2031.06.27	原始取得
214	小马大叶	八马茶业	40724525	第 30 类	2021.05.14-2031.05.13	原始取得
215		八马茶业	45411909	第 35 类	2021.05.21-2031.05.20	原始取得
216		八马茶业	47082363	第 35 类	2021.04.28-2031.04.27	原始取得
217	八 纯	八马茶业	47472095	第 30 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
218	信记号招财进宝	八马茶业	48264428	第 30 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
219	信记号弯弓高杆	八马茶业	48829552	第 35 类	2021.04.14-2031.04.13	原始取得
220	信记号超普	八马茶业	48833423	第 35 类	2021.04.14-2031.04.13	原始取得
221	信记号麻黑高杆	八马茶业	48833455	第 35 类	2021.04.14-2031.04.13	原始取得
222	信记号圆茶	八马茶业	48929989	第 30 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
223	信记号熊猫班章	八马茶业	49455989	第 30 类	2021.04.14-2031.04.13	原始取得
224	信记号熊猫班章	八马茶业	49457563	第 35 类	2021.04.14-2031.04.13	原始取得
225	信记号大山谷	八马茶业	49500916	第 30 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
226	信记号大山谷	八马茶业	49506873	第 35 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
227	信记号高杆古树	八马茶业	50076479	第 35 类	2021.05.14-2031.05.13	原始取得
228	茶時	八马茶业	17448343	第 29 类	2016.09.14-2026.09.13	继受取得
229	茶時	八马茶业	43149062	第 29 类	2020.08.28-2030.08.27	继受取得
230	掌门茶	八马茶业	36188975	第 30 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
231	信记号麻黑高杆	八马茶业	48845047	第 30 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
232	王的心意	八马茶业	51448224	第 21 类	2021.08.21-2031.08.20	原始取得
233	王的至爱	八马茶业	51463223	第 30 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得

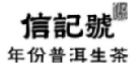
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
234	王的挚爱	八马茶业	51435562	第 30 类	2021.08.21-2031.08.20	原始取得
235	王的至爱	八马茶业	51441050	第 35 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
236	王的挚爱	八马茶业	51443197	第 35 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
237	信记号万茶归普	八马茶业	51433777	第 35 类	2021.08.07-2031.08.06	原始取得
238	信记号黑冠	八马茶业	51977746	第 30 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
239	信记号黑冠	八马茶业	51982950	第 35 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
240	速十四	八马茶业	52037529	第 30 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
241	信记号顶峰	八马茶业	52054875	第 30 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
242	速十四	八马茶业	52063585	第 32 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
243	速十四	八马茶业	52063592	第 35 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
244	信记号顶峰	八马茶业	52032359	第 35 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
245	王信记丛生	八马茶业	52288414	第 30 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
246	王信记生生不息	八马茶业	52289834	第 30 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
247	王信记丛生	八马茶业	52291502	第 35 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
248	王信记生生不息	八马茶业	52294990	第 35 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
249	信記號 	八马茶业	52645716	第 1 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
250	信記號 	八马茶业	52674769	第 6 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
251	信記號 	八马茶业	52672387	第 7 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
252	信記號 	八马茶业	52672395	第 20 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
253	信記號 	八马茶业	52647237	第 29 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
254	信記號 	八马茶业	52663547	第 31 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
255	信記號 	八马茶业	52643825	第 32 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
256	信記號 	八马茶业	52647258	第 36 类	2021.08.21-2031.08.20	原始取得
257	信記號 	八马茶业	52658333	第 39 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
258	信記號 	八马茶业	52679530	第 41 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
259	信記號 	八马茶业	52646882	第 43 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
260	信记号散块王	八马茶业	53001676	第 30 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
261	fnf	八马茶业	52974891	第 32 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
262	信记号散块王	八马茶业	52992273	第 35 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
263	八馬 	八马茶业	53304213	第 8 类	2021.09.21-2031.09.20	原始取得
264	八馬茶業 	八马茶业	53309980	第 8 类	2021.09.21-2031.09.20	原始取得
265	数一针珍好	八马茶业	53309965	第 30 类	2021.09.21-2031.09.20	原始取得
266	数一针真好	八马茶业	53287789	第 30 类	2021.09.28-2031.09.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
267	数一针珍好	八马茶业	53300790	第 35 类	2021.09.21-2031.09.20	原始取得
268	数一针真好	八马茶业	53309973	第 35 类	2021.10.07-2031.10.06	原始取得
269	信记号靠普	八马茶业	53671482	第 21 类	2021.09.21-2031.09.20	原始取得
270	信记号靠普	八马茶业	53667121	第 30 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
271	信记号普能	八马茶业	53662440	第 30 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
272	信记号有普	八马茶业	53653195	第 30 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
273	信记号靠普	八马茶业	53666214	第 35 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
274	信记号普能	八马茶业	53653713	第 35 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
275	信记号有普	八马茶业	53669895	第 35 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
276	信记号老树	八马茶业	53795686	第 30 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
277	信记号老树	八马茶业	53790765	第 35 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
278	信记号双沟顶峰	八马茶业	54267680	第 30 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
279	信记号双沟顶峰	八马茶业	54245481	第 35 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
280	信记号易武大树	八马茶业	54638242	第 30 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
281	信记号易武老树	八马茶业	54653870	第 30 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
282	信记号易武大树	八马茶业	54665151	第 35 类	2021.10.28-2031.10.27	原始取得
283	信记号易武老树	八马茶业	54653876	第 35 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
284	信记号吉庆双喜	八马茶业	54774658	第 30 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
285	信记号吉庆双喜	八马茶业	54770054	第 35 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
286	信记号昔归大树	八马茶业	54795480	第 35 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
287	信记号昔归老树	八马茶业	54799728	第 35 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
288	三年陈	八马茶业	55998578	第 35 类	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
289	信记号茶皇老班章	八马茶业	55002522	第 35 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
290	信记号万寿龙饼	八马茶业	54997202	第 35 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
291		八马茶业	52994901	第 35 类	2021.12.07-2031.12.06	原始取得
292		八马茶业	52982551	第 30 类	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
293		八马茶业	52658297	第 25 类	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
294	王的心意	八马茶业	51457366	第 30 类	2021.07.21-2031.07.20	原始取得
295	信记号万茶归普	八马茶业	51447448	第 30 类	2021.07.21-2031.07.20	原始取得
296	信记号高杆古树	八马茶业	50064293	第 30 类	2021.07.07-2031.07.06	原始取得
297	茶小马	八马茶业	47060062	第 30 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
298	茶小马	八马茶业	47045712	第 32 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
299		八马茶业	41727034	第 21 类	2021.07.21-2031.07.20	原始取得
300	信記號 八方来财	八马茶业	57309846	第 30 类	2022.01.21-2032.01.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
301		八马茶业	57282435	第 35 类	2022.01.14-2032.01.13	原始取得
302	信记号普茶精华水	八马茶业	57151269	第 3 类	2022.01.14-2032.01.13	原始取得
303	信记号普茶精华水	八马茶业	57128835	第 35 类	2022.01.21-2032.01.20	原始取得
304	fast and fresh	八马茶业	55547979	第 35 类	2022.01.28-2032.01.27	原始取得
305	FAST AND FRESH	八马茶业	55551082	第 35 类	2022.01.28-2032.01.27	原始取得
306	王信记三年陈	八马茶业	56007437	第 35 类	2022.01.28-2032.01.27	原始取得
307		八马茶业	44208216	第 30 类	2022.02.07-2032.02.06	原始取得
308	WOOFUN	八马茶业	54246106	第 21 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
309	信记号孔雀班章	八马茶业	59920756	第 35 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
310	信记号大象班章	八马茶业	59917981	第 35 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
311	信记号大象班章	八马茶业	59913512	第 30 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
312	信记号龙凤老班章	八马茶业	59913384	第 35 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
313	信记号龙凤老班章	八马茶业	59913363	第 30 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
314	白日红	八马茶业	59803462	第 35 类	2022.03.21-2032.03.20	原始取得
315	白日香	八马茶业	59787812	第 30 类	2022.03.21-2032.03.20	原始取得
316		八马茶业	59263641	第 3 类	2022.03.21-2032.03.20	原始取得
317		八马茶业	914383A (国际商标)	第 30 类	2017.01.22-2027.01.22	原始取得
318		八马茶业	1546299 (国际商标)	第 21,30,35,43 类	2020.04.03-2030.04.03	继受取得
319		八马茶业	1545160 (国际商标)	第 21,30,35,43 类	2020.04.03-2030.04.03	继受取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
320	BAMATEA	八马茶业	1545204(国际 商标)	第 21,30,35,43 类	2020.04.03-2030.04.03	继受取得
321		福建八马	9127410	第 3 类	2022.08.14-2032.08.13	原始取得
322		福建八马	9127404	第 5 类	2022.05.21-2032.05.20	原始取得
323		福建八马	9127394	第 6 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
324		福建八马	9127383	第 9 类	2022.02.28-2032.02.27	原始取得
325	赛珍珠	福建八马	9123281	第 11 类	2022.04.21-2032.04.20	原始取得
326		福建八马	9127370	第 11 类	2022.02.28-2032.02.27	原始取得
327	赛珍珠	福建八马	9123287	第 16 类	2022.06.14-2032.06.13	原始取得
328		福建八马	9127344	第 16 类	2022.08.28-2032.08.27	原始取得
329		福建八马	9130782	第 18 类	2022.08.14-2032.08.13	原始取得
330		福建八马	1781044	第 21 类	2022.06.07-2032.06.06	继受取得
331	历练 1736	福建八马	7386388	第 21 类	2020.08.21-2030.08.20	继受取得
332	赛珍珠	福建八马	7411704	第 21 类	2020.09.28-2030.09.27	继受取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
333	商政	福建八马	8333474	第 21 类	2021.05.28-2031.05.27	继受取得
334	赛珍珠	福建八马	9124843	第 21 类	2013.10.21-2023.10.20	原始取得
335		福建八马	10301668	第 21 类	2014.05.28-2024.05.27	原始取得
336	宝珍珠	福建八马	14390110	第 21 类	2015.08.07-2025.08.06	原始取得
337		福建八马	15215262	第 21 类	2016.11.21-2026.11.20	原始取得
338		福建八马	20447793	第 21 类	2017.08.14-2027.08.13	原始取得
339	商政	福建八马	8333487	第 29 类	2021.09.14-2031.09.13	继受取得
340	赛珍珠	福建八马	9123286	第 29 类	2022.06.21-2032.06.20	原始取得
341	宝珍珠	福建八马	14390068	第 29 类	2015.06.07-2025.06.06	原始取得
342	北宋贡	福建八马	14688319	第 29 类	2015.08.28-2025.08.27	原始取得
343		福建八马	1059521	第 30 类	2017.07.21-2027.07.20	继受取得
344		福建八马	1748378	第 30 类	2022.04.14-2032.04.13	继受取得
345	TEA OF BAMA	福建八马	3337982	第 30 类	2014.03.07-2024.03.06	继受取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
346		福建八马	3337983	第 30 类	2014.03.07-2024.03.06	继受取得
347	EIGHT HORSES TEA	福建八马	5560680	第 30 类	2019.10.07-2029.10.06	继受取得
348		福建八马	5560678	第 30 类	2014.02.14-2024.02.13	继受取得
349		福建八马	5560681	第 30 类	2014.02.14-2024.02.13	继受取得
350	八馬茶業	福建八马	5560679	第 30 类	2014.02.14-2024.02.13	继受取得
351		福建八马	5704853	第 30 类	2020.01.14-2030.01.13	继受取得
352		福建八马	6231985	第 30 类	2020.01.28-2030.01.27	继受取得
353		福建八马	7386414	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06	继受取得
354	抢新	福建八马	7411706	第 30 类	2020.09.07-2030.09.06	继受取得
355	赛珍珠	福建八马	7411695	第 30 类	2020.10.28-2030.10.27	继受取得
356	商政	福建八马	8286732	第 30 类	2021.05.14-2031.05.13	继受取得
357	大札不言	福建八马	8286724	第 30 类	2021.05.14-2031.05.13	继受取得
358	殿藏	福建八马	9123278	第 30 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
359		福建八马	9123266	第 30 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
360		福建八马	9124800	第 30 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
361	赛珍珠	福建八马	9124817	第 30 类	2013.03.07-2023.03.06	原始取得
362	賽珍珠	福建八马	9822136	第 30 类	2014.05.14-2024.05.13	原始取得
363	賽珍珠	福建八马	9919224	第 30 类	2022.11.07-2032.11.06	继受取得
364		福建八马	10301739	第 30 类	2014.08.14-2024.08.13	原始取得
365	乌珍珠	福建八马	11373277	第 30 类	2014.09.07-2024.09.06	原始取得
366	小珍珠	福建八马	11373233	第 30 类	2014.01.21-2024.01.20	原始取得
367	逾辉	福建八马	11589176	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13	原始取得
368	绝地	福建八马	11589228	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13	原始取得
369	超光	福建八马	11589158	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13	原始取得
370	奔宵	福建八马	11589186	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13	原始取得
371	翻羽	福建八马	11589212	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
372	扶翼	福建八马	11589169	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13	原始取得
373	驹尊	福建八马	11595183	第 30 类	2014.03.14-2024.03.13	原始取得
374	红珍珠	福建八马	11996855	第 30 类	2015.03.21-2025.03.20	原始取得
375		福建八马	12097869	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13	原始取得
376		福建八马	12098019	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13	原始取得
377		福建八马	12097926	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13	原始取得
378		福建八马	12101615	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13	原始取得
379		福建八马	12101501	第 30 类	2014.07.21-2024.07.20	原始取得
380		福建八马	12101593	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13	原始取得
381		福建八马	12101545	第 30 类	2014.07.14-2024.07.13	原始取得
382		福建八马	12133183	第 30 类	2015.03.28-2025.03.27	原始取得
383	珍珠王	福建八马	13077439	第 30 类	2016.01.07-2026.01.06	原始取得
384	小浓	福建八马	13231500	第 30 类	2015.01.07-2025.01.06	原始取得

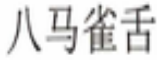
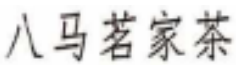
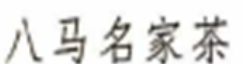
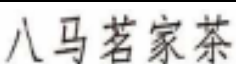
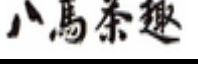
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
385	宝珍珠	福建八马	14390056	第 30 类	2015.08.07-2025.08.06	原始取得
386	北宋贡	福建八马	14688316	第 30 类	2015.08.21-2025.08.20	原始取得
387		福建八马	15215264	第 30 类	2016.12.07-2026.12.06	原始取得
388	八马印象	福建八马	16268101	第 30 类	2016.03.28-2026.03.27	原始取得
389	涨停饼	福建八马	17592822	第 30 类	2016.09.28-2026.09.27	原始取得
390	小清新	福建八马	17677333	第 30 类	2016.12.07-2026.12.06	原始取得
391	茶悦人生	福建八马	19236247	第 30 类	2017.04.14-2027.04.13	原始取得
392	甲仙	福建八马	19236096	第 30 类	2017.04.14-2027.04.13	原始取得
393	野红	福建八马	20061521	第 30 类	2017.10.07-2027.10.06	原始取得
394	马一	福建八马	23220382	第 30 类	2018.03.07-2028.03.06	原始取得
395	八马牛一	福建八马	23221488	第 30 类	2018.03.07-2028.03.06	原始取得
396	八马马一	福建八马	23221489	第 30 类	2018.03.07-2028.03.06	原始取得
397	八马超极浓	福建八马	24957444	第 30 类	2018.06.21-2028.06.20	原始取得

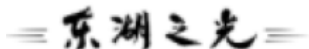
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
398	八马超极罐	福建八马	24964175	第 30 类	2018.06.28-2028.06.27	原始取得
399	商政	福建八马	8333499	第 32 类	2021.05.28-2031.05.27	继受取得
400		福建八马	9124791	第 32 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
401	宝珍珠	福建八马	14390151	第 32 类	2015.06.07-2025.06.06	原始取得
402	北宋贡	福建八马	14688318	第 32 类	2015.08.21-2025.08.20	原始取得
403	八馬	福建八马	19236199	第 32 类	2017.06.14-2027.06.13	原始取得
404		福建八马	20447925	第 32 类	2018.07.07-2028.07.06	原始取得
405		福建八马	28434307	第 32 类	2019.01.21-2029.01.20	原始取得
406		福建八马	9124783	第 34 类	2022.05.28-2032.05.27	原始取得
407	赛珍珠	福建八马	9124761	第 35 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
408		福建八马	10301784	第 35 类	2015.05.14-2025.05.13	原始取得
409	赛珍珠	福建八马	9123298	第 40 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
410		福建八马	9124753	第 40 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
411		福建八马	1774658	第 42 类	2022.05.21-2032.05.20	继受取得
412		福建八马	9123273	第 43 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
413		福建八马	9127434	第 43 类	2022.02.28-2032.02.27	原始取得
414	宝珍珠	福建八马	14390223	第 43 类	2015.06.14-2025.06.13	原始取得
415	北宋贡	福建八马	14688320	第 43 类	2015.08.21-2025.08.20	原始取得
416		福建八马	15215260	第 43 类	2016.01.21-2026.01.20	原始取得
417	百茶园	福建八马	18658722	第 43 类	2017.05.21-2027.05.20	原始取得
418	茶悦人生	福建八马	19236287	第 43 类	2017.04.14-2027.04.13	原始取得
419	茶悦	福建八马	19236168	第 43 类	2017.06.14-2027.06.13	原始取得
420	八马掌门茶	福建八马	29272394	第 30 类	2019.03.07-2029.03.06	原始取得
421	八马金罐茶	福建八马	29579732	第 30 类	2019.03.14-2029.03.13	原始取得
422	八马蜜香白	福建八马	32499715	第 30 类	2019.04.14-2029.04.13	原始取得
423	三东湖之光三	福建八马	31779580	第 35 类	2019.04.14-2029.04.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
424		福建八马	34980427	第 30 类	2019.07.28-2029.07.27	原始取得
425		福建八马	34955022	第 35 类	2019.07.21-2029.07.20	原始取得
426		福建八马	32560758	第 45 类	2019.06.21-2029.06.20	原始取得
427		福建八马	32143057	第 30 类	2019.06.21-2029.06.20	原始取得
428		福建八马	25630268	第 21 类	2018.08.21-2028.08.20	原始取得
429		福建八马	25636649	第 30 类	2018.07.28-2028.07.27	原始取得
430		福建八马	25641912	第 30 类	2018.07.28-2028.07.27	原始取得
431		福建八马	32132485	第 35 类	2019.08.14-2029.08.13	原始取得
432		福建八马	32118591	第 21 类	2019.10.14-2029.10.13	原始取得
433		福建八马	33674453	第 30 类	2019.09.21-2029.09.20	原始取得
434		福建八马	25640249	第 29 类	2019.09.21-2029.09.20	原始取得
435		福建八马	25688086	第 20 类	2019.12.14-2029.12.13	原始取得
436		福建八马	38009415	第 29 类	2020.02.07-2030.02.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
437		福建八马	37275878	第 40 类	2019.11.28-2029.11.27	原始取得
438	八马传奇	福建八马	37484852	第 35 类	2019.12.07-2029.12.06	原始取得
439	八马传奇	福建八马	37465044	第 30 类	2019.12.07-2029.12.06	原始取得
440	八馬茶業	福建八马	37287485	第 43 类	2019.12.07-2029.12.06	原始取得
441	八马名师茶	福建八马	39578430	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得
442	八马茶业	福建八马	31043013	第 40 类	2020.03.28-2030.03.27	原始取得
443		福建八马	38043478	第 30 类	2020.01.28-2030.01.27	原始取得
444	八马茶具	福建八马	38357004	第 21 类	2020.01.14-2030.01.13	原始取得
445	八馬茶業	福建八马	38369602	第 30 类	2020.02.14-2030.02.13	原始取得
446	八馬茶業	福建八马	38374147	第 21 类	2020.01.14-2030.01.13	原始取得
447	八马茶器	福建八马	38351833	第 21 类	2020.01.14-2030.01.13	原始取得
448	八馬茶業	福建八马	37273944	第 41 类	2020.02.07-2030.02.06	原始取得
449	八马小罐装	福建八马	29579755	第 30 类	2019.01.14-2029.01.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
450		福建八马	32128207	第 40 类	2020.03.28-2030.03.27	原始取得
451		福建八马	38374163	第 35 类	2020.02.21-2030.02.20	原始取得
452		福建八马	38760787	第 30 类	2020.03.07-2030.03.06	原始取得
453		福建八马	38761726	第 20 类	2020.03.14-2030.03.13	原始取得
454		福建八马	38754090	第 43 类	2020.03.07-2030.03.06	原始取得
455		福建八马	39600264	第 35 类	2020.03.14-2030.03.13	原始取得
456		福建八马	39590637	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得
457		福建八马	39592249	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得
458		福建八马	39581028	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得
459		福建八马	39582442	第 35 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得
460		福建八马	39767393	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得
461		福建八马	39776742	第 29 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得
462		福建八马	39785505	第 16 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
463		福建八马	39787248	第 30 类	2020.03.21-2030.03.20	原始取得
464	八马小金装	福建八马	29563613	第 30 类	2019.01.07-2029.01.06	原始取得
465	八马大罐装	福建八马	29563623	第 30 类	2019.01.14-2029.01.13	原始取得
466		福建八马	32606072	第 21 类	2020.04.28-2030.04.27	原始取得
467		福建八马	38754195	第 35 类	2020.06.14-2030.06.13	原始取得
468	八马世家茶	福建八马	39577220	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06	原始取得
469	八马名师茶	福建八马	39586394	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06	原始取得
470		福建八马	39590655	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06	原始取得
471		福建八马	40163553	第 35 类	2020.04.28-2030.04.27	原始取得
472	八马茶器	福建八马	38363021	第 20 类	2020.04.28-2030.04.27	原始取得
473	八马茗家茶	福建八马	39578452	第 30 类	2020.05.28-2030.05.27	原始取得
474		福建八马	39782778	第 43 类	2020.04.07-2030.04.06	原始取得
475		福建八马	39785513	第 32 类	2020.04.07-2030.04.06	原始取得
476		福建八马	40721593	第 16 类	2020.04.28-2030.04.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
477		福建八马	40713177	第 43 类	2020.04.21-2030.04.20	原始取得
478		福建八马	40742999	第 32 类	2020.05.14-2030.05.13	原始取得
479		福建八马	40735270	第 30 类	2020.05.14-2030.05.13	原始取得
480		福建八马	40731655	第 35 类	2020.05.07-2030.05.06	原始取得
481		福建八马	40719762	第 29 类	2020.05.07-2030.05.06	原始取得
482	八馬茶趣	福建八马	39763095	第 35 类	2020.06.28-2030.06.27	原始取得
483	八马·小金罐	福建八马	29570034	第 30 类	2019.01.14-2029.01.13	原始取得
484		福建八马	42241927	第 35 类	2020.07.28-2030.07.27	原始取得
485		福建八马	42245033	第 41 类	2020.07.28-2030.07.27	原始取得
486		福建八马	42252701	第 30 类	2020.07.28-2030.07.27	原始取得
487		福建八马	38046940	第 21 类	2020.08.28-2030.08.27	原始取得
488	八马茶王赛	福建八马	42250142	第 35 类	2020.09.28-2030.09.27	原始取得
489	名家茶选八马	福建八马	43665902	第 21 类	2020.09.28-2030.09.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
490	八马茶王赛	福建八马	42231561	第 41 类	2020.10.21-2030.10.20	原始取得
491		福建八马	43283540	第 35 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
492		福建八马	43641464	第 33 类	2020.10.07-2030.10.06	原始取得
493		福建八马	37278361	第 35 类	2020.12.21-2030.12.20	原始取得
494	名家茶选八马	福建八马	43654101	第 35 类	2020.12.07-2030.12.06	原始取得
495		福建八马	45943083	第 11 类	2020.12.21-2030.12.20	原始取得
496	八马贵妃红	福建八马	43308812	第 30 类	2020.12.14-2030.12.13	原始取得
497		福建八马	37273574	第 43 类	2020.12.14-2030.12.13	原始取得
498	好茶喝八马 	福建八马	46127403	第 30 类	2020.12.21-2030.12.20	原始取得
499	好茶喝八马	福建八马	46100588	第 30 类	2020.12.21-2030.12.20	原始取得
500	好茶喝八马	福建八马	46105303	第 35 类	2020.12.21-2030.12.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
501	BAMA TEA SINCE 1736	福建八马	36331679	第 40 类	2020.12.28-2030.12.27	原始取得
502		福建八马	48924017	第 15 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
503		福建八马	48929980	第 23 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
504		福建八马	48929982	第 24 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
505		福建八马	48953721	第 42 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
506	八马茶具	福建八马	38374134	第 20 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
507	八马茶小瓶	福建八马	49161380	第 35 类	2021.03.28-2031.03.27	原始取得
508	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49438931	第 30 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
509	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49442701	第 43 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
510		福建八马	38746994	第 43 类	2021.03.21-2031.03.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
511		福建八马	38758122	第 35 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
512		福建八马	46665127	第 41 类	2021.03.21-2031.03.20	原始取得
513		福建八马	48924400	第 22 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
514		福建八马	48925449	第 15 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
515		福建八马	48946108	第 18 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
516		福建八马	48946158	第 31 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
517		福建八马	48946621	第 23 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
518		福建八马	48946637	第 28 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
519		福建八马	48955901	第 24 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得

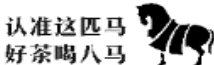
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
520	八马纯茶	福建八马	47302417	第 30 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
521	八马纯茶	福建八马	47307324	第 32 类	2021.03.21-2031.03.20	原始取得
522	八马纯茶	福建八马	47315173	第 35 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
523	八马醇茶	福建八马	48569911	第 30 类	2021.03.14-2031.03.13	原始取得
524	八马贵妃红	福建八马	43300828	第 35 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
525	八马君子雅集	福建八马	45818520	第 30 类	2021.02.28-2031.02.27	原始取得
526	八马日月白	福建八马	47461056	第 35 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
527	八马日月白	福建八马	47470507	第 9 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
528	八马日月白	福建八马	47474558	第 30 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
529	八马速喝	福建八马	47839274	第 30 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
530	八马速喝	福建八马	47839287	第 32 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
531	八马速喝	福建八马	47841559	第 35 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
532	八马小袋子	福建八马	47845256	第 32 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
533	八马小袋子	福建八马	47845272	第 35 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
534	八马小袋子	福建八马	47852695	第 30 类	2021.02.21-2031.02.20	原始取得
535	八小马	福建八马	47460316	第 35 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
536	八小马	福建八马	47465949	第 30 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
537		福建八马	39593907	第 35 类	2021.03.28-2031.03.27	原始取得
538		福建八马	39602127	第 21 类	2021.03.28-2031.03.27	原始取得
539		福建八马	46100601	第 30 类	2021.01.07-2031.01.06	原始取得
540	认准这匹马 	福建八马	46109629	第 30 类	2021.01.14-2031.01.13	原始取得

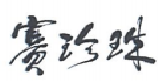
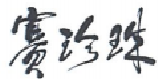
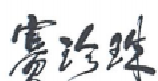
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
541	日月白	福建八马	47481187	第 9 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
542		福建八马	37281977	第 21 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
543		福建八马	46643716	第 30 类	2021.02.14-2031.02.13	原始取得
544	八馬	福建八马	39021309	第 20 类	2021.03.07-2031.03.06	原始取得
545	八马名师茶	福建八马	39590611	第 35 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
546	八马名家茶	福建八马	39601779	第 35 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
547		福建八马	40170283	第 30 类	2021.06.28-2031.06.27	原始取得
548	BAMA TEA SINCE 1736	福建八马	40378590	第 40 类	2021.06.21-2031.06.20	原始取得
549	 八馬茶業	福建八马	45943091	第 21 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
550	 八馬茶業 百年四喜共家	福建八马	47470896	第 30 类	2021.05.14-2031.05.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
551	日月白	福建八马	47471357	第 35 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
552	百年制茶世家 	福建八马	47477779	第 30 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
553	八马醇茶	福建八马	48569917	第 35 类	2021.06.07-2031.06.06	原始取得
554		福建八马	48889115	第 42 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
555	八马一路连升	福建八马	48894900	第 30 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
556	八马岩选	福建八马	48907651	第 30 类	2021.04.28-2031.04.27	原始取得
557	八马岩选	福建八马	48907658	第 35 类	2021.04.28-2031.04.27	原始取得
558	八马速饮	福建八马	48917708	第 32 类	2021.04.28-2031.04.27	原始取得
559	八马一路连升	福建八马	48917756	第 35 类	2021.04.28-2031.04.27	原始取得
560		福建八马	48913467	第 45 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得
561	八马纤茶	福建八马	48909183	第 30 类	2021.04.21-2031.04.20	原始取得

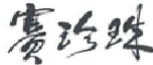
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
562		福建八马	48924417	第 26 类	2021.04.14-2031.04.13	原始取得
563		福建八马	48931535	第 19 类	2021.06.07-2031.06.06	原始取得
564		福建八马	48932568	第 36 类	2021.06.07-2031.06.06	原始取得
565		福建八马	48932579	第 39 类	2021.06.07-2031.06.06	原始取得
566		福建八马	48939547	第 17 类	2021.06.07-2031.06.06	原始取得
567		福建八马	48946047	第 22 类	2021.04.07-2031.04.06	原始取得
568		福建八马	48946162	第 36 类	2021.06.07-2031.06.06	原始取得
569		福建八马	48946195	第 39 类	2021.06.07-2031.06.06	原始取得
570		福建八马	48950693	第 17 类	2021.06.21-2031.06.20	原始取得
571		福建八马	48950698	第 19 类	2021.06.14-2031.06.13	原始取得

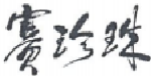
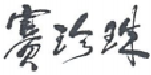
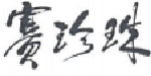
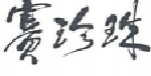
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
572		福建八马	48955825	第 28 类	2021.06.07-2031.06.06	原始取得
573		福建八马	49166127	第 30 类	2021.06.14-2031.06.13	原始取得
574		福建八马	49421284	第 21 类	2021.06.28-2031.06.27	原始取得
575	八马玉芽	福建八马	49624901	第 35 类	2021.04.28-2031.04.27	原始取得
576	八马玉芽	福建八马	49627260	第 30 类	2021.04.28-2031.04.27	原始取得
577		福建八马	50270425	第 30 类	2021.06.14-2031.06.13	原始取得
578	八马鼎红	福建八马	50668657	第 30 类	2021.06.21-2031.06.20	原始取得
579	八马鼎红	福建八马	50682659	第 35 类	2021.06.28-2031.06.27	原始取得
580		福建八马	38769397	第 29 类	2021.07.07-2031.07.06	原始取得
581	八马茶小瓶	福建八马	49176149	第 32 类	2021.07.07-2031.07.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
582	八马物半	福建八马	51225880	第 11 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
583	八马金正红	福建八马	51390840	第 30 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
584	西施绿	福建八马	51925381	第 30 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
585	八马西施绿	福建八马	51929053	第 30 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
586	八马西施绿	福建八马	51932254	第 35 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
587	 源自百年制茶世家	福建八马	49187407	第 35 类	2021.08.14-2031.08.13	原始取得
588	八马多多益善	福建八马	51206486	第 35 类	2021.08.07-2031.08.06	原始取得
589	八马物半	福建八马	51210979	第 30 类	2021.08.07-2031.08.06	原始取得
590	八马多多益善	福建八马	51219579	第 30 类	2021.08.07-2031.08.06	原始取得
591	八马物伴	福建八马	51210972	第 30 类	2021.07.21-2031.07.20	原始取得
592	八马物半	福建八马	51214937	第 21 类	2021.07.21-2031.07.20	原始取得

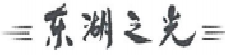
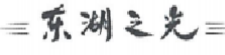
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
593	八马物伴	福建八马	51225874	第 11 类	2021.07.21-2031.07.20	原始取得
594	八马顶红	福建八马	51397763	第 35 类	2021.07.21-2031.07.20	原始取得
595	八马顶红	福建八马	51399174	第 30 类	2021.07.21-2031.07.20	原始取得
596	八马金正红	福建八马	51419273	第 35 类	2021.07.21-2031.07.20	原始取得
597	八马物半	福建八马	51206500	第 35 类	2021.07.14-2031.07.13	原始取得
598	八马物伴	福建八马	51208908	第 21 类	2021.07.14-2031.07.13	原始取得
599	八马物伴	福建八马	51219587	第 35 类	2021.07.14-2031.07.13	原始取得
600		福建八马	48928181	第 6 类	2021.08.21-2031.08.20	原始取得
601		福建八马	52602913	第 21 类	2021.08.21-2031.08.20	原始取得
602		福建八马	52612143	第 16 类	2021.08.21-2031.08.20	原始取得
603		福建八马	52633078	第 35 类	2021.08.21-2031.08.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
604		福建八马	52885066	第 11 类	2021.08.21-2031.08.20	原始取得
605	八马东湖之光	福建八马	53009157	第 30 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
606	八马东湖之光	福建八马	53036864	第 21 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
607	八马红秀天香	福建八马	54875054	第 35 类	2021.10.28-2031.10.27	原始取得
608	八马红秀天香	福建八马	54881759	第 30 类	2021.10.28-2031.10.27	原始取得
609	八马吉品	福建八马	54881786	第 35 类	2021.10.28-2031.10.27	原始取得
610	八马吉品	福建八马	54887450	第 30 类	2021.10.28-2031.10.27	原始取得
611		福建八马	48946575A	第 3 类	2021.09.28-2031.09.27	原始取得
612		福建八马	52633770	第 40 类	2021.09.28-2031.09.27	原始取得
613	物伴	福建八马	53666510	第 11 类	2021.09.28-2031.09.27	原始取得
614		福建八马	48932885A	第 3 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得

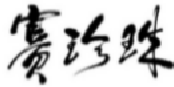
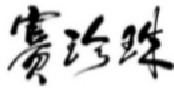
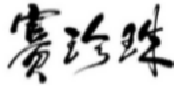
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
615		福建八马	48936468	第 31 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
616	物伴	福建八马	51206560	第 35 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
617	物半	福建八马	51214947	第 21 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
618	八马杯杯好茶	福建八马	52633127	第 30 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
619		福建八马	52640407	第 7 类	2021.09.21-2031.09.20	原始取得
620	速享时刻	福建八马	53348735	第 30 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
621	速享时刻	福建八马	53329203	第 32 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
622	速享时刻	福建八马	53348743	第 35 类	2021.09.14-2031.09.13	原始取得
623	速饮时刻	福建八马	53354413	第 35 类	2021.09.07-2031.09.06	原始取得
624	八马茶业 BAMACHAYE	福建八马	49417586	第 35 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得

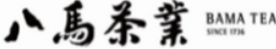
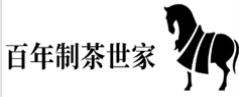
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
625		福建八马	52633083	第 40 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
626		福建八马	52633521	第 9 类	2021.08.21-2031.08.20	原始取得
627		福建八马	52640437	第 25 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
628		福建八马	52640461	第 42 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
629		福建八马	52883085	第 7 类	2021.08.28-2031.08.27	原始取得
630	八马福虎生风	福建八马	55002044	第 35 类	2021.11.07-2031.11.06	原始取得
631		福建八马	52892126	第 25 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
632		福建八马	52902732	第 31 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
633		福建八马	43283537	第 30 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
634	八马名家茶	福建八马	43658051	第 30 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
635	掌门茶	福建八马	43673740	第 20 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
636	八马贵妃白	福建八马	43857228	第 35 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
637	掌门茶	福建八马	43942952	第 21 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
638	八馬	福建八马	48947127	第 16 类	2021.10.07-2031.10.06	原始取得
639	八馬	福建八马	48950685	第 5 类	2021.10.07-2031.10.06	原始取得
640	八马名家茶	福建八马	49436247	第 30 类	2021.10.07-2031.10.06	原始取得
641	物半	福建八马	51227420	第 35 类	2021.10.07-2031.10.06	原始取得
642	西施绿	福建八马	51920059	第 35 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
643	八马杯杯好茶	福建八马	52609474	第 35 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
644		福建八马	52623290	第 35 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
645		福建八马	52623300	第 35 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
646		福建八马	52881212	第 6 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
647		福建八马	52885030	第 1 类	2021.10.21-2031.10.20	原始取得
648		福建八马	53320992	第 19 类	2021.10.07-2031.10.06	原始取得
649		福建八马	54593885	第 30 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
650		福建八马	54599076	第 32 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
651		福建八马	54612868	第 35 类	2021.10.14-2031.10.13	原始取得
652	虎跃风生水起	福建八马	54996138	第 30 类	2021.11.07-2031.11.06	原始取得
653	虎跃风生水起	福建八马	55002054	第 35 类	2021.11.07-2031.11.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
654	八马福虎生风	福建八马	55015392	第 30 类	2021.11.07-2031.11.06	原始取得
655	八马鼎一	福建八马	55181027	第 35 类	2021.11.07-2031.11.06	原始取得
656	八马鼎一	福建八马	55181039	第 30 类	2021.11.07-2031.11.06	原始取得
657		福建八马	53040210	第 21 类	2021.10.07-2031.10.06	原始取得
658	八马马上有福	福建八马	55517150	第 35 类	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
659	八马马上	福建八马	55517135	第 35 类	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
660	八马马上	福建八马	55501945	第 30 类	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
661	八马马上有福	福建八马	55494157	第 30 类	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
662		福建八马	53327141	第 21 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
663		福建八马	53321829	第 19 类	2021.11.14-2031.11.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
664	≡ 东湖之光 ≡	福建八马	52902750	第 39 类	2021.12.07-2031.12.06	原始取得
665	≡ 东湖之光 ≡	福建八马	52890127	第 9 类	2021.11.28-2031.11.27	原始取得
666		福建八马	52633526	第 11 类	2021.12.21-2031.12.20	原始取得
667		福建八马	52620646	第 30 类	2021.12.21-2031.12.20	原始取得
668		福建八马	52616641	第 1 类	2021.11.21-2031.11.20	原始取得
669	日月白	福建八马	47466409A	第 30 类	2021.11.21-2031.11.20	原始取得
670		福建八马	46305536	第 30 类	2021.12.07-2031.12.06	原始取得
671		福建八马	43652604	第 35 类	2021.11.21-2031.11.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
672		福建八马	38754189	第 29 类	2021.12.07-2031.12.06	原始取得
673	BAMATEA	福建八马	37273563	第 21 类	2021.12.07-2031.12.06	原始取得
674	掌门茶	福建八马	43649971	第 11 类	2022.02.28-2032.02.27	原始取得
675		福建八马	53355854	第 21 类	2022.01.07-2032.01.06	原始取得
676		福建八马	47484491	第 35 类	2022.01.28-2032.01.27	原始取得
677		福建八马	47482081	第 35 类	2022.02.07-2032.02.06	原始取得
678	八貴妃白	福建八马	43848205	第 30 类	2022.02.14-2032.02.13	原始取得
679	八马纤茶	福建八马	48900462	第 35 类	2022.03.14-2032.03.13	原始取得
680		福建八马	48946076	第 38 类	2022.03.14-2032.03.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
681		福建八马	48946172	第 38 类	2022.03.14-2032.03.13	原始取得
682		福建八马	52614432	第 29 类	2022.03.14-2032.03.13	原始取得
683		福建八马	56307286	第 3 类	2022.02.14-2032.02.13	原始取得
684	BAMA WOOFUN	福建八马	58631620	第 11 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
685	BAMA WOOFUN	福建八马	58644840	第 21 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
686	BAMA WOOFUN	福建八马	58644851	第 35 类	2022.02.21-2032.02.20	原始取得
687	八马甄	福建八马	59327942	第 33 类	2022.03.14-2032.03.13	原始取得
688	八马酒趣	福建八马	59331667	第 33 类	2022.03.14-2032.03.13	原始取得
689	八马万山红	福建八马	59785185	第 35 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
690	八马红大罐	福建八马	59785225	第 30 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
691	八马红大罐	福建八马	59785230	第 35 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
692	八马金大罐	福建八马	59785239	第 35 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
693	八马金大罐	福建八马	59786783	第 30 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
694	八马大红罐	福建八马	59788278	第 30 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
695	八马岁月红	福建八马	59793335	第 35 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
696	八马千山红	福建八马	59794863	第 35 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
697	八马千山红	福建八马	59800403	第 30 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
698	八马岁月红	福建八马	59801807	第 30 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
699	冰凉老白	福建八马	59841200	第 35 类	2022.03.28-2032.03.27	原始取得
700	BAMATEA	福建八马	305638942(中国香港注册)	第 21,30,35,43 类	2021.05.27-2031.05.27	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
701		福建八马	305638933(中国香港注册)	第 21,30,35,43 类	2021.05.27-2031.05.27	原始取得
702		福建八马	300718191(中国香港注册)	第 30 类、第 35 类	2006.09.08-2026.09.07	继受取得
703		福建八马	4/2019/00015755(国际商标)	第 21 类	2019.11.28-2029.11.28	原始取得
704		福建八马	4/2019/00015749(国际商标)	第 21 类	2019.11.28-2029.11.28	原始取得
705		福建八马	4/2019/00015763(国际商标)	第 21 类	2020.03.19-2030.03.19	原始取得
706		福建八马	18142220(国际商标)	第 21/30/35/43 类	2020.02.04-2030.03.03	原始取得
707		福建八马	18142229(国际商标)	第 21/30/35/43 类	2020.02.05-2030.02.04	原始取得
708		福建八马	18142224(国际商标)	第 21/30/35/43 类	2020.02.05-2030.02.04	原始取得
709		福建八马	TM2019032625(国际商标)	第 35 类	2019.09.03-2029.09.03	原始取得
710		福建八马	TM2019032618(国际商标)	第 21 类	2019.09.03-2029.09.03	原始取得
711		福建八马	TM2019032627(国际商标)	第 43 类	2019.09.03-2029.09.03	原始取得
712		福建八马	TM2019032620(国际商标)	第 30 类	2019.09.03-2029.09.03	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
713		福建八马	TM201903263 6(国际商标)	第 35 类	2019.09.03-2029.09.03	原始取得
714		福建八马	TM201903263 4(国际商标)	第 30 类	2019.09.03-2029.09.03	原始取得
715		福建八马	TM201903263 8(国际商标)	第 43 类	2019.09.03-2029.09.03	原始取得
716		福建八马	TM201903263 0(国际商标)	第 21 类	2019.09.03-2029.09.03	原始取得
717		福建八马	305638951(中 国香港注册)	第 21,30,35,43 类	2021.05.27-2031.05.27	原始取得
718		滴可餐饮	27752242	第 30 类	2018.11.21-2028.11.20	原始取得
719		滴可餐饮	27759365	第 35 类	2018.11.21-2028.11.20	原始取得
720		滴可餐饮	27763058	第 43 类	2018.11.21-2028.11.20	原始取得
721	茶研仕	滴可餐饮	26263151	第 30 类	2018.09.14-2028.09.13	原始取得
722	茶研仕	滴可餐饮	26255416	第 35 类	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
723	茶研仕	滴可餐饮	26255424	第 43 类	2018.09.14-2028.09.13	原始取得
724	茶茶有绪	滴可餐饮	26257631	第 30 类	2018.09.14-2028.09.13	原始取得
725	茶茶有绪	滴可餐饮	26270102	第 35 类	2018.09.14-2028.09.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
726	茶茶有绪	滴可餐饮	26255372	第 43 类	2018.09.14-2028.09.13	原始取得
727	teator	滴可餐饮	26347979	第 35 类	2018.11.14-2028.11.13	原始取得
728	identitea	滴可餐饮	26268560	第 30 类	2018.11.28-2028.11.27	原始取得
729	identitea	滴可餐饮	26271838	第 35 类	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
730	identitea	滴可餐饮	26270135	第 43 类	2018.08.28-2028.08.27	原始取得
731	茶茶不息	滴可餐饮	26340915	第 30 类	2019.07.21-2029.07.20	原始取得
732	茶茶不息	滴可餐饮	26337887	第 43 类	2019.07.21-2029.07.20	原始取得
733	八馬拼茶創造所	滴可餐饮	36251960	第 43 类	2019.10.07-2029.10.06	原始取得
734	茶茶不息	滴可餐饮	40718661	第 30 类	2020.06.07-2030.06.06	原始取得
735	茶茶不息	滴可餐饮	40718677	第 43 类	2020.06.21-2030.06.20	原始取得
736		滴可餐饮	47332254	第 16 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
737		滴可餐饮	47332266	第 32 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
738		滴可餐饮	47332277	第 43 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
739		滴可餐饮	47334248	第 25 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
740		滴可餐饮	47334260	第 35 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
741		滴可餐饮	47338974	第 11 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
742		滴可餐饮	47338981	第 21 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
743		滴可餐饮	47338989	第 31 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
744		滴可餐饮	47338993	第 33 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
745		滴可餐饮	47340917	第 29 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
746		滴可餐饮	47342743	第 20 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
747		滴可餐饮	47344702	第 28 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
748		滴可餐饮	47351298	第 38 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
749		滴可餐饮	47357019	第 41 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
750		滴可餐饮	47326189	第 30 类	2021.02.07-2031.02.06	原始取得
751		滴可餐饮	56206561	第 43 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
752		滴可餐饮	56206484	第 29 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
753		滴可餐饮	56202878	第 38 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
754		滴可餐饮	56201357	第 32 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
755		滴可餐饮	56201345	第 30 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
756		滴可餐饮	56201313	第 21 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
757		滴可餐饮	56199068	第 25 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得

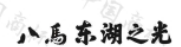
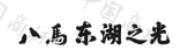
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
758		滴可餐饮	56194169	第 33 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
759		滴可餐饮	56192708	第 11 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
760		滴可餐饮	56190931	第 31 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
761		滴可餐饮	56190884	第 18 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
762		滴可餐饮	56183990	第 20 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
763		滴可餐饮	56182535	第 41 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
764		滴可餐饮	56181261	第 35 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
765		滴可餐饮	56179301	第 16 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得
766		滴可餐饮	56174379	第 28 类	2021.12.28-2031.12.27	原始取得

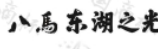
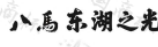
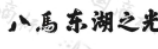
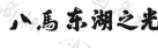
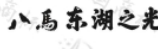
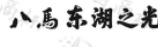
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
767	小馬茶趣	滴可餐饮	40163539	第 21 类	2020.03.21-2030.03.20	继受取得
768	小馬茶趣	滴可餐饮	40163544	第 32 类	2020.03.21-2030.03.20	继受取得
769	小馬茶趣	滴可餐饮	40163545	第 35 类	2020.03.21-2030.03.20	继受取得
770	小馬茶趣	滴可餐饮	40177158	第 43 类	2020.03.21-2030.03.20	继受取得
771	小馬茶趣	滴可餐饮	40156806	第 16 类	2020.03.21-2030.03.20	继受取得
772	小馬茶趣	滴可餐饮	40156809	第 29 类	2020.03.21-2030.03.20	继受取得
773	小馬茶趣	滴可餐饮	40166908	第 30 类	2020.05.21-2030.05.20	继受取得
774	小馬茶趣	滴可餐饮	47113179	第 31 类	2021.02.21-2031.02.20	继受取得
775	小馬茶趣	滴可餐饮	47086033	第 25 类	2021.02.07-2031.02.06	继受取得
776	小馬茶趣	滴可餐饮	47086555	第 33 类	2021.02.07-2031.02.06	继受取得
777	小馬茶趣	滴可餐饮	47089489	第 20 类	2021.02.07-2031.02.06	继受取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
778	小馬茶趣	滴可餐饮	47097537	第 11 类	2021.02.07-2031.02.06	继受取得
779	小馬茶趣	滴可餐饮	47104296	第 41 类	2021.02.07-2031.02.06	继受取得
780	小馬茶趣	滴可餐饮	47104630	第 38 类	2021.02.07-2031.02.06	继受取得
781	小馬茶趣	滴可餐饮	47113171	第 28 类	2021.02.21-2031.02.20	继受取得
782	波丁兔	滴可餐饮	59351330	第 30 类	2022.03.07-2032.03.06	原始取得
783	波丁兔	滴可餐饮	59329861	第 29 类	2022.03.21-2032.03.20	原始取得
784	素仙仙	速鲜科技	58682118	第 35 类	2022.02.14-2032.02.13	原始取得
785	素仙仙	速鲜科技	58683074	第 30 类	2022.02.14-2032.02.13	原始取得
786	素仙仙	速鲜科技	58694814	第 32 类	2022.03.07-2032.03.06	原始取得
787	弗安弗	速鲜科技	59443273	第 32 类	2022.03.21-2032.03.20	原始取得
788	弗安弗	速鲜科技	59445572	第 35 类	2022.03.21-2032.03.20	原始取得
789	弗安弗	速鲜科技	59450435	第 30 类	2022.03.21-2032.03.20	原始取得

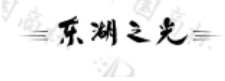
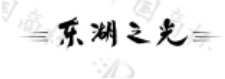
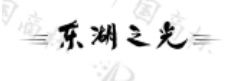
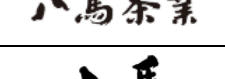
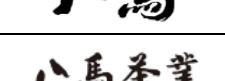
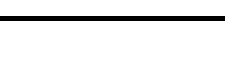
序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
790		八马茶业	52681031	第21类	2022.04.14-2032.04.13	原始取得
791	普茶精华水	八马茶业	57126349	第35类	2022.04.14-2032.04.13	原始取得
792		八马茶业	59458564	第30类	2022.07.28-2032.07.27	原始取得
793		八马茶业	59449447	第32类	2022.05.21-2032.05.20	原始取得
794	白日香	八马茶业	59787821	第35类	2022.06.14-2032.06.13	原始取得
795	信记号代代相传	八马茶业	60013784	第35类	2022.04.14-2032.04.13	原始取得
796	信记号代代相传	八马茶业	60007991	第30类	2022.04.14-2032.04.13	原始取得
797		八马茶业	60470288	第23类	2022.05.07-2032.05.06	原始取得
798		八马茶业	60463245	第14类	2022.05.07-2032.05.06	原始取得
799		八马茶业	60456784	第34类	2022.05.07-2032.05.06	原始取得
800		八马茶业	60438532	第24类	2022.05.07-2032.05.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
801		八马茶业	60456902	第8类	2022.05.07-2032.05.06	原始取得
802	信记号象王班章	八马茶业	61920351	第35类	2022.06.28-2032.06.27	原始取得
803		八马茶业	52660710	第16类	2022.07.14-2032.07.13	原始取得
804	信记号龙珠	八马茶业	62448975	第35类	2022.07.28-2032.07.27	原始取得
805	信记号龙珠	八马茶业	62458708	第30类	2022.07.28-2032.07.27	原始取得
806	信记号象往班章	八马茶业	61908519	第35类	2022.08.07-2032.08.06	原始取得
807		八马茶业	52992069	第35类	2022.08.14-2032.08.13	原始取得
808		八马茶业	KH/85056/19	第 21 类	2019.04.22-2029.04.22	原始取得
809		八马茶业	KH/85057/19	第 30 类	2019.04.22-2029.04.22	原始取得
810		八马茶业	018613888	第 21,30,35,43 类	2021.12.02-2031.12.02	原始取得
811	BAMATEA	福建八马	37275846	第 35 类	2022.05.21-2032.05.20	原始取得
812	BAMATEA	福建八马	37285032	第 43 类	2022.05.21-2032.05.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
813		福建八马	38046253	第 35 类	2022.04.07-2032.04.06	原始取得
814		福建八马	38052420	第 43 类	2022.04.21-2032.04.20	原始取得
815		福建八马	45971613	第 11 类	2022.06.07-2032.06.06	原始取得
816	BAMA TEA SINCE 1736	福建八马	46304589	第 40 类	2022.06.07-2032.06.06	原始取得
817		福建八马	48950542	第 37 类	2022.05.28-2032.05.27	原始取得
818		福建八马	62460200	第 16 类	2022.8.14-2032.08.13	原始取得
819		福建八马	62448890	第 20 类	2022.07.28-2032.07.27	原始取得
820	八马马上有礼	福建八马	62289547	第 30 类	2022.08.28-2032.08.27	原始取得
821	八马抱富	福建八马	62272468	第 35 类	2022.08.14-2032.08.13	原始取得
822	八马抱富	福建八马	62276450	第 30 类	2022.08.14-2032.08.13	原始取得
823	八马茗珠	福建八马	61900500	第 35 类	2022.06.21-2032.06.20	原始取得
824	八马茗珠	福建八马	61905123	第 30 类	2022.06.21-2032.06.20	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
825		福建八马	61765319	第 33 类	2022.06.21-2032.06.20	原始取得
826		福建八马	61765326	第 40 类	2022.06.21-2032.06.20	原始取得
827		福建八马	61765666	第 43 类	2022.06.21-2032.06.20	原始取得
828		福建八马	61767331	第 29 类	2022.06.21-2032.06.20	原始取得
829		福建八马	61767338	第 32 类	2022.06.21-2032.06.20	原始取得
830		福建八马	61756671	第 41 类	2022.06.21-2032.06.20	原始取得
831	八马创富	福建八马	60569859	第 41 类	2022.05.07-2032.05.06	原始取得
832		福建八马	60443552	第 34 类	2022.04.28-2032.04.27	原始取得
833		福建八马	60443541	第 34 类	2022.04.28-2032.04.27	原始取得
834	冰凉白	福建八马	59847561	第 35 类	2022.04.07-2032.04.06	原始取得
835	八马老白	福建八马	59842870	第 30 类	2022.04.07-2032.04.06	原始取得
836		福建八马	59808622	第 35 类	2022.04.07-2032.04.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
837	八马大红罐	福建八马	59796401	第 35 类	2022.04.07-2032.04.06	原始取得
838	八马大金罐	福建八马	59793375	第 30 类	2022.04.07-2032.04.06	原始取得
839	八马山尖红	福建八马	59793327	第 35 类	2022.04.07-2032.04.06	原始取得
840	八马万山红	福建八马	59788251	第 30 类	2022.04.07-2032.04.06	原始取得
841	八马山尖红	福建八马	59786751	第 30 类	2022.06.14-2032.06.13	原始取得
842	八马茶趣	福建八马	59325507	第 33 类	2022.09.21-2032.09.20	原始取得
843	日月白	福建八马	58080118	第 30 类	2022.08.28-2032.08.27	原始取得
844	八馬茶業	福建八马	57339751	第 5 类	2022.04.07-2032.04.06	原始取得
845	八马名师茶	福建八马	55038223	第 35 类	2022.04.14-2032.04.13	原始取得
846	八馬	福建八马	53342841	第 28 类	2022.06.14-2032.06.13	原始取得
847		福建八马	53025045	第 30 类	2022.07.14-2032.07.13	原始取得
848	东湖之光	福建八马	52899152	第 43 类	2022.07.07-2032.07.06	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
849		福建八马	52890155	第 20 类	2022.08.21-2032.08.20	原始取得
850		福建八马	52885078	第 16 类	2022.08.21-2032.08.20	原始取得
851		福建八马	52877457	第 40 类	2022.07.07-2032.07.06	原始取得
852		福建八马	52628975	第 6 类	2022.07.14-2032.07.13	原始取得
853	八马名家茶	福建八马	50250810	第 35 类	2022.05.21-2032.05.20	原始取得
854	八马名师茶	福建八马	50247869	第 35 类	2022.04.14-2032.04.13	原始取得
855	八马茶小瓶	福建八马	49166100	第 30 类	2021.10.07-2031.10.06	原始取得
856		福建八马	48955871	第 16 类	2022.07.14-2032.07.13	原始取得
857		福建八马	48955841	第 37 类	2022.07.14-2032.07.13	原始取得
858		福建八马	48946575	第 3 类	2022.08.14-2032.08.13	原始取得
859		福建八马	48929967	第 9 类	2022.07.14-2032.07.13	原始取得
860		福建八马	48928237	第 6 类	2022.07.14-2032.07.13	原始取得

序号	商标名称(图形)	权利人	注册号	核定使用商品/服务项目	商标有效期	取得方式
861	八马醇茶	福建八马	48581295	第 9 类	2022.07.14-2032.07.13	原始取得
862	日月白	福建八马	47466409	第 30 类	2022.08.14-2032.08.13	原始取得
863	八馬	福建八马	45943087	第 21 类	2021.05.28-2031.05.27	原始取得

3、专利权

截至 2022 年 9 月 30 日，八马茶业及其子公司合计拥有专利 26 项，其中发明专利 5 项，实用新型 11 项，外观设计 10 项，具体情况如下：

序号	专利名称	权利人	专利号	专利类型	专利申请日	授权公告日	取得方式
1	一种盒子钝化装置及覆膜机	八马茶业	ZL202121282661.X	实用新型	2021.06.08	2022.01.04	原始取得
2	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	原始取得
3	包装盒（赛珍珠系列）	八马茶业	ZL201330242774.1	外观设计	2013.06.09	2013.10.16	原始取得
4	包装罐（高罐子）	八马茶业	ZL202030143791.X	外观设计	2020.04.13	2020.08.18	原始取得
5	包装罐（小罐子）	八马茶业	ZL202030143775.0	外观设计	2020.04.13	2020.08.18	原始取得
6	茶罐（八马百福系列）	八马茶业	ZL202030280515.8	外观设计	2020.06.05	2020.10.30	原始取得
7	包装罐（鼎红罐）	八马茶业	ZL202130011717.7	外观设计	2021.01.08	2021.05.28	原始取得
8	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	原始取得
9	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	原始取得
10	包装罐（柑普罐）	八马茶业	ZL202130445809.6	外观设计	2021.07.14	2021.12.24	原始取得
11	包装罐（赛珍珠）	八马茶业	ZL202130390900.2	外观设计	2021.06.23	2022.01.18	原始取得
12	浓香型铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245727.8	发明专利	2010.08.05	2012.02.08	继受取得
13	桂花铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245729.7	发明专利	2010.08.05	2012.02.01	继受取得
14	栀子花铁观音的生产方法	福建八马	ZL201010245728.2	发明专利	2010.08.05	2013.01.09	继受取得
15	一种带有红茶副产品的铁观音制作工艺	福建八马	ZL201210368468.7	发明专利	2012.09.28	2014.02.19	原始取得
16	浓香铁观音的烘焙方法	福建八马	ZL201510156593.5	发明专利	2015.04.03	2017.11.24	原始取得
17	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	原始取得
18	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	原始取得
19	一种新型杀青机	福建八马	ZL201720712954.4	实用新型	2017.06.19	2018.03.16	原始取得
20	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	原始取得

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	取得方式
21	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	原始取得
22	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	原始取得
23	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	原始取得
24	一种茶叶烘焙机	福建八马	ZL202120649579.X	实用新型	2021.03.30	2021.10.29	原始取得
25	一种乌龙茶类烘焙设备	福建八马	ZL202120649823.2	实用新型	2021.03.30	2021.10.26	原始取得
26	一种自动下料封罐包装设备	福建八马	ZL202121886274.7	实用新型	2021.08.12	2022.01.28	原始取得

4、著作权

截至 2022 年 9 月 30 日，发行人及其子公司拥有著作权共计 95 件，具体情况如下：

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
1	信记号熟普 不影响睡眠的茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00681394	2019.02.21	2019.05.27
2	信记号普洱 不影响睡眠的茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00681168	2019.02.21	2019.04.29
3	选料万重山 做茶不惜力	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00681110	2018.03.18	2019.04.17
4	百年匠心做国茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680206	2018.05.01	2018.12.21
5	让天下人享受茶的健康与快乐	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680205	2015.12.01	2018.12.21
6	为您喝好、为中国喝好、为世界喝好	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680204	2018.05.01	2018.12.21
7	八马一冲，马到成功	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680203	2018.05.01	2018.12.21
8	以茶养人	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680202	2018.05.01	2018.12.21
9	中华复兴有国茶，五湖四海都喝好	八马茶业	美术作品	国作登字-2018-F-00680201	2018.05.01	2018.12.21
10	八马茶业广告语—中国好茶，买好茶到八马	八马茶业	美术作品	国作登字-2017-F-00467972	2017.07.21	2017.08.25
11	八马·铁观音字体组合	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231798	2012.03.01	2015.10.14
12	赛珍珠标志	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231797	2011.02.01	2015.10.14
13	八马茶业标志	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231796	2010.12.01	2015.10.14
14	茶时	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231794	2011.04.01	2015.10.14

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
15	八马商政礼节茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2015-F-00231795	2009.12.01	2015.10.14
16	信记号普洱 高端的普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827235	2019.05.26	2019.08.12
17	信记号普洱茶 现喝好藏是宝	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827045	2019.04.26	2019.07.24
18	名家茶 选八马	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00797161	2019.06.21	2019.07.03
19	做有温度的产品 开有温度的店	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827046	2019.05.20	2019.07.24
20	信记号 年份普洱生茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827234	2019.05.26	2019.08.12
21	信记号橡筋班章	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827479	2019.6.20	2019.09.05
22	八马爱上茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968616	2019.10.20	2020.03.04
23	八马百福	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968615	2019.10.20	2020.03.04
24	信记号年份普洱生茶, 饭后一杯, 解油腻	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968151	2019.10.25	2020.01.09
25	大大心意	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968152	2019.10.31	2020.01.09
26	信记号 年份普洱生茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00888659	2019.10.12	2019.12.25
27	八马茶王赛	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968614	2019.10.16	2020.03.04
28	信记号千山万寨普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827938	2019.08.06	2019.10.22
29	八马茶礼理念	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827940	2019.08.09	2019.10.22
30	离地发酵, 干净好喝, 熟普	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827937	2019.08.10	2019.10.22
31	一印在手 红红火火	八马茶业	美术作品	国作登字-2019-F-00827939	2019.07.22	2019.10.22
32	喝茉莉花茶的人美	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01004246	2020.01.10	2020.04.27
33	喝茉莉花茶的女人美	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01004245	2020.01.10	2020.04.27
34	步步高升 君子以顺德 积小以高大	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01046133	2020.03.12	2020.06.10
35	贵妃红	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01046134	2019.06.20	2020.06.10
36	认准这匹马, 好茶喝八马	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-01029827	2020.03.23	2020.05.13
37	信记号爱你爱你	八马茶业	美术作品	国作登字-2020-F-00968871	2019.12.18	2020.03.12
38	八马岩苛	八马	美术作品	国作登字	2019.12.13	2020.03.12

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
		茶业		-2020-F-00968873		
39	信记号爱你爱你普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-00968870	2019.12.18	2020.03.12
40	信记号年份普洱茶防伪标签	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-01004244	2019.12.20	2020.04.27
41	爱你爱你普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-00968874	2019.12.18	2020.03.12
42	信记号年份普洱茶, 饭后一杯, 解油腻	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-00968872	2019.12.17	2020.03.12
43	贵妃白	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-01046135	2019.06.20	2020.06.10
44	百年制茶世家	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-01083416	2020.05.06	2020.08.27
45	八马茶业 信记号年份普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-01083415	2020.06.01	2020.08.27
46	昔归-现在香, 未来也香	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-01083414	2020.05.25	2020.08.27
47	八马好茶四大标准	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-01129256	2018.03.26	2020.10.16
48	八马茶业三大选品标准	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-01129255	2020.07.24	2020.10.16
49	八马茶王系列七大茶类	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-01129254	2019.12.25	2020.10.16
50	八马茶业源自百年制茶世家	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-01129549	2020.04.30	2020.11.06
51	三好青年蜜桃乌龙茶, 玩转态度真滋味	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-00023649	2020.09.11	2020.12.21
52	三好青年好好喝茶天天向上	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-00023640	2020.09.11	2020.12.21
53	三好青年桂花红茶, 有颜有料有趣味	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-00023620	2020.09.11	2020.12.21
54	信记号八八七普洱茶 信记号圆茶	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-00023648	2020.03.28	2020.12.21
55	大叶种的大树茶	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-00023647	2020.09.03	2020.12.21
56	班章村的老班章	八马茶业	美术作品	国作登字 -2020-F-00023650	2020.09.03	2020.12.21
57	八马名家系列名家茶食竖版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字 -2021-F-00124561	2021.01.28	2021.06.04
58	八马名家系列名家器竖版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字 -2021-F-00124564	2021.01.28	2021.06.04
59	八马名家系列名家器横版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字 -2021-F-00124563	2021.01.28	2021.06.04
60	百福系列图案	八马茶业	美术作品	国作登字 -2021-F-00059059	2020.01.10	2021.03.15
61	八马贵妃白	八马茶业	美术作品	国作登字 -2021-F-00059057	2020.09.20	2021.03.15

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
62	八马名家系列名家器标签版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124466	2021.01.28	2021.06.04
63	八马名家系列三大品类LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124467	2021.01.28	2021.06.04
64	八马名家系列名家茶食横版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124560	2021.01.28	2021.06.04
65	八马名家系列名家茶竖版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124562	2021.01.28	2021.06.04
66	八马名家系列名家茶食标签版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124559	2021.01.28	2021.06.04
67	八马名家系列名家茶横版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124558	2021.01.28	2021.06.04
68	君子雅集	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00018294	2020.03.16	2021.01.26
69	百福系列图案清香铁观音	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00059058	2020.01.10	2021.03.15
70	八马名家系列名家茶标签版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00124468	2021.01.28	2021.06.04
71	八马茶业部分产品品质特征描述及冲泡方法	八马茶业	其他作品	国作登字-2021-L-00217966	2010.03.18	2021.09.18
72	信记号够年份年份足	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00217967	2021.07.02	2021.09.18
73	悦来悦好	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00217968	2021.06.15	2021.09.18
74	信记号年份普洱茶	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00264543	2020.06.10	2021.11.17
75	茶叶复新LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00264533	2021.08.12	2021.11.17
76	靠普系列插画	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00285639	2021.04.10	2021.12.13
77	铁观音发源地	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00183512	2021.01.05	2021.08.11
78	武夷之春	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00183511	2020.12.05	2021.08.11
79	西湖逸趣	八马茶业	美术作品	国作登字-2021-F-00183510	2020.11.05	2021.08.11
80	大大点赞标签版LOGO	八马茶业	美术作品	国作登字-2022-F-10064381	2022.02.18	2022.03.28
81	广告用语“浓香经典.传人之作”	福建八马	文字作品	13-2011-A-7801	2011.02.08	2011.12.15
82	广告用语“最奢侈的味道就是传统”	福建八马	文字作品	13-2011-A-7802	2011.02.08	2011.12.15
83	广告注解语	福建八马	文字作品	13-2011-A-7803	2011.02.08	2011.12.15
84	八马茶趣	福建八马	美术作品	国作登字-2019-F-00833615	2019.06.27	2019.08.01
85	茶茶不息	滴可	美术作品	国作登字	2017.09.19	2018.07.23

序号	作品名称	著作权人	作品类别	登记号	创作完成日期	登记日期
		餐饮		-2018-F-00584550		
86	小马茶趣	滴可餐饮	其他作品	国作登字 -2020-L-00023651	2019.12.05	2020.12.21
87	小马茶趣VI	滴可餐饮	其他作品	国作登字 -2021-L-00162900	2021.04.23	2021.07.19
88	八马茶业培训学校logo	培训学校	美术作品	国作登字 -2020-F-01046793	2019.09.10	2020.07.22
89	世间少有，冰凉感老白茶	八马茶业	美术作品	国作登字 -2022-F-10097975	2021.12.20	2022.05.12
90	八马销售秘笈	八马茶业	其他作品	国作登字 -2022-L-10097980	2021.11.10	2022.05.12
91	创富学苑	八马茶业	美术作品	国作登字 -2022-F-10097977	2020.06.10	2022.05.12
92	富马爷	八马茶业	美术作品	国作登字 -2022-F-10097976	2021.09.18	2022.05.12
93	富马爷工作篇	八马茶业	美术作品	国作登字 -2022-F-10097979	2021.11.25	2022.05.12
94	富马爷新年篇	八马茶业	美术作品	国作登字 -2022-F-10097978	2022.01.13	2022.05.12
95	八马领鲜龙井	八马茶业	美术作品	国作登字 -2022-F-10116521	2022.02.15	2022.06.09

（三）资产许可与被许可使用的情况

铁观音及部分岩茶等乌龙茶为公司自主生产，小部分茶叶产品为公司自主分装，其他大部分茶叶产品以及茶具、茶食品等均由合格供应商依据公司的定制要求及质量标准进行生产并供应，并冠以“八马”品牌、其他子品牌或者联合品牌（“八马”或其子品牌+生产商品品牌）的形式对外销售。报告期内，公司存在以下资产使用许可情况：

1、公司作为许可方，允许他人使用自己所拥有资产的情况

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

截至 2022 年 12 月 30 日，公司与主要定制采购供应商之间签署的采购合同均处于正常履行状态中，不存在纠纷及潜在纠纷。

（2）公司许可加盟商按照公司统一的商业形象销售公司的产品并已按照商业特许

经营活动的有关规定进行了备案(详见本节“五、(四)、1、特许经营情况”),因此,公司在与加盟商签署的合同中均附有《品牌使用授权书》,授权加盟商使用公司已经注册的“八马”商标文字及图案(或其他子品牌相关的商标文字及图案),授权使用范围包括:“①加盟店的装修及门头广告使用,不得用于加盟店工商名称核准及其他用途;②公司生产、销售的“八马”牌各类茶叶、茶具和茶食品。”《品牌使用授权书》所规定的使用期限与加盟协议保持一致,公司按照统一的加盟政策向加盟商收取一定的加盟费。

截至2022年12月30日,公司与主要加盟商之间签署的加盟合同均处于正常履行状态中,不存在纠纷及潜在纠纷。

2、公司作为被许可方,被许可使用他人所拥有资产的情况

(1)公司于2018年与云南中茶茶业有限公司(以下简称“云南中茶”)签署了《战略合作协议》及《普洱茶产品合作开发合同》,在前述项下又分别于2018及2019年签署了相应的《销售协议》,相关协议及合同约定,双方拟在5年内在全国范围内开展广泛、深入、持久的深度合作,共同合作开发普洱茶,合作产品的指定生产单位为云南中茶旗下的勐海工厂或其关联方中国土产畜产云南茶叶进出口公司昆明茶厂,合作产品的包装及所有宣传资料将注明系公司与云南中茶联合出品。相关协议及合同同时约定,公司保证拥有“八马”、“信记号”商标的合法使用权,并同意在合作产品上使用该商标;云南中茶保证拥有“中茶”商标的合法使用权,并同意在合作产品上使用该商标。双方均保证在产品上使用的商标或商号无权利瑕疵,如因商标或商号存在权利瑕疵导致另外一方遭受损失,则由过错方承担补救义务并赔偿另外一方产生的实际损失。

截至2022年12月30日,公司与云南中茶签署的《销售协议》已经履行完毕,不存在纠纷及潜在纠纷。

(2)根据公司(乙方)于2019年7月11日与苏酒集团贸易股份有限公司(甲方)、淮安瑞福得贸易有限公司(丙方)签署的《业务合作框架协议》,为发挥甲、乙、丙三方在各自领域的优势,依据茶酒融合的理念,促进甲乙双方在茶叶、酒领域的合作,推广甲、乙双方品牌,甲、乙、丙三方共同合作开发酒跟茶叶的组合新产品(以下简称“合作产品”)并在甲、乙双方的销售渠道内进行销售。本协议的“合作产品”为分别带有“八马”和“洋河”及相关组合字样的新包装产品,在合作产品范围及约定的期限内甲、

乙双方分别同意授权“洋河”、“八马”字样的商标用于合作产品,包括但不限于用于合作产品的包装开发、制造、销售等。各方同意基于合作产品产生的新知识产权(包括商标、标识、外观设计等),由甲方母公司洋河股份进行申请,知识产权权属归洋河股份所有,但乙、丙有权使用该等知识产权,该等知识产权仅用于该合作产品范围内,未经各方一致同意不得用于其他用途。

截至 2022 年 12 月 30 日,上述协议处于正常履行状态中,不存在纠纷及潜在纠纷。

(3)发行人子公司福建八马于 2019 年获得了证明商标注册人安溪县茶业总公司签发的《安溪铁观音证明商标标准用证》,准予福建八马茶业有限公司在安溪铁观音系列产品上使用“中国地理标志”专用标志和“安溪铁观音”证明商标,“安溪铁观音”证明商标已获中华人民共和国工商行政管理总局商标局批准,许可证号为 AT-BQ20070508888,使用期限为 2021 年 5 月至 2023 年 5 月。

截至 2022 年 12 月 30 日,上述协议处于正常履行状态中,不存在纠纷及潜在纠纷。

(4)公司于 2022 年 2 月与《中国国家地理》杂志社有限公司签署了《知识产权授权协议》,协议约定公司及其分、子公司(仅限经营八马茶业品牌),在授权标的范围内可用于授权商品的设计、开发、制作、生产、销售、宣传推广的授权商品名称、中国国家地理商标、标识、红框 LOGO、高清图片以及与之相关的其他材料,并可在全球范围内的自有销售及宣传渠道,包括但不限于自有 APP、公众号、抖音、线下门店、天猫、京东官方商城、公司其他官方渠道及公司其他相关线上线下第三方广告渠道等进行对外宣传展示。

截至 2022 年 12 月 30 日,上述许可处于有效期内,不存在纠纷及潜在纠纷。

(四) 发行人的特许经营与业务资质情况

1、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《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》（深经贸信息市场字[2016]122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。

2、业务资质情况

截至2022年12月30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/备案机关	许可范围（内容）	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）	2020.06.10-2025.06.09
2	北京八骏	食品经营许可备案	-	北京市西城区市场监督管理局	仅销售预包装食品	2022.07.26准予备案
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）	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局	预包装食品销售（不含冷藏冷冻食品）、热食类食品制售	2022.04.19-2026.07.12
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	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	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	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	2020.11.02-2023.10.20
9	福建八马	职业健康安全管理体系认证证书	00222S22838R0M	方圆标志认证集团有限公司	乌龙茶（铁观音、其他（黄金桂、单丛、水仙、肉桂）的生产；绿茶（中小叶种绿茶）等）的分装及相关管理活动	2022.09.01-2025.08.31
10	福州鑫八马	食品经营许可备案	YB13501020021576	福州市鼓楼区市场监督管理局	仅销售预包装食品（含冷藏冷冻食品）	2022.07.15准予备案
11	泉州八马	食品经营许可备案	BZ3505030026	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）	2021.06.09准予备案
12	厦门鑫八马	食品经营	JY13502060451559	厦门市湖里区市场	预包装食品（含冷藏	2020.12.18-2025.12.17

序号	公司名称	证照名称	证照编号	发证机关/备案机关	许可范围 (内容)	有效期限 (发证日期)
		许可证		监督管理局	冷冻食品) 销售	
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	2021.02.02-2026.02.01
14	八马现代	有机产品认证证书	096OP1200159	杭州中农质量认证有限公司	生产(植物生产)	2022.06.30-2023.06.29
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)	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	2021.07.15-2026.07.14
17	速鲜科技	食品经营许可备案	YB24403030045673	深圳市市场监督管理局罗湖监管局	预包装食品销售(含冷藏冷冻食品)	2022.02.23准予备案
18	杭州八马	食品生产许可证	SC11433010616914	杭州市西湖区市场监督管理局	茶叶及相关制品	2021.12.29-2026.12.28
19	天津鑫八马	食品经营许可备案	YB11200030006436	天津市河西区市场监督管理局	仅销售预包装食品(含冷藏冷冻食品)	2022.10.21准予备案

注1: 根据《国务院关于深化“证照分离”改革进一步激发市场主体发展活力的通知》(国发[2021]7号), 对“仅销售预包装食品的企业”, 取消食品经营许可, 改为备案制, 在企业登记注册环节一并办理备案手续, 北京八骏、泉州八马、速鲜科技、福州鑫八马、天津鑫八马食品经营许可类型为预包装食品销售;

注2: 福建鑫八马由食品经营许可证变更为食品经营许可备案;

注3: 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。

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, 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。

(五) 与生产经营相关的其他资产

截至2022年12月30日, 与发行人生产经营相关的其他资产主要为林地承包经营权。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。

六、公司的技术及研发情况

（一）核心技术情况

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

（二）发行人的合作研发情况

公司自成立以来就十分注重加强自身研发能力和体系建设，与国内多所高等院校、科研院所展开研发合作，以持续不断地提升改进生产技术和开发新产品。公司先后与中国农业科学院茶叶研究所、福建省农业科学院、集美大学以及福建农林大学安溪茶学院等单位开展合作，主要针对茶叶精制加工工艺、茶叶加工设备开发等方面内容，推动公司技术和产品的持续发展。公司与研发设计合作单位均在合同中明确约定了双方的权利义务、所形成的知识产权归属以及双方需履行的各项保密义务。

（三）发行人报告期内研发投入情况

报告期内，公司研发投入占营业收入比例情况如下

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
研发费用	560.95	664.12	328.01	570.22
占营业收入的比例	0.40%	0.38%	0.26%	0.56%

（四）发行人核心技术人员及研发人员情况

截至报告期末，公司研发人员数合计为 17 人，占公司总人数的 0.73%；核心技术人员 6 人，包括王文礼、王文超、王艺生、林荣溪、谢承昌及黄烈平，核心技术人员简历详见“第四节、十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”。报告期内，公司不存在核心技术人员重大不利变动情况。

（五）持技术持续创新的机制、技术储备及创新安排等

1、研发相关部门设置情况

公司将研发工作及研发团队建设放在公司发展的重要位置，不断加大研发投入、推动持续创新，促进产品的更新迭代、产品矩阵拓展，以满足日新月异的市场需求。

序号	部门	职能
1	研发部	负责新品开发的设计以及组织设计开发资料的评审、验证和确认
2	营运中心/加盟事业部	通过直营和加盟渠道，收集市场需求产品的信息，并提出产品研发需求，负责相关样品、信息的收集、提报及反馈，负责新开发产品的意见反馈及销售
3	产品中心	负责公司各类产品的规划、研发、营销工作，包括产品供应商选定与采购定价、市场定价、市场推广与策划
4	采购部	负责对新产品开发所涉及的物料进行采购，联合产品中心、品控中心组织采购审评、来料检验、选择入围供应商，签订采购合同
5	品控中心	负责产品质量检验，公司质量安全体系建设及产品质量把控
6	法务部	负责对产品涉及专利、商标等知识产权以及公司经营范围等方面做合规性审核

2、创新机制

（1）以市场为导向的研发机制

八马始终坚持以市场为导向、以产品创新为动力的研发机制。公司十分重视核心产品的研发，为满足更新迭代的市场需求，公司通过大数据支持，追踪行业及市场的最新变化，由销售部门、研发部以及产品中心提出新产品开发需求并编制产品需求表。产品立项后方可进行送样评审等工作。

（2）优质的研发团队建设

公司产品中心及研发部负责新产品开发及相关技术研究，核心技术团队包括 6 名核心技术人员、多名经验丰富的茶师以及包装设计人员等。团队人员拥有中国制茶大师、制茶高级工程师、国家一级评茶师、国家一级茶叶加工工、国家一级茶艺师等资质及职称。上述技术团队为公司新产品的开发和技术创新提供了技术支撑。

(3) 技术保护机制

公司建立了完善的技术保护机制,通过制定《产品开发技术保密管理办法》等规章制度对技术人员开发的相关技术成果的保护机制进行了明确约定。公司亦与核心技术人员签署保密协议,就相关保密措施及违约责任进行明确约定。

七、安全生产和环境保护情况

(一) 安全生产情况

公司已通过 ISO45001 职业健康安全管理体系认证。公司在生产经营过程中非常重视安全生产工作,已通过严格贯彻落实《安全生产法》等有关安全生产的法律法规,并结合自身生产情况制定了《安全生产规章制度汇编》等内部规章制度。此外,公司开展安全生产宣传及员工安全培训,派驻专员对生产区域进行现场管理,定期开展风险隐患排查治理,保障员工劳动安全及公司生产安全。报告期内,公司及各子公司未发生重大的安全事故。

(二) 环境保护情况

公司已通过 ISO14001 环境管理体系认证,对生产经营过程中所产生的污染源进行了妥善处理。公司生产经营过程中所产生的污染源主要包括废水、废气、噪声及固体废弃物。废水主要为生活污水和少量工器具清洗废水,经化粪池处理达标后排入市政污水管网。废气为生产加工产生的茶尘。公司在工艺设计、设备选型上充分重视除尘系统的作用,车间内、周边大气中泄漏粉尘的风险较低。公司厂区噪声主要来源于生产设备。公司选用低噪音设备,安装在封闭车间,采取分区隔断、减震降噪的措施,并加强厂区周围的绿化。固体废弃物主要包括生产固体废弃物、生活垃圾等。生产固体废弃物主要是废包装材料和茶末、茶梗等。废包装材料分类收集后销售给物资公司,茶末、茶梗等收集后对外销售进行综合回收利用。生活垃圾收集后由环卫部门统一清运处理。

报告期内,公司未发生环保事故,亦未因环保问题受到行政处罚。

八、发行人境外生产经营情况

截至报告期末,发行人未在境外设立分公司、子公司开展业务经营。

第六节 财务会计信息与管理层分析

一、财务报表

本节的财务会计信息及有关分析引用的财务数据，除特别说明以外，均引自信永中和出具的《审计报告》。投资者若欲详细了解公司最近三年及一期的财务会计信息，请阅读本招股说明书备查文件“（四）财务报告及审计报告、审阅报告”。

（一）公司财务报表审计意见

信永中和接受本公司委托，审计了八马茶业股份有限公司（以下简称“公司”或“八马茶业”）财务报表，包括 2022 年 9 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的合并及母公司资产负债表，2022 年 1-9 月、2021 年度、2020 年度、2019 年度的合并及母公司利润表、合并及母公司现金流量表、合并及母公司所有者权益变动表以及相关财务报表附注，并出具了无保留意见的《审计报告》（报告编号：XYZH/2022SZAA5B0008），认为本公司财务报表在所有重大方面按照企业会计准则的规定编制，公允反映了公司 2022 年 9 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日的合并及母公司财务状况以及 2022 年度 1-9 月、2021 年度、2020 年度、2019 年度的合并及母公司经营成果和现金流量。

（二）关键审计事项

1、收入确认

（1）事项描述

2019 年度、2020 年度、2021 年度、2022 年 1-9 月，八马茶业营业收入分别为 102,254.98 万元、126,617.12 万元、174,413.38 万元和 140,610.49 万元，由于营业收入金额重大且为关键业绩指标，因此注册会计师将收入确认作为关键审计事项。

（2）审计应对

注册会计师就收入确认执行的主要审计程序如下：

1) 了解和评价管理层与收入确认相关的关键内部控制的设计和运行有效性，并测试关键控制执行的有效性。

2) 通过抽样检查销售合同及管理层访谈，评价公司的收入确认时点是否符合企业

会计准则的要求。

3) 实施的主要分析程序如下:

① 对营业收入的变动原因进行分析, 包含各类产品的销量及销售单价变动的合理性; 各渠道销售收入变动的合理性。

② 对公司报告期各年度末应收账款、预收账款和合同负债的余额及账龄进行分析, 检查其变化与公司销售政策及实际经营情况是否相符。

4) 实施以下实质性检查程序:

① 抽样检查与收入确认相关的支持性文件, 包括销售合同、销售订单、销售出库单、物流记录、签收记录等。

② 对主要客户的交易金额和期末应收及预收款项余额实施函证程序。

③ 对主要客户实施走访程序。

④ 对公司银行账户的收款明细进行检查, 关注客户回款是否存在异常。

⑤ 针对资产负债表日前后确认的销售收入进行截止测试, 评估销售收入是否确认在恰当的期间。

2、存货存在与计价

(1) 事项描述

截至 2022 年 9 月 30 日、2021 年 12 月 31 日、2020 年 12 月 31 日、2019 年 12 月 31 日, 八马茶业存货总金额分别为 37,882.06 万元、35,143.71 万元、32,046.13 万元、20,899.69 万元, 分别约占集团总资产的 26.37%、26.77%、35.48%、27.81%。

公司存货主要为茶叶原材料、自制半成品及在产品、包装材料及周转材料、库存商品, 由于存货构成资产总额的重要部分且逐年增长, 我们将存货的存在与计价作为关键审计事项。

(2) 审计应对

注册会计师就存货的存在与计价执行的主要审计程序如下:

1) 了解、评估管理层对公司采购与付款、生产与仓储流程中内部控制的设计有效性, 并测试关键控制执行的有效性。

2) 对公司生产成本的归集、分配、结转进行了解, 结合生产流程分析其合理性及报告期是否保持一贯性。

3) 实施以下分析程序:

① 对报告期内各主要供应商的增减变动情况及交易的合理性进行分析, 关注是否存在异常变动的供应商。

② 结合公司销售情况对报告期末存货余额进行分析, 核实存货余额的合理性。

4) 实施以下实质性检查程序:

① 对主要存货进行监盘, 关注存货的存在性以及是否存在毁损、报废或无使用价值的存货; 并在存货监盘过程中独立聘请第三方专家对存货进行价值鉴定, 检查是否存在减值迹象。

② 抽样检查采购合同、入库单、发票和付款流水等, 检查存货的真实性、完整性和准确性。

③ 对主要存货进行计价测试, 检查存货的计价是否正确。

④ 对报告期重要供应商执行函证、走访程序。

⑤ 根据公司的成本核算流程, 抽样检查对各工序的成本归集及计算分摊过程进行重新计算, 复核成本归集及结转的正确性。

⑥ 评价管理层进行的期末存货跌价测试, 分析存货跌价准备计提的充分性。

⑦ 进行存货出入库及成本截止准确性的检查。

(三) 财务会计的重要性水平

公司根据自身所处的行业和发展阶段, 从项目的性质和金额两方面判断财务信息的重要性。在判断项目性质的重要性时, 公司主要考虑该项目在性质上是否属于日常活动, 是否显著影响本公司的财务状况、经营成果和现金流量等因素; 在判断项目金额大小的重要性时, 公司主要考虑该项目占总资产、净资产、净利润等直接相关项目金额情况或占所属报表项目金额的比重情况。

公司与财务会计信息相关的重大事项或重要性水平的具体判断标准为当年税前利润的 5%, 或者金额虽未达到税前利润的 5%但公司认为重要的相关事项。

(四) 公司会计报表**1、合并资产负债表**

单位：元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
流动资产：	-	-	-	-
货币资金	220,059,718.56	254,569,707.09	172,680,192.53	206,176,776.35
交易性金融资产	90,000,000.00	-	5,000,000.00	-
应收票据	-	-	-	-
应收账款	34,459,267.62	27,506,590.88	33,347,086.79	19,908,519.32
预付款项	32,740,518.10	15,014,098.31	19,376,790.40	19,914,911.61
其他应收款	38,669,263.21	38,571,678.28	31,754,212.38	23,058,082.81
存货	378,820,564.60	351,437,142.72	320,461,261.97	208,996,949.70
其他流动资产	9,429,956.52	4,165,923.76	7,887,391.09	2,881,941.03
流动资产合计	804,179,288.61	691,265,141.04	590,506,935.16	480,937,180.82
非流动资产：	-	-	-	-
投资性房地产	7,839,628.61	33,083,021.16	34,055,778.12	35,028,572.48
固定资产	211,412,238.30	183,427,665.21	160,106,556.35	129,792,324.73
在建工程	34,440,962.63	11,020,572.27	54,400.00	3,308,443.06
生产性生物资产	2,048,385.62	2,329,208.06	2,750,108.96	3,170,384.84
使用权资产	234,791,350.41	253,604,269.94	-	-
无形资产	51,003,986.98	29,221,072.95	18,250,888.03	16,545,715.69
长期待摊费用	71,264,816.64	82,273,935.49	71,544,924.66	47,773,022.53
递延所得税资产	8,746,844.48	11,298,989.78	10,859,511.31	8,565,782.23
其他非流动资产	10,866,390.20	15,414,471.27	15,102,911.00	26,468,388.30
非流动资产合计	632,414,603.87	621,673,206.13	312,725,078.43	270,652,633.86
资产合计	1,436,593,892.48	1,312,938,347.17	903,232,013.59	751,589,814.68
流动负债：	-	-	--	-
应付票据	-	7,118,144.00	-	-
应付账款	155,262,936.82	135,443,382.83	160,519,909.50	147,493,042.39
预收款项	-	-	-	47,930,362.83
合同负债	59,445,969.45	63,901,528.63	68,505,375.58	-
应付职工薪酬	48,449,141.05	61,880,907.06	48,119,500.14	37,221,479.73
应交税费	69,583,082.72	43,283,228.44	44,472,879.17	31,429,159.67

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
其他应付款	100,616,409.62	94,480,477.09	67,195,192.66	61,160,223.42
一年内到期的非流动负债	71,491,307.36	70,669,007.46	-	-
流动负债合计	504,848,847.02	476,776,675.51	388,812,857.05	325,234,268.04
非流动负债：	-	-	-	-
预计负债	263,077.86			
租赁负债	171,003,864.63	183,572,281.29	-	-
递延收益	12,332,034.64	10,302,582.38	11,638,835.96	13,416,145.08
递延所得税负债	65,769.47			
非流动负债合计	183,664,746.60	193,874,863.67	11,638,835.96	13,416,145.08
负债合计	688,513,593.62	670,651,539.18	400,451,693.01	338,650,413.12
所有者权益：	-	-	-	-
股本	76,000,000.00	76,000,000.00	76,000,000.00	76,000,000.00
资本公积	66,880,706.21	66,880,706.21	68,169,469.45	67,423,040.19
盈余公积	38,966,636.28	28,638,167.36	20,409,685.11	14,521,812.87
未分配利润	566,298,086.32	470,628,938.74	338,163,877.73	254,181,853.34
归属于母公司所有者权益合计	748,145,428.81	642,147,812.31	502,743,032.29	412,126,706.40
少数股东权益	-65,129.95	138,995.68	37,288.29	812,695.16
所有者权益合计	748,080,298.86	642,286,807.99	502,780,320.58	412,939,401.56
负债和所有者权益总计	1,436,593,892.48	1,312,938,347.17	903,232,013.59	751,589,814.68

2、合并利润表

单位：元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、营业收入	1,406,104,865.87	1,744,133,829.71	1,266,171,153.06	1,022,549,836.46
减：营业成本	650,158,021.43	801,806,582.89	588,848,725.15	473,808,638.31
税金及附加	10,857,116.26	13,318,749.72	9,032,415.19	8,369,846.20
销售费用	456,299,349.13	576,316,577.71	428,595,254.55	358,088,980.49
管理费用	82,488,965.75	111,979,442.41	78,165,049.14	57,119,731.31
研发费用	5,609,462.27	6,641,244.40	3,280,107.82	5,702,168.03
财务费用	7,730,883.42	11,842,406.39	1,355,572.76	1,006,294.70
其中：利息费用	8,126,885.05	10,956,806.30	475,793.15	419,791.67
利息收入	1,632,424.61	1,718,131.00	840,546.68	605,227.18
加：其他收益	1,200,947.74	1,336,253.58	1,646,605.53	1,575,268.52

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
投资收益（损失以“-”号填列）	868,076.72	650,870.48	1,065,424.67	2,746,229.57
信用减值损失（损失以“-”号填列）	719,486.76	-4,149,581.94	-1,329,169.57	-897,489.19
资产减值损失（损失以“-”号填列）	-285,373.93	-2,403,870.76	-897,837.53	469,200.23
资产处置收益（损失以“-”号填列）	734,193.27	47,027.57	456,139.58	-2,097.21
二、营业利润（亏损以“-”号填列）	196,198,398.17	217,709,525.12	157,835,191.13	122,345,289.34
加：营业外收入	9,657,738.60	12,143,770.07	8,418,068.90	6,043,493.94
减：营业外支出	3,962,946.02	3,862,221.55	3,105,935.16	3,634,220.70
三、利润总额（亏损总额以“-”号填列）	201,893,190.75	225,991,073.64	163,147,324.87	124,754,562.58
减：所得税费用	58,099,699.88	63,876,308.23	46,706,405.85	33,878,486.89
四、净利润（净亏损以“-”号填列）	143,793,490.87	162,114,765.41	116,440,919.02	90,876,075.69
（一）按经营持续性分类：	-	-	-	-
1.持续经营净利润（净亏损以“-”号填列）	143,793,490.87	162,114,765.41	116,440,919.02	90,876,075.69
（二）按所有权归属分类：	-	-	-	-
1.归属于母公司所有者的净利润（净亏损以“-”号填列）	143,997,616.50	163,493,543.26	116,469,896.63	91,881,554.20
2.少数股东损益（净亏损以“-”号填列）	-204,125.63	-1,378,777.85	-28,977.61	-1,005,478.51
五、综合收益总额	143,793,490.87	162,114,765.41	116,440,919.02	90,876,075.69
归属于母公司所有者的综合收益总额	143,997,616.50	163,493,543.26	116,469,896.63	91,881,554.20
归属于少数股东的综合收益总额	-204,125.63	-1,378,777.85	-28,977.61	-1,005,478.51
六、每股收益：	-	-	-	-
（一）基本每股收益（元/股）	1.89	2.15	1.53	1.21
（二）稀释每股收益（元/股）	1.89	2.15	1.53	1.21

3、合并现金流量表

单位：元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
一、经营活动产生的现金流量：	-	-	-	-
销售商品、提供劳务收到的现金	1,515,397,377.31	1,884,839,847.34	1,363,720,062.52	1,121,871,784.30
收到其他与经营活动有关的现金	42,427,803.98	59,856,178.71	38,246,215.70	24,472,667.67
经营活动现金流入小计	1,557,825,181.29	1,944,696,026.05	1,401,966,278.22	1,146,344,451.97
购买商品、接受劳务支付的现金	736,856,826.18	918,258,549.80	746,240,920.51	557,729,631.66
支付给职工以及为职工支付的现金	263,228,846.66	304,257,250.02	213,271,413.13	173,061,304.92

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
支付的各项税费	111,933,835.43	169,566,840.82	109,628,518.17	84,276,995.14
支付其他与经营活动有关的现金	194,303,401.27	254,329,099.56	263,362,944.66	186,119,832.06
经营活动现金流出小计	1,306,322,909.54	1,646,411,740.20	1,332,503,796.47	1,001,187,763.78
经营活动产生的现金流量净额	251,502,271.75	298,284,285.85	69,462,481.75	145,156,688.19
二、投资活动产生的现金流量：	-	-	-	-
取得投资收益收到的现金	868,076.72	650,870.48	1,065,424.67	2,746,229.57
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	1,324,980.30	252,330.00	480,706.35	68,663.38
收到其他与投资活动有关的现金	180,000,000.00	198,491,000.00	260,000,000.00	396,100,000.00
投资活动现金流入小计	182,193,057.02	199,394,200.48	261,546,131.02	398,914,892.95
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	98,643,658.05	110,106,580.88	77,542,251.19	104,234,829.13
投资支付的现金	-	220,500.00	3,920,000.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	270,000,000.00	193,491,000.00	265,000,000.00	396,100,000.00
投资活动现金流出小计	368,643,658.05	303,818,080.88	346,462,251.19	500,334,829.13
投资活动产生的现金流量净额	-186,450,601.03	-104,423,880.40	-84,916,120.17	-101,419,936.18
三、筹资活动产生的现金流量：	-	-	--	-
吸收投资收到的现金	-	412,222.00	3,920,000.00	-
其中：子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	412,222.00	3,920,000.00	-
取得借款收到的现金	-	450,000.00	40,000,000.00	70,000,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	3,230,400.00	-	3,173,800.00	4,397,700.00
筹资活动现金流入小计	3,230,400.00	862,222.00	47,093,800.00	74,397,700.00
偿还债务支付的现金	-	450,000.00	40,000,000.00	70,000,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	32,416,950.00	19,470,832.50	27,166,069.40	15,706,689.67
其中：子公司支付给少数股东的股利、利润	-	-	-	-
支付其他与筹资活动有关的现金	69,894,200.25	96,685,727.39	-	-
筹资活动现金流出小计	102,311,150.25	116,606,559.89	67,166,069.40	85,706,689.67
筹资活动产生的现金流量净额	-99,080,750.25	-115,744,337.89	-20,072,269.40	-11,308,989.67
四、汇率变动对现金及现金等价物的影响	-	-	-	-
五、现金及现金等价物净增加额	-34,029,079.53	78,116,067.56	-35,525,907.82	32,427,762.34

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
加：期初现金及现金等价物余额	247,892,741.09	169,776,673.53	205,302,581.35	172,874,819.01
六、期末现金及现金等价物余额	213,863,661.56	247,892,741.09	169,776,673.53	205,302,581.35

二、财务报表的编制基础及合并财务报表范围

（一）财务报表的编制基础

1、编制基础

本公司以持续经营为基础，根据实际发生的交易和事项，按照企业会计准则及其应用指南和准则解释的规定进行确认和计量，在此基础上编制财务报表。此外，本公司还按照中国证监会《公开发行证券的公司信息披露编报规则第 15 号——财务报告的一般规定》（2014 年修订）披露有关财务信息。

2、持续经营

本公司无影响持续经营能力的事项，预计未来十二个月内具备持续经营的能力，本公司的财务报表系在持续经营为假设的基础上编制。

（二）合并财务报表范围及变化情况

报告期各期末，发行人纳入合并报表范围的子公司情况如下所示：

子公司名称	是否纳入合并范围			
	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
厦门鑫八马茶业有限公司	是	是	是	是
福州鑫八马茶业有限公司	是	是	是	是
泉州八马茶业有限公司	是	是	是	是
北京八骏茶业有限公司	是	是	是	是
广州市八马茶业有限公司	是	是	是	是
福建八马茶业有限公司	是	是	是	是
福建安溪八马现代农业综合开发有限公司	是	是	是	是
福建武夷山王信记茶业有限公司	是	是	是	是
深圳市罗湖区八马茶业培训学校	是	是	是	是
深圳滴可餐饮管理有限公司	是	是	是	是
云南信记号茶业有限公司	是	是	是	否
深圳市速鲜科技有限公司	是	是	否	否

子公司名称	是否纳入合并范围			
	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
贵州八马茶叶有限公司	是	是	否	否
杭州八马茶业有限公司	是	是	否	否
天津鑫八马茶业有限公司	是	否	否	否

报告期内，公司合并报表范围内不存在境外上市子公司。

（三）合并范围的变更

1、非同一控制下企业合并

本公司报告期内未发生非同一控制下企业合并。

2、同一控制下企业合并

本公司 2019 年度、2021 年度、2022 年 1-9 月未发生同一控制下企业合并。

本公司 2020 年度通过同一控制下企业合并取得云南信记号 100%股权。

3、其他原因的合并范围变动

本公司于 2021 年 7 月 29 日设立其 100%控股的全资子公司贵州八马茶叶有限公司。

本公司于 2021 年 8 月 9 日设立其 100%控股的全资子公司深圳市速鲜科技有限公司。

本公司于 2021 年 10 月 15 日设立其 100%控股的全资子公司杭州八马茶业有限公司。

本公司于 2022 年 9 月 13 日设立其 100%控股的全资子公司天津鑫八马茶业有限公司。

三、重要会计政策和会计估计

（一）遵循企业会计准则的声明

本公司编制的财务报表符合企业会计准则的要求，真实、完整地反映了本公司及本集团的财务状况、经营成果和现金流量等有关信息。

（二）会计期间

自公历 1 月 1 日起至 12 月 31 日止为一个会计年度。

(三) 营业周期

本公司营业周期为 12 个月。

(四) 记账本位币

本公司采用人民币为记账本位币。

(五) 同一控制下和非同一控制下企业合并的会计处理方法

同一控制下企业合并：合并方在企业合并中取得的资产和负债（包括最终控制方收购被合并方而形成的商誉），按照合并日被合并方资产、负债在最终控制方合并财务报表中的账面价值为基础计量。在合并中取得的净资产账面价值与支付的合并对价账面价值（或发行股份面值总额）的差额，调整资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

非同一控制下企业合并：合并成本为购买方在购买日为取得被购买方的控制权而付出的资产、发生或承担的负债以及发行的权益性证券的公允价值。合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，确认为商誉；合并成本小于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，计入当期损益。在合并中取得的被购买方符合确认条件的各项可辨认资产、负债及或有负债在购买日按公允价值计量。

为企业合并发生的直接相关费用于发生时计入当期损益；为企业合并而发行权益性证券或债务性证券的交易费用，计入权益性证券或债务性证券的初始确认金额。

(六) 合并财务报表的编制方法

1、合并范围

合并财务报表的合并范围以控制为基础确定，合并范围包括本公司及全部子公司。

2、合并程序

本公司将整个企业集团视为一个会计主体，按照统一的会计政策编制合并财务报表，反映本企业集团整体财务状况、经营成果和现金流量。本公司与子公司、子公司相互之间发生的内部交易的影响予以抵销。内部交易表明相关资产发生减值损失的，全额确认该部分损失。如子公司采用的会计政策、会计期间与本公司不一致的，在编制合并财务报表时，按本公司的会计政策、会计期间进行必要的调整。

子公司所有者权益、当期净损益和当期综合收益中属于少数股东的份额分别在合并资产负债表中所有者权益项目下、合并利润表中净利润项目下和综合收益总额项目下单独列示。子公司少数股东分担的当期亏损超过了少数股东在该子公司期初所有者权益中所享有份额而形成的余额，冲减少数股东权益。

(1) 增加子公司或业务

在报告期内，因同一控制下企业合并增加子公司或业务的，将子公司或业务合并当期期初至报告期末的经营成果和现金流量纳入合并财务报表，同时对合并财务报表的期初数和比较报表的相关项目进行调整，视同合并后的报告主体自最终控制方开始控制时点起一直存在。

因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资方实施控制的，在取得被合并方控制权之前持有的股权投资，在取得原股权之日与合并方和被合并方同处于同一控制之日孰晚日起至合并日之间已确认有关损益、其他综合收益以及其他净资产变动，分别冲减比较报表期间的期初留存收益或当期损益。

在报告期内，因非同一控制下企业合并增加子公司或业务的，以购买日确定的各项可辨认资产、负债及或有负债的公允价值为基础自购买日起纳入合并财务报表。

因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资方实施控制的，对于购买日之前持有的被购买方的股权，按照该股权在购买日的公允价值进行重新计量，公允价值与其账面价值的差额计入当期投资收益。购买日之前持有的被购买方的股权涉及的以后可重分类进损益的其他综合收益、权益法核算下的其他所有者权益变动转为购买日所属当期投资收益。

(2) 购买子公司少数股权

因购买少数股权新取得的长期股权投资与按照新增持股比例计算应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

(3) 不丧失控制权的情况下部分处置对子公司的股权投资

处置价款与处置长期股权投资相对应享有子公司自购买日或合并日开始持续计算的净资产份额之间的差额，调整合并资产负债表中的资本公积中的股本溢价，资本公积

中的股本溢价不足冲减的，调整留存收益。

（七）现金及现金等价物的确定标准

现金，是指本公司的库存现金以及可以随时用于支付的存款。现金等价物，是指本公司持有的期限短、流动性强、易于转换为已知金额的现金、价值变动风险很小的投资。

（八）外币业务

外币业务采用交易发生日的即期汇率作为折算汇率将外币金额折合成人民币记账。

资产负债表日外币货币性项目余额按资产负债表日即期汇率折算，由此产生的汇兑差额，除属于与购建符合资本化条件的资产相关的外币专门借款产生的汇兑差额按照借款费用资本化的原则处理外，均计入当期损益。

（九）金融工具

本公司在成为金融工具合同的一方时，确认一项金融资产、金融负债或权益工具。

1、金融工具的分类

根据本公司管理金融资产的业务模式和金融资产的合同现金流量特征，金融资产于初始确认时分类为：以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产和以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

本公司将同时符合下列条件且未被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，分类为以摊余成本计量的金融资产：

- 1) 业务模式是以收取合同现金流量为目标；
- 2) 合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

本公司将同时符合下列条件且未被指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产，分类为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）：

- 1) 业务模式既以收取合同现金流量又以出售该金融资产为目标；
- 2) 合同现金流量仅为对本金和以未偿付本金金额为基础的利息的支付。

对于非交易性权益工具投资，本公司可以在初始确认时将其不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）。该指定在单项投资的

基础上作出，且相关投资从发行者的角度符合权益工具的定义。

除上述以摊余成本计量和以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产外，本公司将其余所有的金融资产分类为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。在初始确认时，如果能够消除或显著减少会计错配，本公司可以将本应分类为摊余成本计量或以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产不可撤销地指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产。

金融负债于初始确认时分类为：以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债和以摊余成本计量的金融负债。

符合以下条件之一的金融负债可在初始计量时指定为以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债：

1) 该项指定能够消除或显著减少会计错配。

2) 根据正式书面文件载明的企业风险管理或投资策略，以公允价值为基础对金融负债组合或金融资产和金融负债组合进行管理和业绩评价，并在企业内部以此为基础向关键管理人员报告。

3) 该金融负债包含需单独分拆的嵌入衍生工具。

2、金融工具的确认依据和计量方法

(1) 以摊余成本计量的金融资产

以摊余成本计量的金融资产包括应收票据、应收账款、其他应收款、长期应收款、债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额；不包含重大融资成分的应收账款以及本公司决定不考虑不超过一年的融资成分的应收账款，以合同交易价格进行初始计量。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

收回或处置时，将取得的价款与该金融资产账面价值之间的差额计入当期损益。

(2) 以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）包括应收款项融资、其他债权投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动除采用实际利率法计算的利息、减值损失或利得和汇兑损益之外，均计入其他综合收益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入当期损益。

（3）以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）

以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（权益工具）包括其他权益工具投资等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入其他综合收益。取得的股利计入当期损益。

终止确认时，之前计入其他综合收益的累计利得或损失从其他综合收益中转出，计入留存收益。

（4）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融资产包括交易性金融资产、衍生金融资产、其他非流动金融资产等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融资产按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

（5）以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债

以公允价值计量且其变动计入当期损益的金融负债包括交易性金融负债、衍生金融负债等，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入当期损益。该金融负债按公允价值进行后续计量，公允价值变动计入当期损益。

终止确认时，其账面价值与支付的对价之间的差额计入当期损益。

（6）以摊余成本计量的金融负债

以摊余成本计量的金融负债包括短期借款、应付票据、应付账款、其他应付款、长期借款、应付债券、长期应付款，按公允价值进行初始计量，相关交易费用计入初始确认金额。

持有期间采用实际利率法计算的利息计入当期损益。

终止确认时，将支付的对价与该金融负债账面价值之间的差额计入当期损益。

3、金融资产终止确认和金融资产转移

满足下列条件之一时，本公司终止确认金融资产：

- （1）收取金融资产现金流量的合同权利终止；
- （2）金融资产已转移，且已将金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬转移给转入方；
- （3）金融资产已转移，虽然本公司既没有转移也没有保留金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬，但是未保留对金融资产的控制。

发生金融资产转移时，如保留了金融资产所有权上几乎所有的风险和报酬的，则不终止确认该金融资产。

在判断金融资产转移是否满足上述金融资产终止确认条件时，采用实质重于形式的原则。

公司将金融资产转移区分为金融资产整体转移和部分转移。金融资产整体转移满足终止确认条件的，将下列两项金额的差额计入当期损益：

- （1）所转移金融资产的账面价值；
- （2）因转移而收到的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产部分转移满足终止确认条件的，将所转移金融资产整体的账面价值，在终止确认部分和未终止确认部分之间，按照各自的相对公允价值进行分摊，并将下列两项金额的差额计入当期损益：

- （1）终止确认部分的账面价值；
- （2）终止确认部分的对价，与原直接计入所有者权益的公允价值变动累计额中对应终止确认部分的金额（涉及转移的金融资产为以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）、可供出售金融资产的情形）之和。

金融资产转移不满足终止确认条件的，继续确认该金融资产，所收到的对价确认为一项金融负债。

4、金融负债终止确认

金融负债的现时义务全部或部分已经解除的，则终止确认该金融负债或其一部分；本公司若与债权人签订协议，以承担新金融负债方式替换现存金融负债，且新金融负债与现存金融负债的合同条款实质上不同的，则终止确认现存金融负债，并同时确认新金融负债。

对现存金融负债全部或部分合同条款作出实质性修改的，则终止确认现存金融负债或其一部分，同时将修改条款后的金融负债确认为一项新金融负债。

金融负债全部或部分终止确认时，终止确认的金融负债账面价值与支付对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

本公司若回购部分金融负债的，在回购日按照继续确认部分与终止确认部分的相对公允价值，将该金融负债整体的账面价值进行分配。分配给终止确认部分的账面价值与支付的对价（包括转出的非现金资产或承担的新金融负债）之间的差额，计入当期损益。

5、金融资产和金融负债的公允价值的确定方法

存在活跃市场的金融工具，以活跃市场中的报价确定其公允价值。不存在活跃市场的金融工具，采用估值技术确定其公允价值。在估值时，本公司采用在当前情况下适用并且有足够可利用数据和其他信息支持的估值技术，选择与市场参与者在相关资产或负债的交易中所考虑的资产或负债特征相一致的输入值，并优先使用相关可观察输入值。只有在相关可观察输入值无法取得或取得不切实可行的情况下，才使用不可观察输入值。

6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法

本公司以单项或组合的方式对以摊余成本计量的金融资产、以公允价值计量且其变动计入其他综合收益的金融资产（债务工具）和财务担保合同等的预期信用损失进行估计。

本公司考虑有关过去事项、当前状况以及对未来经济状况的预测等合理且有依据的信息，以发生违约的风险为权重，计算合同应收的现金流量与预期能收到的现金流量之间差额的现值的概率加权金额，确认预期信用损失。如果该金融工具的信用风险自初始确认后已显著增加，本公司按照相当于该金融工具整个存续期内预期信用损失的金额计

量其损失准备；如果该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加，本公司按照相当于该金融工具未来 12 个月内预期信用损失的金额计量其损失准备。由此形成的损失准备的增加或转回金额，作为减值损失或利得计入当期损益。

本公司通过比较金融工具在资产负债表日发生违约的风险与在初始确认日发生违约的风险，以确定金融工具预计存续期内发生违约风险的相对变化，以评估金融工具的信用风险自初始确认后是否已显著增加。通常逾期超过 30 日，本公司即认为该金融工具的信用风险已显著增加，除非有确凿证据证明该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果金融工具于资产负债表日的信用风险较低，本公司即认为该金融工具的信用风险自初始确认后并未显著增加。

如果有客观证据表明某项金融资产已经发生信用减值，则本公司在单项基础上对该金融资产计提减值准备。

对于由《企业会计准则第 14 号——收入》（2017）规范的交易形成的应收款项和合同资产，无论是否包含重大融资成分，本公司始终按照相当于整个存续期内预期信用损失的金额计量其损失准备。

本公司不再合理预期金融资产合同现金流量能够全部或部分收回的，直接减记该金融资产的账面余额。

（十）存货

1、存货的分类和成本

存货分类为：在途物资、原材料、包装材料及周转材料、库存商品、半成品、在产品、发出商品等。

存货按成本进行初始计量，存货成本包括采购成本、加工成本和其他使存货达到目前场所和状态所发生的支出。

2、发出存货的计价方法

存货发出时按加权平均法计价。

3、不同类别存货可变现净值的确定依据

资产负债表日, 存货应当按照成本与可变现净值孰低计量。当存货成本高于其可变现净值的, 应当计提存货跌价准备。可变现净值, 是指在日常活动中, 存货的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用以及相关税费后的金额。

产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货, 在正常生产经营过程中, 以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额, 确定其可变现净值; 需要经过加工的材料存货, 在正常生产经营过程中, 以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额, 确定其可变现净值; 为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货, 其可变现净值以合同价格为基础计算, 若持有存货的数量多于销售合同订购数量的, 超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

计提存货跌价准备后, 如果以前减记存货价值的影响因素已经消失, 导致存货的可变现净值高于其账面价值的, 在原已计提的存货跌价准备金额内予以转回, 转回的金额计入当期损益。

4、存货的盘存制度

采用永续盘存制。

5、低值易耗品和包装物的摊销方法

- (1) 低值易耗品采用一次转销法;
- (2) 包装材料及周转材料采用一次转销法。

(十一) 长期股权投资

1、共同控制、重大影响的判断标准

共同控制, 是指按照相关约定对某项安排所共有的控制, 并且该安排的相关活动必须经过分享控制权的参与方一致同意后才能决策。本公司与其他合营方一同对被投资单位实施共同控制且对被投资单位净资产享有权利的, 被投资单位为本公司的合营企业。

重大影响, 是指对被投资单位的财务和经营决策有参与决策的权力, 但并不能够控制或者与其他方一起共同控制这些政策的制定。本公司能够对被投资单位施加重大影响的, 被投资单位为本公司联营企业。

2、初始投资成本的确定

（1）企业合并形成的长期股权投资

对于同一控制下的企业合并形成的对子公司的长期股权投资，在合并日按照取得被合并方所有者权益在最终控制方合并财务报表中的账面价值的份额作为长期股权投资的初始投资成本。长期股权投资初始投资成本与支付对价账面价值之间的差额，调整资本公积中的股本溢价；资本公积中的股本溢价不足冲减时，调整留存收益。因追加投资等原因能够对同一控制下的被投资单位实施控制的，按上述原则确认的长期股权投资的初始投资成本与达到合并前的长期股权投资账面价值加上合并日进一步取得股份新支付对价的账面价值之和的差额，调整股本溢价，股本溢价不足冲减的，冲减留存收益。

对于非同一控制下的企业合并形成的对子公司的长期股权投资，按照购买日确定的合并成本作为长期股权投资的初始投资成本。因追加投资等原因能够对非同一控制下的被投资单位实施控制的，按照原持有的股权投资账面价值加上新增投资成本之和作为初始投资成本。

（2）通过企业合并以外的其他方式取得的长期股权投资

以支付现金方式取得的长期股权投资，按照实际支付的购买价款作为初始投资成本。

以发行权益性证券取得的长期股权投资，按照发行权益性证券的公允价值作为初始投资成本。

3、后续计量及损益确认方法

（1）成本法核算的长期股权投资

公司对子公司的长期股权投资，采用成本法核算，除非投资符合持有待售的条件。除取得投资时实际支付的价款或对价中包含的已宣告但尚未发放的现金股利或利润外，公司按照享有被投资单位宣告发放的现金股利或利润确认当期投资收益。

（2）权益法核算的长期股权投资

对联营企业和合营企业的长期股权投资，采用权益法核算。初始投资成本大于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差额，不调整长期股权投资的初始投资成本；初始投资成本小于投资时应享有被投资单位可辨认净资产公允价值份额的差

额，计入当期损益，同时调整长期股权投资的成本。

公司按照应享有或应分担的被投资单位实现的净损益和其他综合收益的份额，分别确认投资收益和其他综合收益，同时调整长期股权投资的账面价值；按照被投资单位宣告分派的利润或现金股利计算应享有的部分，相应减少长期股权投资的账面价值；对于被投资单位除净损益、其他综合收益和利润分配以外所有者权益的其他变动（简称“其他所有者权益变动”），调整长期股权投资的账面价值并计入所有者权益。

在确认应享有被投资单位净损益、其他综合收益及其他所有者权益变动的份额时，以取得投资时被投资单位可辨认净资产的公允价值为基础，并按照公司的会计政策及会计期间，对被投资单位的净利润和其他综合收益等进行调整后确认。

公司与联营企业、合营企业之间发生的未实现内部交易损益按照应享有的比例计算归属于公司的部分，予以抵销，在此基础上确认投资收益，但投出或出售的资产构成业务的除外。与被投资单位发生的未实现内部交易损失，属于资产减值损失的，全额确认。

公司对合营企业或联营企业发生的净亏损，除负有承担额外损失义务外，以长期股权投资的账面价值以及其他实质上构成对合营企业或联营企业净投资的长期权益减记至零为限。合营企业或联营企业以后实现净利润的，公司在收益分享额弥补未确认的亏损分担额后，恢复确认收益分享额。

(3) 长期股权投资的处置

处置长期股权投资，其账面价值与实际取得价款的差额，计入当期损益。

部分处置权益法核算的长期股权投资，剩余股权仍采用权益法核算的，原权益法核算确认的其他综合收益采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础按相应比例结转，其他所有者权益变动按比例结转入当期损益。

因处置股权投资等原因丧失了对被投资单位的共同控制或重大影响的，原股权投资因采用权益法核算而确认的其他综合收益，在终止采用权益法核算时采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础进行会计处理，其他所有者权益变动在终止采用权益法核算时全部转入当期损益。

因处置部分股权投资等原因丧失了对被投资单位控制权的，在编制个别财务报表时，剩余股权能够对被投资单位实施共同控制或重大影响的，改按权益法核算，并对该

剩余股权视同自取得时即采用权益法核算进行调整,对于取得被投资单位控制权之前确认的其他综合收益采用与被投资单位直接处置相关资产或负债相同的基础按比例结转,因采用权益法核算确认的其他所有者权益变动按比例结转入当期损益;剩余股权不能对被投资单位实施共同控制或施加重大影响的,确认为金融资产,其在丧失控制之日的公允价值与账面价值间的差额计入当期损益,对于取得被投资单位控制权之前确认的其他综合收益和其他所有者权益变动全部结转。

通过多次交易分步处置对子公司股权投资直至丧失控制权,属于一揽子交易的,各项交易作为一项处置子公司股权投资并丧失控制权的交易进行会计处理;在丧失控制权之前每一次处置价款与所处置的股权对应得长期股权投资账面价值之间的差额,在个别财务报表中,先确认为其他综合收益,到丧失控制权时再一并转入丧失控制权的当期损益。不属于一揽子交易的,对每一项交易分别进行会计处理。

(十二) 投资性房地产

投资性房地产是指为赚取租金或资本增值,或两者兼有而持有的房地产,包括已出租的土地使用权、持有并准备增值后转让的土地使用权、已出租的建筑物(含自行建造或开发活动完成后用于出租的建筑物以及正在建造或开发过程中将来用于出租的建筑物)。

本公司对现有投资性房地产采用成本模式计量。与投资性房地产有关的后续支出,在相关的经济利益很可能流入且其成本能够可靠的计量时,计入投资性房地产成本;否则,于发生时计入当期损益。对按照成本模式计量的投资性房地产—出租用建筑物采用与本公司固定资产相同的折旧政策,出租用土地使用权按与无形资产相同的摊销政策执行。

(十三) 固定资产

1、固定资产确认条件

固定资产指为生产商品、提供劳务、出租或经营管理而持有,并且使用寿命超过一个会计年度的有形资产。固定资产在同时满足下列条件时予以确认:

- (1) 与该固定资产有关的经济利益很可能流入企业;
- (2) 该固定资产的成本能够可靠地计量。

固定资产按成本（并考虑预计弃置费用因素的影响）进行初始计量。

与固定资产有关的后续支出，在与其有关的经济利益很可能流入且其成本能够可靠计量时，计入固定资产成本；对于被替换的部分，终止确认其账面价值；所有其他后续支出于发生时计入当期损益。

2、折旧方法

固定资产折旧采用年限平均法分类计提，根据固定资产类别、预计使用寿命和预计净残值率确定折旧率。对计提了减值准备的固定资产，则在未来期间按扣除减值准备后的账面价值及依据尚可使用年限确定折旧额。如固定资产各组成部分的使用寿命不同或者以不同方式为企业提供经济利益，则选择不同折旧率或折旧方法，分别计提折旧。

各类固定资产折旧方法、折旧年限、残值率和年折旧率如下：

类别	折旧方法	折旧年限（年）	残值率（%）	年折旧率（%）
房屋建筑物	年限平均法	5-40	5.00	2.375-19.00
机器设备	年限平均法	3-15	5.00	6.33-31.67
运输设备	年限平均法	4-10	5.00	9.50-23.75
电子设备及其他	年限平均法	3-10	5.00	9.50-31.67

3、固定资产处置

当固定资产被处置、或者预期通过使用或处置不能产生经济利益时，终止确认该固定资产。固定资产出售、转让、报废或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的金额计入当期损益。

（十四）在建工程

在建工程按实际发生的成本计量。实际成本包括建筑成本、安装成本、符合资本化条件的借款费用以及其他为使在建工程达到预定可使用状态前所发生的必要支出。在建工程在达到预定可使用状态时，转入固定资产并自次月起开始计提折旧。

（十五）生产性生物资产

1、本公司的生物资产为茶树资产，根据持有目的及经济利益实现方式，划分为生产性生物资产。

2、生物资产按成本进行初始计量。

3、生产性生物资产在达到预定生产目的前发生的必要支出构成生产性生物资产的成本，达到预定生产目的后发生的后续支出，计入当期损益。

4、公司对于达到预定生产经营目的的生产性生物资产，按年限平均法计提折旧，使用寿命确定为 10 年，残值率 0%。公司每年度终了对使用寿命、预计净残值和折旧方法进行复核，如使用寿命、预计净产值预期数与原先估计数有差异或经济利益实现方式有重大变化的，作为会计估计变更调整使用寿命或预计净产值或改变折旧方法。

5、生物资产出售、盘亏、死亡或毁损的处置收入扣除其账面价值和相关税费后的差额计入当期损益。

（十六）无形资产

1、无形资产的计价方法

（1）公司取得无形资产时按成本进行初始计量；

外购无形资产的成本，包括购买价款、相关税费以及直接归属于使该项资产达到预定用途所发生的其他支出。

（2）后续计量

在取得无形资产时分析判断其使用寿命。

对于使用寿命有限的无形资产，在为企业带来经济利益的期限内摊销；无法预见无形资产为企业带来经济利益期限的，视为使用寿命不确定的无形资产，不予摊销。

2、使用寿命有限的无形资产的使用寿命估计情况

使用寿命有限的无形资产，以其成本扣除预计残值后的金额，在预计的使用年限内采用直线法进行摊销，其摊销期限如下：

（1）土地使用权按取得时尚可使用年限摊销；

（2）其他无形资产按预计使用年限摊销。

对于无形资产的使用寿命按照下述程序进行判断：

（1）来源于合同性权利或其他法定权利的无形资产，其使用寿命不应超过合同性权利或其他法定权利的期限；

（2）合同性权利或其他法定权利在到期时因续约等延续、且有证据表明企业续约

不需要付出大额成本的，续约期应当计入使用寿命。合同或法律没有规定使用寿命的，本公司综合各方面因素判断，以确定无形资产能为企业带来经济利益的期限。

每年度终了，对使用寿命有限的无形资产的使用寿命及摊销方法进行复核。

3、使用寿命不确定的无形资产的判断依据以及对其使用寿命进行复核的程序

报告期内，公司无使用寿命不确定的无形资产。

4、划分研究阶段和开发阶段的具体标准

公司内部研究开发项目的支出分为研究阶段支出和开发阶段支出。

研究阶段：为获取并理解新的科学或技术知识等而进行的独创性的有计划调查、研究活动的阶段。

开发阶段：在进行商业性生产或使用前，将研究成果或其他知识应用于某项计划或设计，以生产出新的或具有实质性改进的材料、装置、产品等活动的阶段。

5、开发阶段支出资本化的具体条件

研究阶段的支出，于发生时计入当期损益。开发阶段的支出同时满足下列条件的，确认为无形资产，不能满足下述条件的开发阶段的支出计入当期损益：

- （1）完成该无形资产以使其能够使用或出售在技术上具有可行性；
- （2）具有完成该无形资产并使用或出售的意图；
- （3）无形资产产生经济利益的方式，包括能够证明运用该无形资产生产的产品存在市场或无形资产自身存在市场，无形资产将在内部使用的，能够证明其有用性；
- （4）有足够的技术、财务资源和其他资源支持，以完成该无形资产的开发，并有能力使用或出售该无形资产；
- （5）归属于该无形资产开发阶段的支出能够可靠地计量。

无法区分研究阶段支出和开发阶段支出的，将发生的研发支出全部计入当期损益。

（十七）长期资产减值

长期股权投资、采用成本模式计量的投资性房地产、固定资产、在建工程、使用寿命有限的无形资产、油气资产等长期资产，于资产负债表日存在减值迹象的，进行减值

测试。减值测试结果表明资产的可收回金额低于其账面价值的,按其差额计提减值准备并计入减值损失。可收回金额为资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间的较高者。资产减值准备按单项资产为基础计算并确认,如果难以对单项资产的可收回金额进行估计的,以该资产所属的资产组确定资产组的可收回金额。资产组是能够独立产生现金流入的最小资产组合。

对于因企业合并形成的商誉、使用寿命不确定的无形资产、尚未达到可使用状态的无形资产,无论是否存在减值迹象,至少在每年年度终了进行减值测试。

本公司进行商誉减值测试,对于因企业合并形成的商誉的账面价值,自购买日起按照合理的方法分摊至相关的资产组;难以分摊至相关的资产组的,将其分摊至相关的资产组组合。相关的资产组或者资产组组合,是能够从企业合并的协同效应中受益的资产组或者资产组组合。

在对包含商誉的相关资产组或者资产组组合进行减值测试时,如与商誉相关的资产组或者资产组组合存在减值迹象的,先对不包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试,计算可收回金额,并与相关账面价值相比较,确认相应的减值损失。然后对包含商誉的资产组或者资产组组合进行减值测试,比较其账面价值与可收回金额,如可收回金额低于账面价值的,减值损失金额首先抵减分摊至资产组或者资产组组合中商誉的账面价值,再根据资产组或者资产组组合中除商誉之外的其他各项资产的账面价值所占比重,按比例抵减其他各项资产的账面价值。上述资产减值损失一经确认,在以后会计期间不予转回。

(十八) 长期待摊费用

长期待摊费用为已经发生但应由本期和以后各期负担的分摊期限在一年以上的各项费用。本公司长期待摊费用包括装修费、承包经营权和茶园基地建设和智慧农业项目。

1、摊销方法

长期待摊费用在受益期内平均摊销。

2、摊销年限

装修费按 3-5 年进行摊销,承包经营权按 48 年进行摊销,茶园基地建设按 3-5 年进行摊销,智慧农业项目按 2 年进行摊销。

(十九) 合同负债

自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

本公司根据履行履约义务与客户付款之间的关系在资产负债表中列示合同资产或合同负债。本公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或提供服务的义务列示为合同负债。同一合同下的合同资产和合同负债以净额列示。

(二十) 职工薪酬

1、短期薪酬的会计处理方法

本公司在职工为本公司提供服务的会计期间, 将实际发生的短期薪酬确认为负债, 并计入当期损益或相关资产成本。

本公司为职工缴纳的社会保险费和住房公积金, 以及按规定提取的工会经费和职工教育经费, 在职工为本公司提供服务的会计期间, 根据规定的计提基础和计提比例计算确定相应的职工薪酬金额。

本公司发生的职工福利费, 在实际发生时根据实际发生额计入当期损益或相关资产成本, 其中, 非货币性福利按照公允价值计量。

2、离职后福利的会计处理方法

(1) 设定提存计划

本公司按当地政府的相关规定为职工缴纳基本养老保险和失业保险, 在职工为本公司提供服务的会计期间, 按以当地规定的缴纳基数和比例计算应缴纳金额, 确认为负债, 并计入当期损益或相关资产成本。此外, 本公司还参与了由国家相关部门批准的企业年金计划/补充养老保险基金。本公司按职工工资总额的一定比例向年金计划/当地社会保险机构缴费, 相应支出计入当期损益或相关资产成本。

(2) 设定受益计划

本公司根据预期累计福利单位法确定的公式将设定受益计划产生的福利义务归属于职工提供服务的期间, 并计入当期损益或相关资产成本。

设定受益计划义务现值减去设定受益计划资产公允价值所形成的赤字或盈余确认为一项设定受益计划净负债或净资产。设定受益计划存在盈余的, 本公司以设定受益计

划的盈余和资产上限两项的孰低者计量设定受益计划净资产。

所有设定受益计划义务，包括预期在职工提供服务的年度报告期间结束后的十二个月内支付的义务，根据资产负债表日与设定受益计划义务期限和币种相匹配的国债或活跃市场上的高质量公司债券的市场收益率予以折现。

设定受益计划产生的服务成本和设定受益计划净负债或净资产的利息净额计入当期损益或相关资产成本；重新计量设定受益计划净负债或净资产所产生的变动计入其他综合收益，并且在后续会计期间不转回至损益，在原设定受益计划终止时在权益范围内将原计入其他综合收益的部分全部结转至未分配利润。

在设定受益计划结算时，按在结算日确定的设定受益计划义务现值和结算价格两者的差额，确认结算利得或损失。

3、辞退福利的会计处理方法

本公司向职工提供辞退福利的，在下列两者孰早日确认辞退福利产生的职工薪酬负债，并计入当期损益：公司不能单方面撤回因解除劳动关系计划或裁减建议所提供的辞退福利时；公司确认与涉及支付辞退福利的重组相关的成本或费用时。

（二十一）预计负债

与或有事项相关的义务同时满足下列条件时，本公司将其确认为预计负债：

- 1、该义务是本公司承担的现时义务；
- 2、履行该义务很可能导致经济利益流出本公司；
- 3、该义务的金额能够可靠地计量。

预计负债按履行相关现时义务所需的支出的最佳估计数进行初始计量。

在确定最佳估计数时，综合考虑与或有事项有关的风险、不确定性和货币时间价值等因素。对于货币时间价值影响重大的，通过对相关未来现金流出进行折现后确定最佳估计数。

所需支出存在一个连续范围，且该范围内各种结果发生的可能性相同的，最佳估计数按照该范围内的中间值确定；在其他情况下，最佳估计数分别下列情况处理：

- 1、或有事项涉及单个项目的，按照最可能发生金额确定。

2、或有事项涉及多个项目的,按照各种可能结果及相关概率计算确定。

清偿预计负债所需支出全部或部分预期由第三方补偿的,补偿金额在基本确定能够收到时,作为资产单独确认,确认的补偿金额不超过预计负债的账面价值。

本公司在资产负债表日对预计负债的账面价值进行复核,有确凿证据表明该账面价值不能反映当前最佳估计数的,按照当前最佳估计数对该账面价值进行调整。

(二十二) 收入

1、自 2020 年 1 月 1 日起的会计政策

(1) 收入确认和计量所采用的会计政策

本公司在履行了合同中的履约义务,即在客户取得相关商品或服务控制权时确认收入。取得相关商品或服务控制权,是指能够主导该商品或服务的使用并从中获得几乎全部的经济利益。

合同中包含两项或多项履约义务的,本公司在合同开始日,按照各单项履约义务所承诺商品或服务的单独售价的相对比例,将交易价格分摊至各单项履约义务。本公司按照分摊至各单项履约义务的交易价格计量收入。

交易价格是指本公司因向客户转让商品或服务而预期有权收取的对价金额,不包括代第三方收取的款项以及预期将退还给客户的款项。本公司根据合同条款,结合其以往的习惯做法确定交易价格,并在确定交易价格时,考虑可变对价、合同中存在的重大融资成分、非现金对价、应付客户对价等因素的影响。本公司以不超过在相关不确定性消除时累计已确认收入极可能不会发生重大转回的金额确定包含可变对价的交易价格。合同中存在重大融资成分的,本公司按照假定客户在取得商品或服务控制权时即以现金支付的应付金额确定交易价格,并在合同期间内采用实际利率法摊销该交易价格与合同对价之间的差额。

满足下列条件之一的,属于在某一时段内履行履约义务,否则,属于在某一时点履行履约义务:

- 1) 客户在本公司履约的同时即取得并消耗本公司履约所带来的经济利益。
- 2) 客户能够控制本公司履约过程中在建的商品。
- 3) 本公司履约过程中所产出的商品具有不可替代用途,且本公司在整个合同期内

有权就累计至今已完成的履约部分收取款项。

对于在某一时段内履行的履约义务，本公司在该段时间内按照履约进度确认收入，但是，履约进度不能合理确定的除外。本公司考虑商品或服务的性质，采用产出法或投入法确定履约进度。当履约进度不能合理确定时，已经发生的成本预计能够得到补偿的，本公司按照已经发生的成本金额确认收入，直到履约进度能够合理确定为止。

对于在某一时点履行的履约义务，本公司在客户取得相关商品或服务控制权时点确认收入。在判断客户是否已取得商品或服务控制权时，本公司考虑下列迹象：

- 1) 本公司就该商品或服务享有现时收款权利，即客户就该商品或服务负有现时付款义务。
- 2) 本公司已将该商品的法定所有权转移给客户，即客户已拥有该商品的法定所有权。
- 3) 本公司已将该商品实物转移给客户，即客户已实物占有该商品。
- 4) 本公司已将该商品所有权上的主要风险和报酬转移给客户，即客户已取得该商品所有权上的主要风险和报酬。
- 5) 客户已接受该商品或服务。

(2) 具体原则

公司销售商品模式分为：线下直营销售模式、加盟销售模式、网络销售业务。其中：

- 1) 在线下直营销售模式下，公司通过独立门店和联营门店的方式将产品销售给最终消费者。在独立门店和联营门店将产品交付给消费者时，确认销售收入。
- 2) 在加盟销售模式下，以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点。
- 3) 在网络销售模式下，根据电子商务交易平台交易规则以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点。

2、2020年1月1日前的会计政策

(1) 销售商品收入确认的一般原则

- 1) 本公司已将商品所有权上的主要风险和报酬转移给购货方；

2) 本公司既没有保留通常与所有权相联系的继续管理权，也没有对已售出的商品实施有效控制；

3) 收入的金额能够可靠地计量；

4) 相关的经济利益很可能流入本公司；

5) 相关的、已发生或将发生的成本能够可靠地计量。

（2）具体原则

公司销售商品模式分为：线下直营销销售模式、加盟销售模式、网络销售业务。其中：

1) 在线下直营销销售模式下，公司通过独立门店和联营门店两种模式进行销售。独立门店将产品销售给最终消费者，在将产品交付给消费者并收取价款的时点，确认销售收入。联营门店由商场向消费者销售，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入。

2) 在加盟销售模式下，以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点。

3) 在网络销售模式下，公司通过线上自营零售和电商平台入仓两种模式进行销售。线上自营零售模式销售由公司直接发货，以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点。电商平台入仓模式销售由第三方平台发货，其按期与本公司进行已销商品的清单对账并结算，按结算时点确认销售收入。

（二十三）政府补助

1、类型

政府补助，是本公司从政府无偿取得的货币性资产或非货币性资产，分为与资产相关的政府补助和与收益相关的政府补助。

与资产相关的政府补助，是指本公司取得的、用于购建或以其他方式形成长期资产的政府补助。与收益相关的政府补助，是指除与资产相关的政府补助之外的政府补助。

本公司将政府补助划分为与资产相关的具体标准为：政府补助批准文件明确指出补助用于购建或以其他方式形成长期资产的。

本公司将政府补助划分为与收益相关的具体标准为：政府补助批准文件明确指出补

助用于购建或以其他方式形成长期资产之外的情况。

对于政府文件未明确规定补助对象的，本公司将该政府补助划分为与资产相关或与收益相关的判断依据为：是否用于购建或以其他方式形成长期资产。

2、确认时点

政府补助在本公司能够满足其所附的条件并且能够收到时，予以确认。

3、会计处理

与资产相关的政府补助，冲减相关资产账面价值或确认为递延收益。确认为递延收益的，在相关资产使用寿命内按照合理、系统的方法分期计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）；

与收益相关的政府补助，用于补偿本公司以后期间的相关成本费用或损失的，确认为递延收益，并在确认相关成本费用或损失的期间，计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失；用于补偿本公司已发生的相关成本费用或损失的，直接计入当期损益（与本公司日常活动相关的，计入其他收益；与本公司日常活动无关的，计入营业外收入）或冲减相关成本费用或损失。

本公司取得的政策性优惠贷款贴息，区分以下两种情况，分别进行会计处理：

（1）财政将贴息资金拨付给贷款银行，由贷款银行以政策性优惠利率向本公司提供贷款的，本公司以实际收到的借款金额作为借款的入账价值，按照借款本金和该政策性优惠利率计算相关借款费用。

（2）财政将贴息资金直接拨付给本公司的，本公司将对应的贴息冲减相关借款费用。

（二十四）递延所得税资产和递延所得税负债

所得税包括当期所得税和递延所得税。除因企业合并和直接计入所有者权益（包括其他综合收益）的交易或者事项产生的所得税外，本公司将当期所得税和递延所得税计入当期损益。

递延所得税资产和递延所得税负债根据资产和负债的计税基础与其账面价值的差额（暂时性差异）计算确认。

对于可抵扣暂时性差异确认递延所得税资产,以未来期间很可能取得的用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额为限。对于能够结转以后年度的可抵扣亏损和税款抵减,以很可能获得用来抵扣可抵扣亏损和税款抵减的未来应纳税所得额为限,确认相应的递延所得税资产。

对于应纳税暂时性差异,除特殊情况外,确认递延所得税负债。

不确认递延所得税资产或递延所得税负债的特殊情况包括:

(1) 商誉的初始确认;

(2) 既不是企业合并、发生时也不影响会计利润和应纳税所得额(或可抵扣亏损)的交易或事项。

对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的应纳税暂时性差异,确认递延所得税负债,除非本公司能够控制该暂时性差异转回的时间且该暂时性差异在可预见的未来很可能不会转回。对与子公司、联营企业及合营企业投资相关的可抵扣暂时性差异,当该暂时性差异在可预见的未来很可能转回且未来很可能获得用来抵扣可抵扣暂时性差异的应纳税所得额时,确认递延所得税资产。

资产负债表日,对于递延所得税资产和递延所得税负债,根据税法规定,按照预期收回相关资产或清偿相关负债期间的适用税率计量。

资产负债表日,本公司对递延所得税资产的账面价值进行复核。如果未来期间很可能无法获得足够的应纳税所得额用以抵扣递延所得税资产的利益,则减记递延所得税资产的账面价值。在很可能获得足够的应纳税所得额时,减记的金额予以转回。

当拥有以净额结算的法定权利,且意图以净额结算或取得资产、清偿负债同时进行,当期所得税资产及当期所得税负债以抵销后的净额列报。

资产负债表日,递延所得税资产及递延所得税负债在同时满足以下条件时以抵销后的净额列示:

(1) 纳税主体拥有以净额结算当期所得税资产及当期所得税负债的法定权利;

(2) 递延所得税资产及递延所得税负债是与同一税收征管部门对同一纳税主体征收的所得税相关或者是对不同的纳税主体相关,但在未来每一具有重要性的递延所得税资产及负债转回的期间内,涉及的纳税主体意图以净额结算当期所得税资产和负债或是

同时取得资产、清偿负债。

(二十五) 租赁

1、自 2021 年 1 月 1 日起的会计政策

租赁，是指在一定期间内，出租人将资产的使用权让与承租人以获取对价的合同。

在合同开始日，本公司评估合同是否为租赁或者包含租赁。如果合同中一方让渡了在一定期间内控制一项或多项已识别资产使用的权利以换取对价，则该合同为租赁或者包含租赁。

合同中同时包含多项单独租赁的，本公司将合同予以分拆，并分别各项单独租赁进行会计处理。合同中同时包含租赁和非租赁部分的，承租人和出租人将租赁和非租赁部分进行分拆。

(1) 本公司作为承租人

1) 使用权资产

在租赁期开始日，本公司对租赁确认使用权资产。使用权资产按照成本进行初始计量。该成本包括：

① 租赁负债的初始计量金额；

② 在租赁期开始日或之前支付的租赁付款额，存在租赁激励的，扣除已享受的租赁激励相关金额；

③ 本公司发生的初始直接费用；

④ 本公司为拆卸及移除租赁资产、复原租赁资产所在场地或将租赁资产恢复至租赁条款约定状态预计将发生的成本，但不包括属于为生产存货而发生的成本。

⑤ 本公司后续采用直线法对使用权资产计提折旧。对能够合理确定租赁期届满时取得租赁资产所有权的，本公司在租赁资产剩余使用寿命内计提折旧；否则，租赁资产在租赁期与租赁资产剩余使用寿命两者孰短的期间内计提折旧。

本公司按照附注“三、(十七) 长期资产减值”所述原则来确定使用权资产是否已发生减值，并对已识别的减值损失进行会计处理。

2) 租赁负债

在租赁期开始日，本公司对租赁确认租赁负债。租赁负债按照尚未支付的租赁付款额的现值进行初始计量。租赁付款额包括：

- ① 固定付款额（包括实质固定付款额），存在租赁激励的，扣除租赁激励相关金额；
- ② 取决于指数或比率的可变租赁付款额；
- ③ 根据公司提供的担保余值预计应支付的款项；
- ④ 购买选择权的行权价格，前提是公司合理确定将行使该选择权；
- ⑤ 行使终止租赁选择权需支付的款项，前提是租赁期反映出公司将行使终止租赁选择权。

本公司采用租赁内含利率作为折现率，但如果无法合理确定租赁内含利率的，则采用本公司的增量借款利率作为折现率。

本公司按照固定的周期性利率计算租赁负债在租赁期内各期间的利息费用，并计入当期损益或相关资产成本。

未纳入租赁负债计量的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益或相关资产成本。

在租赁期开始日后，发生下列情形的，本公司重新计量租赁负债，并调整相应的使用权资产，若使用权资产的账面价值已调减至零，但租赁负债仍需进一步调减的，将差额计入当期损益：

当购买选择权、续租选择权或终止选择权的评估结果发生变化，或前述选择权的实际行权情况与原评估结果不一致的，本公司按变动后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债；

当实质固定付款额发生变动、担保余值预计的应付金额发生变动或用于确定租赁付款额的指数或比率发生变动，本公司按照变动后的租赁付款额和原折现率计算的现值重新计量租赁负债。但是，租赁付款额的变动源自浮动利率变动的，使用修订后的折现率计算现值。

3) 租赁变更

租赁发生变更且同时符合下列条件的，公司将该租赁变更作为一项单独租赁进行会计处理：

- ① 该租赁变更通过增加一项或多项租赁资产的使用权而扩大了租赁范围；
- ② 增加的对价与租赁范围扩大部分的单独价格按该合同情况调整后的金额相当。

租赁变更未作为一项单独租赁进行会计处理的，在租赁变更生效日，公司重新分摊变更后合同的对价，重新确定租赁期，并按照变更后租赁付款额和修订后的折现率计算的现值重新计量租赁负债。

租赁变更导致租赁范围缩小或租赁期缩短的，本公司相应调减使用权资产的账面价值，并将部分终止或完全终止租赁的相关利得或损失计入当期损益。其他租赁变更导致租赁负债重新计量的，本公司相应调整使用权资产的账面价值。

（2）本公司作为出租人

在租赁开始日，本公司将租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁，是指无论所有权最终是否转移，但实质上转移了与租赁资产所有权有关的几乎全部风险和报酬的租赁。经营租赁，是指除融资租赁以外的其他租赁。本公司作为转租出租人时，基于原租赁产生的使用权资产对转租赁进行分类。

1) 经营租赁会计处理

经营租赁的租赁收款额在租赁期内各个期间按照直线法确认为租金收入。本公司将发生的与经营租赁有关的初始直接费用予以资本化，在租赁期内按照与租金收入确认相同的基础分摊计入当期损益。未计入租赁收款额的可变租赁付款额在实际发生时计入当期损益。经营租赁发生变更的，公司自变更生效日起将其作为一项新租赁进行会计处理，与变更前租赁有关的预收或应收租赁收款额视为新租赁的收款额。

2、2021年1月1日前的会计政策

租赁分为融资租赁和经营租赁。融资租赁是指实质上转移了与资产所有权有关的全部风险和报酬的租赁。经营租赁是指除融资租赁以外的其他租赁。

经营租赁会计处理如下：

1) 公司租入资产所支付的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，计入当期费用。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用。

资产出租方承担了应由公司承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分摊，计入当期费用。

2) 公司出租资产所收取的租赁费，在不扣除免租期的整个租赁期内，按直线法进行分摊，确认为租赁相关收入。公司支付的与租赁交易相关的初始直接费用，计入当期费用；如金额较大的，则予以资本化，在整个租赁期间内按照与租赁相关收入确认相同的基础分期计入当期收益。

公司承担了应由承租方承担的与租赁相关的费用时，公司将该部分费用从租金收入总额中扣除，按扣除后的租金费用在租赁期内分配。

（二十六）重要会计政策和会计估计的变更

1、重要会计政策变更

（1）执行《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订）（以下简称“新收入准则”）

财政部于 2017 年度修订了《企业会计准则第 14 号——收入》。修订后的准则规定，首次执行该准则应当根据累积影响数调整当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行新收入准则。根据准则的规定，本公司仅对在首次执行日尚未完成的合同的累积影响数调整 2020 年年初留存收益以及财务报表其他相关项目金额，2019 年度的财务报表不做调整。执行该准则对公司主要科目没有影响。

与原收入准则相比，执行新收入准则对 2020 年度合并利润表相关项目影响如下：

受影响的利润表项目	对 2020 年度发生额的影响金额	
	合并	母公司
营业收入（元）	19,353,601.18	18,830,532.09
营业成本（元）	22,235,352.40	20,665,924.50
销售费用（元）	-2,881,751.22	-1,835,392.41

(2) 2021 年 2 月 25 日, 经第三届第二次董事会决议, 公司变更了 2019 年度商品销售收入确认时点, 变更前后的收入确认时点对比如下:

事项	更正前	更正后
商品销售收入确认时点	1、在加盟销售模式下, 以商品发出的时间为销售收入的确认时间。 2、在网络销售模式下, 线上自营零售模式销售由公司直接发货给消费者, 按发货后 7 天确认销售收入。	1、在加盟销售模式下, 以商品发出并经加盟商确认收货的时间为销售收入的确认时点。 2、在网络销售模式下, 线上自营零售模式销售由公司直接发货, 以最终消费者确认收货时点为销售收入的确认时点。

上述事项构成会计政策变更, 本公司采用追溯调整法对这些事项进行处理, 追溯调整影响公司 2019 年度合并财务报表各科目如下:

单位: 元

项目	2019 年度 (调增+, 调减-)
应收账款	-104,586.75
存货	1,761,547.81
递延所得税资产	496,207.61
预收账款	3,641,791.53
盈余公积	78,263.50
未分配利润	920,225.79
营业收入	2,923,085.19
营业成本	1,588,479.27
资产减值损失	3,286.84
所得税费用	332,829.79

2、首次执行新金融工具准则和新收入准则调整首次执行当年年初财务报表相关项目情况

(1) 公司首次执行新金融工具准则对 2019 年 1 月 1 日公司合并财务报表和母公司财务报表相关项目未产生影响。

(2) 2020 年 1 月 1 日首次执行新收入准则调整 2020 年年初财务报表相关项目情况:

1) 合并资产负债表

单位: 元

项目	2019 年 12 月 31 日 余额	2020 年 1 月 1 日 余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收账款	47,930,362.83	-	-47,930,362.83	-	-47,930,362.83

项目	2019年12月31日 金额	2020年1月1日 金额	调整数		
递延收益	3,304,503.59	-	-3,304,503.59	-	-3,304,503.59
合同负债	不适用	51,234,866.42	51,234,866.42	-	51,234,866.42

2) 母公司资产负债表

单位：元

项目	2019年12月31日 余额	2020年1月1日 余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预收账款	31,913,836.23	-	-31,913,836.23	-	-31,913,836.23
递延收益	3,304,503.59	-	-3,304,503.59	-	-3,304,503.59
合同负债	不适用	35,218,339.82	35,218,339.82	-	35,218,339.82

(3) 2021年1月1日首次执行新租赁准则调整2021年年初财务报表相关项目情况

1) 合并资产负债表

单位：元

项目	2020年12月31日 余额	2021年1月1日 余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预付账款	19,376,790.40	11,496,851.68	-7,879,938.72	-	-7,879,938.72
使用权资产	不适用	249,448,852.87	-	249,448,852.87	249,448,852.87
租赁负债	不适用	241,568,914.15	506,132.97	166,844,603.35	167,350,736.32
一年内到期的非流动负债	-	-	7,373,805.75	66,844,372.08	74,218,177.83

2) 母公司资产负债表

单位：元

项目	2020年12月31日 余额	2021年1月1日 余额	调整数		
			重分类	重新计量	合计
预付账款	13,002,312.42	11,132,697.11	-1,869,615.31	-	-1,869,615.31
使用权资产	不适用	130,046,751.95	-	130,046,751.95	130,046,751.95
租赁负债	不适用	80,574,753.65	-	80,574,753.65	80,574,753.65
一年内到期的非流动负债	-	47,602,382.99	-1,869,615.31	49,471,998.30	47,602,382.99

3、执行《企业会计准则第21号——租赁》(2018年修订)

财政部于2018年度修订了《企业会计准则第21号——租赁》(简称“新租赁准则”)。本公司自2021年1月1日起执行新租赁准则。根据修订后的准则，对于首次执行日前

已存在的合同，公司选择在首次执行日不重新评估其是否为租赁或者包含租赁。

（1）本公司作为承租人

本公司选择根据首次执行新租赁准则的累积影响数，调整首次执行新租赁准则当年年初留存收益及财务报表其他相关项目金额，不调整可比期间信息。

对于首次执行日前已存在的经营租赁，本公司在首次执行日根据剩余租赁付款额按首次执行日本公司的增量借款利率折现的现值计量租赁负债，并根据每项租赁选择以下两种方法之一计量使用权资产：

假设自租赁期开始日即采用新租赁准则的账面价值，采用首次执行日本公司使用银行同期 1-5 年贷款利率 4.75%作为折现率。

与租赁负债相等的金额，并根据预付租金进行必要调整。

对于首次执行日前的经营租赁，本公司在应用上述方法的同时根据每项租赁选择采用下列一项或多项简化处理：

- 1) 计量租赁负债时，具有相似特征的租赁采用同一折现率；
- 2) 使用权资产的计量不包含初始直接费用；
- 3) 存在续租选择权或终止租赁选择权的，根据首次执行日前选择权的实际行使及其他最新情况确定租赁期；
- 4) 首次执行日之前发生的租赁变更，不进行追溯调整，根据租赁变更的最终安排，按照新租赁准则进行会计处理。

在计量租赁负债时，2021 年 1 月 1 日本公司使用银行同期 1-5 年贷款利率（4.75%）对租赁付款额进行折现。

对于首次执行日前已存在的融资租赁，本公司在首次执行日按照融资租入资产和应付融资租赁款的原账面价值，分别计量使用权资产和租赁负债。

（2）本公司作为出租人

对于首次执行日前划分为经营租赁且在首次执行日后仍存续的转租赁，本公司在首次执行日基于原租赁和转租赁的剩余合同期限和条款进行重新评估，并按照新租赁准则的规定进行分类。重分类为融资租赁的，本公司将其作为一项新的融资租赁进行会计处

理。

除转租赁外，本公司无需对其作为出租人的租赁按照新租赁准则进行调整。本公司自首次执行日起按照新租赁准则进行会计处理。

本公司执行新租赁准则对财务报表的主要影响如下：

会计政策变更的内容和原因	审批程序	受影响的报表项目	对 2021 年 1 月 1 日余额的影响金额	
			合并	母公司
(1) 公司作为承租人对于首次执行日前已存在的经营租赁的调整	董事会	预付账款（元）	-7,879,938.72	-1,869,615.31
	董事会	使用权资产（元）	249,448,852.87	130,046,751.95
	董事会	租赁负债（元）	167,350,736.32	80,574,753.65
	董事会	一年内到期的非流动负债（元）	74,218,177.83	47,602,382.99

4、其他重要会计政策和会计估计变更情况

(1) 执行《企业会计准则解释第 13 号》

财政部于 2019 年 12 月 10 日发布了《企业会计准则解释第 13 号》（财会〔2019〕21 号，以下简称“解释第 13 号”），自 2020 年 1 月 1 日起施行，不要求追溯调整。

1) 关联方的认定

解释第 13 号明确了以下情形构成关联方：企业与其所属企业集团的其他成员单位（包括母公司和子公司）的合营企业或联营企业；企业的合营企业与企业的其他合营企业或联营企业。此外，解释第 13 号也明确了仅仅同受一方重大影响的两方或两方以上的企业不构成关联方，并补充说明了联营企业包括联营企业及其子公司，合营企业包括合营企业及其子公司。

2) 业务的定义

解释第 13 号完善了业务构成的三个要素，细化了构成业务的判断条件，同时引入“集中度测试”选择，以在一定程度上简化非同一控制下取得组合是否构成业务的判断等问题。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行解释第 13 号，2019 年度的财务报表不做调整，执行解释第 13 号未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

(2) 执行《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》

财政部于 2019 年 12 月 16 日发布了《碳排放权交易有关会计处理暂行规定》(财会[2019]22 号),适用于按照《碳排放权交易管理暂行办法》等有关规定开展碳排放权交易业务的重点排放单位中的相关企业(以下简称重点排放企业)。该规定自 2020 年 1 月 1 日起施行,重点排放企业应当采用未来适用法应用该规定。

本公司自 2020 年 1 月 1 日起执行该规定,2019 年度的财务报表不做调整,执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

(3) 执行一般企业财务报表格式的修订

财政部分别 2018 年度和 2019 年度发布了《关于修订印发 2018 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会(2018)15 号)、《关于修订印发 2019 年度一般企业财务报表格式的通知》(财会(2019)6 号)和《关于修订印发合并财务报表格式(2019 版)的通知》(财会(2019)16 号),对一般企业财务报表格式进行了修订。

本公司已按修订后的格式编制报告期内的财务报表:

资产负债表中“应收利息”和“应收股利”并入“其他应收款”列示;“应付利息”和“应付股利”并入“其他应付款”列示;“固定资产清理”并入“固定资产”列示;“工程物资”并入“在建工程”列示;“专项应付款”并入“长期应付款”列示;

利润表中新增“资产处置收益”项目,将部分原列示为“营业外收入”的资产处置损益重分类至“资产处置收益”项目;新增“研发费用”项目,将原“管理费用”中的研发费用重分类至“研发费用”单独列示;财务费用项下新增“其中:利息费用”和“利息收入”项目;增加列示“持续经营净利润”和“终止经营净利润”;

所有者权益变动表中新增“设定受益计划变动额结转留存收益”项目。

(4) 执行《企业会计准则解释第 14 号》

财政部于 2021 年 2 月 2 日发布了《企业会计准则解释第 14 号》(财会(2021)1 号,以下简称“解释第 14 号”),自公布之日起施行。2021 年 1 月 1 日至施行日新增的有关业务,根据解释第 14 号进行调整。

1) 政府和社会资本合作(PPP)项目合同

解释第 14 号适用于同时符合该解释所述“双特征”和“双控制”的 PPP 项目合同,

对于 2020 年 12 月 31 日前开始实施且至施行日尚未完成的有关 PPP 项目合同应进行追溯调整,追溯调整不切实可行的,从可追溯调整的最早期间期初开始应用,累计影响数调整施行日当年年初留存收益以及财务报表其他相关项目,对可比期间信息不予调整。

2) 基准利率改革

解释第 14 号对基准利率改革导致金融工具合同和租赁合同相关现金流量的确定基础发生变更的情形作出了简化会计处理规定。

根据该解释的规定,2020 年 12 月 31 日前发生的基准利率改革相关业务,应当进行追溯调整,追溯调整不切实可行的除外,无需调整前期比较财务报表数据。在该解释施行日,金融资产、金融负债等原账面价值与新账面价值之间的差额,计入该解释施行日所在年度报告期间的期初留存收益或其他综合收益。执行该规定未对本公司财务状况和经营成果产生重大影响。

5、差错更正

公司于 2022 年 4 月 8 日召开了第三届董事会第八次会议,审议通过了《关于会计差错更正》的议案,会计差错更正的内容以及受影响的科目和金额列示如下:

单位:元

更正内容	审批流程	受影响的利润表项目	对 2020 年度发生额的影响金额	
			合并	母公司
公司从 2020 年 1 月 1 日起适用《企业会计准则第 14 号——收入》(2017 年修订),将联营模式下收入确认方式修改为总额法;运输费核算科目从销售费用修改为营业成本。	董事会审批	营业收入	19,353,601.18	18,830,532.09
		营业成本	22,235,352.40	20,665,924.50
		销售费用	-2,881,751.22	-1,835,392.41

(二十七) 税项

1、主要税种及税率

税种	计税依据	税率(%)			
		2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
增值税*1	按税法规定计算的销售货物和应税劳务收入为基础计算销项税额,在扣除当期允许抵扣的进项税额后,差额部分为应交增值税	13、1、0	13、1	13、3、1 (3 月起)	16、13 (4 月起)、3
城市维护建设	按实际缴纳的增值税及消	7、5、1	7、5、1	7、5、1	7、5、1

税种	计税依据	税率(%)			
		2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
税	费税计缴				
教育费附加	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	3	3	3	3
地方教育附加	按实际缴纳的增值税及消费税计缴	2	2	2	2
企业所得税	按应纳税所得额计缴	25、5、2.5、0	25、10、5、0	25、10、5、0	25、10、5、0

注*1: 本公司、厦门鑫八马、福州鑫八马、泉州八马、广州八马、北京八骏、福建八马、武夷山王信记、贵州八马、杭州八马和天津鑫八马为一般纳税人, 厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店于2021年5月起为一般纳税人, 销售收入适用增值税税率为16%和13%(2019年1月-2019年3月适用16%, 2019年4月-2022年9月适用13%); 培训学校、滴可餐饮、云南信记号和速鲜科技作为小规模纳税人, 适用增值税税率为3%、1%和0%(2020年3月-2022年3月适用1%, 2022年4月-2022年9月适用0%), 八马现代销售自产农产品免征增值税。截至2022年9月30日, 本公司及子公司所属分公司(除“厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店”外)均为小规模纳税人, 适用增值税税率为3%、1%和0%(2020年3月-2022年3月适用1%, 2022年4月-2022年9月适用0%)。

存在不同企业所得税税率纳税主体的, 披露情况说明:

纳税主体名称	所得税税率(%)			
	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
本公司	25	25	25	25
厦门鑫八马	25	20(实际5)	20(实际5、10)	20(实际5)
福州鑫八马	20(实际2.5)	20(实际5)	20(实际5)	20(实际5)
泉州八马	25	25	25	25
广州八马	20(实际2.5)	20(实际5)	20(实际5)	20(实际5)
北京八骏	25	25	20(实际5)	25
福建八马	25	25	25	25
八马现代	0、20(实际2.5)	0、20(实际5)	0、20(实际5)	0、20(实际5)
武夷山王信记	25	25	25	20(实际5、10)
培训学校	20(实际2.5)	20(实际5)	20(实际5)	20(实际5)
滴可餐饮	20(实际2.5)	20(实际5)	20(实际5)	20(实际5)
云南信记号	20(实际2.5)	20(实际5)	20(实际5)	不适用
速鲜科技	20(实际2.5)	20(实际5)	不适用	不适用
贵州八马	20(实际2.5)	20(实际5)	不适用	不适用
杭州八马	20(实际5、2.5)	20(实际5)	不适用	不适用
天津鑫八马	20(实际2.5)	不适用	不适用	不适用

2、税收优惠

（1）增值税

1)《中华人民共和国增值税暂行条例》（国务院令 第 538 号）第十五条第一项规定，农业生产者销售的自产农产品免征增值税。经安溪县国家税务局审核，现代农业符合减免税备案条件，备案资料齐全，已作备案登记，备案号为（安）国税减免备【2011】8 号，自 2011 年 4 月 28 日起生效（长期有效）。

2)《中华人民共和国增值税暂行条例》（中华人民共和国国务院令[2008]538 号）全文、《中华人民共和国增值税暂行条例实施细则》（财政部国家税务总局令[2008]50 号）全文、《财政部国家税务总局关于在部分行业试行农产品增值税进项税额核定扣除办法的通知》（财税[2012]38 号）全文、《财政部国家税务总局关于扩大农产品增值税进项税额核定扣除试点行业范围的通知》（财税[2013]57 号）全文，规定对符合标准的农产品的增值税进项税额核定扣除。经安溪县国家税务局审核，福建八马的“乌龙茶清香型”、“乌龙茶浓香型”和“红茶”三款产品符合增值税进项税额核定扣除标准，并取得安溪县国家税务局书面通知答复，通知书为泉安国税通[2017]3061 号，自 2017 年 1 月 1 日至 2030 年 12 月 31 日有效。

3)《财政部 税务总局关于支持个体工商户复工复业增值税政策的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 13 号），为支持广大个体工商户加快复工复业，现就有关增值税政策公告如下：自 2020 年 3 月 1 日至 5 月 31 日，对湖北省增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，免征增值税；适用 3%预征率的预缴增值税项目，暂停预缴增值税。除湖北省外，其他省、自治区、直辖市的增值税小规模纳税人，适用 3%征收率的应税销售收入，减按 1%征收率征收增值税。《关于延长小规模纳税人减免增值税政策执行期限的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 24 号）规定上述税收优惠政策实施期限延长到 2020 年 1 月 31 日。《模纳税人减免增值税政策执行期限的公告》（财政部 税务总局公告 2020 年第 24 号）规定上述税收优惠政策实施期限延长到 2020 年 12 月 31 日。财政部 税务总局公告 2021 年第 7 号规定上述税收优惠政策实施期限延长到 2021 年 12 月 31 日。《财政部 税务总局关于对增值税小规模纳税人免征增值税的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 15 号）规定上述税收优惠政策实施期限延长到 2022 年 3 月 31 日。《财政部 税务总局关于对增值税小规模纳税人免征增值税的公告》（财政部 税务总局公告 2022 年第 15 号）规定自 2022 年 4 月 1 日至 2022 年 12 月 31 日，增值税小

规模纳税人适用 3%征收率的应税销售收入，免征增值税。本公司及子公司所属分公司（“厦门鑫八马茶业有限公司丰泽金典分店”于 2021 年 5 月起为一般纳税人）、滴可餐饮、培训学校、云南信记号和速鲜科技，均为小规模纳税人。

（2）企业所得税

1) 根据财税[2019]13 号的规定，自 2019 年 1 月 1 日至 2021 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。根据财税[2022]13 号的规定，自 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日，对小型微利企业年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税；对年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元部分，减按 25%计入应纳税所得额，按 20%的税率缴纳企业所得税。

2019 年本公司被认定为小型微利企业为厦门鑫八马、福州鑫八马、广州八马、八马现代、武夷山信记、培训学校和滴可餐饮，适用企业所得税率为 20%，其年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 5%），其年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 10%）。

2020 年本公司被认定为小型微利企业为厦门鑫八马、福州鑫八马、广州八马、北京八骏、八马现代、培训学校、滴可餐饮和云南信记号，适用企业所得税率为 20%，其年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 25%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 5%），其年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 50%计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 10%）。

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

2022 年 1-9 月本公司被认定为小型微利企业为福州鑫八马、广州八马、八马现代、

培训学校、滴可餐饮、云南信记号、速鲜科技、贵州八马、杭州八马和天津鑫八马，适用企业所得税率为 20%，其年应纳税所得额不超过 100 万元的部分，减按 12.5% 计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 2.5%），其年应纳税所得额超过 100 万元但不超过 300 万元的部分，减按 25% 计入应纳税所得额（实际企业所得税税率为 5%）。

2)《中华人民共和国企业所得税法》第二十七条第一项规定，企业从事农、林、牧、渔业项目的所得，可以免征、减征企业所得税；《中华人民共和国企业所得税实施条例》第八十六条规定，企业所得税法第二十七条第一项规定的企业从事农、林、牧、渔业项目的所得，可以免征、减征企业所得税，包括：1、企业从事农产品初加工的所得，免征企业所得税；2、企业从事茶叶种植的所得减半征收企业所得税。

此外，《财政部、国家税务总局关于发布享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）的通知》（财税[2008]149 号）、《财政部、国家税务总局关于发布享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围（试行）的补充通知》（财税[2011]26 号），进一步明确了享受企业所得税优惠政策的农产品初加工范围。《国家税务总局关于实施农、林、牧、渔业项目企业所得税优惠问题的公告》（国家税务总局公告 2011 年第 48 号），进一步明确了企业从事农、林、牧、渔业项目的税收优惠和征管问题。

八马现代经营茶树、林木、果树种植和乌龙茶初加工、销售，经安溪县国家税务局审核，报告期内八马现代符合减免税备案条件，备案资料齐全，并已做备案登记，优惠期限为自 2014 年 1 月 1 日起至 2024 年 12 月 31 日。

综上，报告期内，八马现代的茶种植所得属于减半征收范围，茶叶初加工属于免税范围，其所得免征企业所得税。

四、分部信息

公司所从事的主要业务是从事茶及相关产品的研发设计、标准输出及品牌零售业务。公司在内部组织结构、管理要求、内部报告制度等方面无需设置经营分部，无需披露分部报告。

五、最近一年重要收购及兼并情况

公司最近一年未发生重要收购或兼并情况。

六、经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表

公司根据中国证券监督管理委员会颁布的《公开发行证券的公司信息披露内容与格式准则第9号——首次公开发行股票并上市申请文件》（证监发行字[2006]6号）和《公开发行证券的公司信息披露解释性公告第1号——非经常性损益（2008）》（证监会公告[2008]43号）的规定，编制了后附的2019年度、2020年度、2021年度、2022年1-9月非经常性损益明细表，并经信永中和实施了专项审核，出具《八马茶业股份有限公司2022年1-9月、2021年度、2020年度、2019年度非经常性损益明细表的专项说明》（报告编号：XYZH/2022SZAA5F0010）。

报告期内，本公司非经常性损益具体内容、金额明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动资产处置损益	-169.01	-266.88	6.04	-200.22
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	870.93	1,131.07	849.86	671.77
委托他人投资或管理资产的损益	86.81	65.09	106.54	274.62
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	61.07	102.30	-114.41	-73.31
所得税影响额	-194.71	-251.78	-183.52	-148.47
少数股东权益影响额（税后）	-1.22	5.06	-0.92	0.27
合计	653.87	784.85	663.59	524.67

七、现金流量情况、不涉及现金收支的重大投资和筹资活动及其影响

报告期内，公司不涉及现金收支的重大投资和筹资活动。

报告期内，本公司简要现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
经营活动产生的现金流量净额	25,150.23	29,828.43	6,946.25	14,515.67
投资活动产生的现金流量净额	-18,645.06	-10,442.39	-8,491.61	-10,141.99
筹资活动产生的现金流量净额	-9,908.08	-11,574.43	-2,007.23	-1,130.90
现金及现金等价物净增加额	-3,402.91	7,811.61	-3,552.59	3,242.78

八、期后事项、或有事项及其他重大事项

（一）期后事项

截至 2022 年 9 月 30 日，本公司无需要披露的期后事项。

（二）或有事项

截至 2022 年 9 月 30 日，本公司无需要披露的或有事项。

（三）其他重大事项

公司于 2022 年 4 月 8 日召开了第三届董事会第八次会议，审议通过了《关于会计差错更正》的议案，会计差错更正的内容以及受影响的科目和金额列示如下：

单位：元

更正内容	审批流程	受影响的利润表项目	对 2020 年度发生额的影响金额	
			合并	母公司
公司从 2020 年 1 月 1 日起适用《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），将联营模式下收入确认方式修改为总额法；运输费核算科目从销售费用修改为营业成本。	董事会审批	营业收入	19,353,601.18	18,830,532.09
		营业成本	22,235,352.40	20,665,924.50
		销售费用	-2,881,751.22	-1,835,392.41

九、发行人最近三年及一期主要财务指标

（一）基本财务指标

指标	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
流动比率（倍）	1.59	1.45	1.52	1.48
速动比率（倍）	0.84	0.71	0.69	0.84
资产负债率（母公司）	61.32%	65.12%	58.55%	61.17%
资产负债率（合并）	47.93%	51.08%	44.34%	45.06%
无形资产（扣除土地使用权和土地承租权）占净资产比例	2.87%	1.83%	3.23%	3.51%
指标	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	39.31	51.17	44.91	52.95
存货周转率（次）	1.77	2.38	2.22	2.62
息税折旧摊销前利润（万元）	32,348.44	38,036.31	20,216.28	15,435.02
利息保障倍数（倍）	-	29,687.84	343.90	298.18
每股经营活动产生的现金流量（元/股）	3.31	3.92	0.91	1.91
每股净现金流量（元/股）	-0.45	1.03	-0.47	0.43

指标	2022 年 9 月 30 日	2021 年 12 月 31 日	2020 年 12 月 31 日	2019 年 12 月 31 日
归属于发行人股东的净利润	14,399.76	16,349.35	11,646.99	9,188.16
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润	13,745.89	15,564.50	10,983.40	8,663.49
研发投入占营业收入的比例	0.40%	0.38%	0.26%	0.56%
归属于发行人股东的每股净资产（元）	9.85	8.45	6.62	5.43

注：上述财务指标计算公式如下：

- 1、流动比率=流动资产 / 流动负债
- 2、速动比率=（流动资产-存货） / 流动负债
- 3、资产负债率=负债总额 / 资产总额
- 4、无形资产（扣除土地使用权和土地承租权）占净资产的比例=无形资产（扣除土地使用权和土地承租权） / 期末净资产
- 5、应收账款周转率=营业收入 / 应收账款平均余额
- 6、存货周转率=营业成本/存货平均余额
- 7、息税折旧摊销前利润=利润总额+利息支出+折旧费用+摊销费用
- 8、利息保障倍数=（税前利润+利息支出） / 利息支出；其中利息支出为剔除租赁负债利息费用后的相关支出，2022 年 1-9 月，公司剔除租赁负债利息费用后利息支出为 0
- 9、每股经营活动产生的现金流量=经营活动的现金流量净额 / 期末股本总额
- 10、每股净现金流量=现金及现金等价物净增加额 / 期末股本总额
- 11、研发投入占营业收入的比例=研发费用/营业收入

（二）每股收益和净资产收益率

根据中国证监会颁布的《公开发行证券公司信息编报规则第 9 号——净资产收益率和每股收益的计算及披露》（2010 年修订）的规定，本公司加权平均计算的净资产收益率及基本每股收益和稀释每股收益如下：

报告期利润		加权平均净资产收益率（%）	每股收益（元/股）	
			基本每股收益	稀释每股收益
2022 年 1-9 月	归属于公司普通股股东的净利润	20.65	1.90	1.90
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	19.71	1.81	1.81
2021 年度	归属于公司普通股股东的净利润	28.43	2.15	2.15
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	27.07	2.05	2.05
2020 年度	归属于公司普通股股东的净利润	25.66	1.53	1.53
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	24.20	1.45	1.45
2019 年度	归属于公司普通股股东的净利润	24.73	1.21	1.21
	扣除非经常性损益后归属于公司普通股股东的净利润	23.31	1.14	1.14

十、盈利预测

公司未编制盈利预测报告。

本节对财务报表的重要项目进行了说明，投资者欲对公司的财务状况、经营成果和现金流量等进行更详细的了解，应当认真阅读本招股说明书备查文件财务报告与审计报告全文。

十一、经营成果分析

（一）报告期内的经营情况概述

1、报告期内经营情况概览

报告期内，公司主要经营成果列示如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度		2020 年度		2019 年度
	金额	金额	变化幅度	金额	变化幅度	金额
营业收入	140,610.49	174,413.38	37.75%	126,617.12	23.82%	102,254.98
营业毛利	75,594.68	94,232.72	39.13%	67,732.24	23.43%	54,874.12
营业利润	19,619.84	21,770.95	37.93%	15,783.52	29.01%	12,234.53
利润总额	20,189.32	22,599.11	38.52%	16,314.73	30.77%	12,475.46
净利润	14,379.35	16,211.48	39.22%	11,644.09	28.13%	9,087.61

注：营业毛利=营业收入-营业成本

由上表可知，报告期内，随着公司经营规模的扩大，营业收入、营业利润、利润总额和净利润同步增长。营业利润、利润总额、净利润变动趋同度较高，公司净利润增长的主要来源为营业利润，而营业利润的增长来自营业收入的增长。

2、报告期内经营成果的逻辑分析

报告期内各期，公司分别实现营业收入 102,254.98 万元、126,617.12 万元、174,413.38 万元和 140,610.49 万元；实现净利润 9,087.61 万元、11,644.09 万元、16,211.48 万元和 14,379.35 万元。报告期内，公司收入、净利润保持稳定增长趋势。报告期内，公司经营成果的形成逻辑分析如下：

（1）外部行业因素

1）茶行业规模的变化对发行人经营成果影响较大。近年来，我国茶行业市场规模稳步增长。2010-2021 年，我国茶叶内销总量呈持续稳定增长态势。2021 年，中国茶叶的内销总量为 230.19 万吨，同比增长 10.03 万吨，同比增长 4.56%；内销总额为 3120 亿元，增长 231.16 亿元，同比增长 8.0%；内销均价为 135.5 元/千克，同比增长 3.3%。

2）消费者趋向于品牌茶的消费选择对发行人经营成果影响较大。市场上茶企竞争趋向品牌化，市场集中度提升。目前，我国茶企数量多而分散，整体规模较小，达到一定规模并拥有种植、加工、销售全产业链的品牌企业较少。随着国内消费水平的提高，消费者对茶叶品质日益重视，众多消费者已经由购买非品牌茶叶逐步转向购买品牌茶叶。根据 Euromonitor International 的数据，近十年来品牌茶叶的平均消费增速领先于非品牌茶叶，品牌茶叶的市场份额不断攀升。

上述外部行业因素对发行人经营成果影响程度较高，属于影响发行人经营成果的重要因素。

（2）内部经营因素

自设立以来，公司不断塑造自有品牌，坚持产品的研发设计及标准输出，产品由安溪铁观音逐步覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品，并通过“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系统一对外销售，实现了跨区域、全品类的发展战略。2018 年以来，公司基本完成了全品类茶叶的战略转型，作为一家全品类、全渠道的平台型茶企，公司已经进入了一个可快速复制及扩张的新发展阶段。

具体来看，在渠道方面，公司凭借出色的管理和销售团队，以及持续的渠道建设投入，不断完善“直营+加盟”、“线上+线下”全渠道销售体系，各渠道销售收入全面增长；产品方面，公司初步实现了全品类经营战略目标，各产品线布局持续完善，产品定位与茶行业消费趋势契合，各类产品销售收入全面增长；品牌方面，公司品牌辨识度、影响力和美誉度不断增强，品牌矩阵逐步完善，从而提升了公司产品竞争力及销售收入。

（3）该等因素对公司未来财务状况和盈利能力可能产生的影响

报告期内，公司营业收入、毛利润、净利润呈增长趋势；主要系前述内部因素、外部因素共同作用的结果。

从内部因素来看，公司当前的增长趋势依赖于其多年经营积累的成熟的渠道、品牌建设和供应链管理营运经验，公司已初步建成了高品质、跨区域、全品类的发展新业态，发展可持续性较强；从外部因素来看，茶叶行业市场规模稳步增长，茶企竞争趋向品牌化，市场集中度提升。公司作为品牌茶企，自创办以来持续投入品牌建设，具备先发优势，将受益于行业扩容及行业集中度提升的趋势，盈利能力得以增强。上述行业趋势为

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

综上所述，上述因素未来将继续对公司财务状况及盈利能力产生正面影响。

(二) 营业收入分析

1、营业收入结构分析

报告期内，公司营业收入如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务收入	139,634.29	99.31%	173,013.85	99.20%	125,652.09	99.24%	101,272.85	99.04%
其他业务收入	976.20	0.69%	1,399.53	0.80%	965.02	0.76%	982.13	0.96%
合计	140,610.49	100.00%	174,413.38	100.00%	126,617.12	100.00%	102,254.98	100.00%

报告期内，公司主营业务收入占营业收入比例分别为 99.04%、99.24%、99.20%和 99.31%，公司主营业务突出。

报告期内，其他业务收入主要为租金收入及新增加盟商缴纳的加盟费。

报告期内，公司营业收入稳步增长，营业收入的增长主要来源于主营业务收入的增长。2020 年度和 2021 年度，公司主营业务收入较上年度分别增长 24,379.24 万元和 47,361.76 万元，增幅分别为 24.07%和 37.69%。公司主营业务收入增长的原因主要系：

(1) 我国茶叶市场持续稳定增长；(2) 公司凭借出色的管理和销售团队，以及持续的渠道建设投入，不断完善“直营+加盟”、“线上+线下”全渠道销售体系，各渠道销售收入全面增长；(3) 公司初步实现了全品类经营战略目标，各产品线布局逐步完善，产品质量不断提升，与茶行业消费趋势契合，各类产品销售收入全面增长；(4) 公司品牌辨识度、影响力和美誉度不断增强，品牌矩阵逐步完善，消费者认可度进一步提升，进而提升了公司产品竞争力及销售收入。

2、主营业务收入分产品种类分析

报告期内，公司主营业务收入按产品分类构成情况如下：

单位：万元

产品类别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例

产品类别		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	44,711.66	32.02%	53,810.26	31.10%	41,556.04	33.07%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	23,493.19	16.82%	28,184.11	16.29%	22,895.69	18.22%	20,533.24	20.28%
	岩茶	19,171.42	13.73%	23,888.75	13.81%	17,448.39	13.89%	15,212.92	15.02%
	黑茶	16,887.74	12.09%	28,334.43	16.38%	21,608.56	17.20%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	16,851.33	12.07%	28,245.21	16.33%	21,481.55	17.10%	16,031.23	15.83%
	红茶	18,721.42	13.41%	24,251.73	14.02%	15,592.68	12.41%	14,152.69	13.97%
	绿茶	10,149.53	7.27%	10,180.43	5.88%	8,511.28	6.77%	7,726.42	7.63%
	白茶	16,595.82	11.89%	20,720.66	11.98%	12,427.92	9.89%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	12,773.99	9.15%	13,629.13	7.88%	8,821.57	7.02%	6,235.09	6.16%
	小计	119,840.16	85.82%	150,926.64	87.23%	108,518.05	86.36%	87,537.76	86.44%
茶具		7,475.25	5.35%	10,103.30	5.84%	8,623.07	6.86%	7,381.13	7.29%
茶食品		9,012.69	6.45%	8,904.97	5.15%	6,624.71	5.27%	5,723.12	5.65%
其他		3,306.18	2.37%	3,078.95	1.78%	1,886.26	1.50%	630.84	0.62%
合计		139,634.29	100.00%	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

公司从 2020 年 1 月 1 日起适用《企业会计准则第 14 号——收入》（2017 年修订），将联营模式下收入确认方式修改为总额法；运输费核算科目从销售费用修改为营业成本。为保持报告期内数据一贯性，下表中 2020 年、2021 年、2022 年 1-9 月营业收入按净额法确认联营门店收入的口径计算。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		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	44,419.75	32.03%	53,362.60	31.11%	40,994.35	33.14%	36,805.52	36.34%
	其中：铁观音	23,381.73	16.86%	27,999.24	16.32%	22,642.08	18.30%	20,533.24	20.28%
	岩茶	19,051.86	13.74%	23,674.21	13.80%	17,205.00	13.91%	15,212.92	15.02%
	黑茶	16,750.72	12.08%	28,094.00	16.38%	21,296.34	17.21%	16,102.44	15.90%
	其中：普洱茶	16,714.43	12.05%	28,005.22	16.33%	21,170.53	17.11%	16,031.23	15.83%
	红茶	18,501.49	13.34%	23,916.66	13.94%	15,221.60	12.30%	14,152.69	13.97%
	绿茶	10,032.91	7.24%	10,031.49	5.85%	8,308.30	6.72%	7,726.42	7.63%
	白茶	16,538.10	11.93%	20,626.32	12.03%	12,306.33	9.95%	6,515.61	6.43%
	其他茶叶	12,698.71	9.16%	13,517.02	7.88%	8,641.42	6.98%	6,235.09	6.16%

产品类别	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
小计	118,941.68	85.78%	149,548.09	87.19%	106,768.34	86.30%	87,537.76	86.44%
茶具	7,432.03	5.36%	10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,381.13	7.29%
茶食品	8,986.03	6.48%	8,883.26	5.18%	6,597.51	5.33%	5,723.12	5.65%
其他	3,300.51	2.38%	3,073.14	1.79%	1,883.66	1.52%	630.84	0.62%
合计	138,660.24	100.00%	171,518.33	100.00%	123,716.73	100.00%	101,272.85	100.00%

注：以下分析均基于此口径。

报告期内，公司茶叶销售收入占主营业务收入比重均在 85%以上，各类茶叶销售系公司主营业务收入的主要来源。

报告期内，公司各主要产品收入的增长金额及收入增长贡献度情况如下：

单位：万元

茶叶	2021 年度		2020 年度	
	增长金额	增长贡献度	增长金额	增长贡献度
乌龙茶	12,368.25	28.91%	4,188.83	21.78%
其中：铁观音	5,357.16	12.52%	2,108.84	10.97%
岩茶	6,469.21	15.12%	1,992.08	10.36%
黑茶	6,797.66	15.89%	5,193.90	27.01%
其中：普洱茶	6,834.69	15.98%	5,139.30	26.72%
红茶	8,695.06	20.33%	1,068.91	5.56%
绿茶	1,723.19	4.03%	581.88	3.03%
白茶	8,319.99	19.45%	5,790.72	30.11%
其他茶叶	4,875.60	11.40%	2,406.33	12.51%
小计	42,779.75	100.00%	19,230.58	100.00%

注：增长贡献度=各产品增长金额÷主要产品总增长金额。

由上表可知，报告期内，公司各主要产品收入均呈现不同程度的增长。其中，铁观音、岩茶、普洱茶、白茶增长贡献度较大，四者合计增长贡献度分别为 78.16%和 63.07%。2021 年，公司销售收入同比增长较大，主要系：2020 年上半年公司经营受社会经济不可抗力因素影响，基数较低。

报告期内，各茶类产品销量、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：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销量（吨）	450.49	574.68	504.55	461.45
单价（元/KG）	519.02	487.22	448.76	444.98
销售收入（万元）	23,381.73	27,999.24	22,642.08	20,533.24

2020 和 2021 年度，铁观音销量较上年度分别增长 9.34%和 13.90%，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。

2020 和 2021 年度，铁观音单价较上年度分别上升 0.85%和 8.57%，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。2022 年前三季度，铁观音销售单价较上年度增长 6.53%，主要系：（1）二、三季度社会经济不可抗力因素带来的不利影响相对一季度而言趋于稳定，网络销售的销量占比较 2022 年一季度有所下降，使得销售均价有所提升；（2）线下渠道销售单价基本保持稳定，线上渠道销售单价较上年度有一定增长，使得铁观音整体销售单价有所增长。2021 年度，公司线上渠道铁观音单价 276.08 元/KG，2022 年 1-9 月为 321.18 元/KG。公司于 2022 年 4 月分别上线新品 BOR 福气满满·国家地理清香铁观音（392 克），并于抖音等主要电商销售渠道进行推广。该单品为 2022 年 1-9 月网络销售渠道收入第二大单品，销售单价为 359.63 元/KG，对整体网络销售渠道的销售单价产生了一定影响。

（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：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销量（吨）	150.88	196.01	155.82	163.38
单价（元/KG）	1,262.69	1,207.78	1,104.19	931.16
销售收入（万元）	19,051.86	23,674.21	17,205.00	15,212.92

2020 年度，岩茶销量较上年度下降 4.63%，波动较小，基本稳定。

2021 年度，岩茶销量较上年度上升 25.79%，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，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 和 2021 年度，岩茶单价较上年度分别上升 18.58%和 9.38%，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。2022 年 1-9 月，岩茶单价较上期基本保持稳定，波动较小。

（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：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销量（吨）	196.66	337.26	288.07	307.19
单价（元/KG）	849.90	830.38	734.91	521.86
销售收入（万元）	16,714.43	28,005.22	21,170.53	16,031.23

2020 年度普洱茶销量较上年度下降 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。2021 年度，普洱茶销量较上年度上升 17.08%，主要系：1）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；2）随着子品牌“信记号”品牌建设的完善，消费者认可度提升；3）普洱茶销量伴随公司渠道建设的优化而同步增长。

2020 和 2021 年度，普洱茶单价较上年度分别上升 40.83%和 12.99%，主要系：1）公司普洱茶产品线推出多款山头茶类产品。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）公司精简普洱茶产品线，部分中低价位普洱茶单品销量占比降低。2022 年 1-9 月，普洱茶单价较上期基本保持稳定，波动较小。

（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：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销量（吨）	245.64	334.98	226.52	190.25
单价（元/KG）	753.18	713.98	671.98	743.91
销售收入（万元）	18,501.49	23,916.66	15,221.60	14,152.69

2020 和 2021 年度，红茶销量较上年度分别上升 19.06%和 47.88%。主要系：1）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；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，红茶单价较上年度下降 9.67%，主要系：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。公司线上产品线区别于线下产品线，产品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。2021 年度及 2022 年 1-9 月，红茶单价较前一期分别增长 6.25%和 5.49%，主要系：随着公司品牌形象建设的不断完善，叠加消费升级的背景，红茶产品线中中端、高端产品销量占比提升，使得红茶销售均价有所提升。

（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：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销量（吨）	105.00	106.04	89.21	83.97
单价（元/KG）	955.48	946.00	931.30	920.19
销售收入（万元）	10,032.91	10,031.49	8,308.30	7,726.42

2020 和 2021 年度，绿茶销量较上年度分别上升 6.24%和 18.87%，呈持续增长趋势，

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，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。

2020 年度、2021 年度和 2022 年 1-9 月，绿茶单价较上年度分别上升 1.21%、1.58% 和 1.00%，呈持续增长趋势，主要系：1）春季为一年中绿茶品质、售价相对较高的季节。在茶行业消费升级的背景下，公司持续推广“喝当季绿茶”的饮茶理念，对消费者产生积极的引导作用，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；2）公司聚焦“龙井”、“安吉白茶”两大品类的产品线建设，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。“龙井”、“安吉白茶”为绿茶中单价相对较高的品类，其销量占比的增长提升了绿茶单价；3）公司精简绿茶产品线，中低价位产品销量占比下降。

（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：

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销量（吨）	252.93	324.90	333.66	162.98
单价（元/KG）	653.87	634.86	368.83	399.77
销售收入（万元）	16,538.10	20,626.32	12,306.33	6,515.61

2020 年度，白茶销量较上年度上升 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《2021 中国茶叶行业发展报告》，2020 年度白茶产量、内销量分别较上年度增长 48.05%和 48.10%；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。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。

2021 年度，白茶销量较上年度下降 2.63%，波动较小，基本持平。

2020 年度，白茶单价较上年度下降 7.74%，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。公司顺应趋势，于线上渠道重点推广白茶产品，包括直播等形式，并根据此类渠道的特点，开发了单价相对较低的产品进行推广和销售。随着线上渠道销量占比的增长，白茶品类总体单价略有下降。2022 年 1-9 月，白茶单价较上期基本持平，波动较小。

3、主营业务收入按渠道划分情况

报告期内，公司主营业务收入按渠道划分情况如下：

单位：万元

销售模式		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	金额	金额	比例	金额	比例	金额	比例
加盟模式	线下加盟	71,821.32	51.44%	89,100.91	51.50%	59,468.98	47.33%	48,043.87	47.44%
直营模式	线下直营	31,343.99	22.45%	47,116.74	27.23%	41,822.46	33.28%	36,706.41	36.25%
	网络销售	36,265.26	25.97%	36,301.34	20.98%	24,060.69	19.15%	16,282.78	16.08%
其他收入		203.71	0.15%	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计		139,634.29	100.00%	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

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。

4、主营业务收入按地域分布情况

报告期内，公司主营业务收入按地域分布情况如下：

单位：万元

销售地域	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
华东	42,935.68	30.75%	53,820.73	31.11%	39,866.67	31.73%	32,753.17	32.34%
华南	22,771.54	16.31%	34,456.79	19.92%	30,061.22	23.92%	25,435.55	25.12%
华北	15,218.08	10.90%	19,242.54	11.12%	13,835.58	11.01%	12,958.20	12.80%
华中	9,722.86	6.96%	14,694.67	8.49%	9,020.80	7.18%	6,831.67	6.75%
西北	6,446.57	4.62%	7,479.31	4.32%	4,673.37	3.72%	4,044.21	3.99%
西南	3,772.62	2.70%	4,432.28	2.56%	2,391.53	1.90%	1,630.40	1.61%
东北	2,501.67	1.79%	2,586.19	1.49%	1,742.24	1.39%	1,336.88	1.32%
网络销售	36,265.26	25.97%	36,301.34	20.98%	24,060.69	19.15%	16,282.78	16.08%
合计	139,634.29	100.00%	173,013.85	100.00%	125,652.09	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%、55.65%、51.03%和 47.06%。

5、主营业务收入按季度分布情况

报告期内，公司主营业务收入按季度分布情况如下：

单位：万元

销售季度	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
第一季度	44,699.39	32.01%	42,891.11	24.79%	22,521.77	17.92%	25,536.91	25.22%
第二季度	40,165.10	28.76%	38,718.98	22.38%	28,383.63	22.59%	19,837.44	19.59%
第三季度	54,769.80	39.22%	47,185.12	27.27%	39,432.91	31.38%	26,978.51	26.64%
第四季度	-	-	44,218.64	25.56%	35,313.79	28.10%	28,919.99	28.56%
合计	139,634.29	100.00%	173,013.85	100.00%	125,652.09	100.00%	101,272.85	100.00%

受节假日的影响，公司一、三、四季度收入占比稍高，主要系：第一季度的元旦、春节及第三季度的中秋、国庆等节假日是茶叶的传统消费旺季。同时，近年来线上电商平台“双十一”、“双十二”等促销活动也使得第四季度收入占比较高。受社会经济不可抗力因素影响，公司 2020 年度一季度收入占比较 2019 年度下降较多。

6、主营业务收入按产品获取方式分析

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	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	86,430.33	61.90%	97,593.86	56.41%	67,896.61	54.04%	60,575.99	59.81%
黑茶	16,884.09	12.09%	28,038.78	16.21%	21,358.63	17.00%	16,024.73	15.82%
其中：普洱茶	16,847.69	12.07%	27,949.56	16.15%	21,231.62	16.90%	15,953.52	15.75%
白茶	16,418.13	11.76%	20,502.54	11.85%	11,941.93	9.50%	6,096.26	6.02%
绿茶	10,149.53	7.27%	10,180.43	5.88%	8,510.90	6.77%	7,680.25	7.58%
红茶	16,909.74	12.11%	10,163.99	5.87%	4,792.73	3.81%	11,593.86	11.45%
岩茶	4.50	0.00%	173.46	0.10%	557.59	0.44%	3,010.21	2.97%
铁观音	1.53	0.00%	257.25	0.15%	169.09	0.13%	126.20	0.12%
其他茶叶	6,472.40	4.64%	6,685.07	3.86%	3,731.65	2.97%	2,687.94	2.65%
茶食品	9,012.69	6.45%	8,904.97	5.15%	6,624.71	5.27%	5,723.12	5.65%
茶具	7,475.25	5.35%	10,103.30	5.84%	8,623.07	6.86%	7,380.43	7.29%
其他类商品	3,102.47	2.22%	2,584.08	1.49%	1,586.30	1.26%	252.99	0.25%
自主生产	44,757.18	32.05%	52,257.60	30.20%	40,414.29	32.16%	33,115.38	32.70%
铁观音	23,491.66	16.82%	27,926.86	16.14%	22,726.60	18.09%	20,407.05	20.15%
岩茶	19,166.92	13.73%	23,715.30	13.71%	16,890.80	13.44%	12,202.70	12.05%
其他类乌龙茶	1,859.79	1.33%	-	-	-	-	-	-
非品牌业务	238.81	0.17%	615.44	0.36%	796.89	0.63%	505.63	0.50%
自主分装	8,243.07	5.90%	22,667.51	13.10%	17,041.23	13.56%	7,341.68	7.25%
红茶	1,811.68	1.30%	14,087.74	8.14%	10,799.94	8.60%	2,558.82	2.53%
组合装	5,250.59	3.76%	4,654.31	2.69%	3,266.62	2.60%	2,280.20	2.25%
花茶	883.65	0.63%	1,093.17	0.63%	839.40	0.67%	830.24	0.82%
白茶	177.69	0.13%	218.11	0.13%	485.99	0.39%	419.36	0.41%
黑茶	3.64	0.00%	295.65	0.17%	249.93	0.20%	77.71	0.08%
其中：普洱茶	3.64	0.00%	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	31.18	0.02%	2,081.82	1.20%	1,181.35	0.94%	778.04	0.77%
非品牌业务	84.63	0.06%	236.71	0.14%	217.62	0.17%	351.14	0.35%
其他收入	203.71	0.15%	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%

生产模式	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
合计	139,634.29	100.00%	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公司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%。

4、自 2022 年度起，公司对包括黄金桂、单丛等在内的少量其他类乌龙茶进行自主生产。

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	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	85,765.17	61.85%	96,791.87	56.43%	66,885.08	54.06%	60,575.99	59.81%
黑茶	16,747.08	12.08%	27,798.57	16.21%	21,051.31	17.02%	16,024.73	15.82%
其中：普洱茶	16,710.78	12.05%	27,709.79	16.16%	20,925.50	16.91%	15,953.52	15.75%
白茶	16,361.42	11.80%	20,408.33	11.90%	11,824.73	9.56%	6,096.26	6.02%
绿茶	10,032.91	7.24%	10,031.49	5.85%	8,307.92	6.72%	7,680.25	7.58%
红茶	10,032.91	7.24%	10,046.62	5.86%	4,708.66	3.81%	11,593.86	11.45%
岩茶	4.50	0.00%	172.62	0.10%	555.71	0.45%	3,010.21	2.97%
铁观音	1.53	0.00%	255.02	0.15%	168.36	0.14%	126.20	0.12%
其他茶叶	6,408.34	4.62%	6,603.84	3.85%	3,619.97	2.93%	2,687.94	2.65%
茶食品	8,986.03	6.48%	8,883.26	5.18%	6,727.10	5.44%	5,723.12	5.65%
茶具	7,432.03	5.36%	10,013.84	5.84%	8,467.22	6.84%	7,380.43	7.29%
其他类商品	3,096.79	2.23%	2,578.28	1.50%	1,454.10	1.18%	252.99	0.25%
自主生产	44,468.24	32.07%	51,861.26	30.24%	39,919.89	32.27%	33,115.38	32.70%
铁观音	23,380.19	16.86%	27,744.22	16.18%	22,473.71	18.17%	20,407.05	20.15%
岩茶	19,047.36	13.74%	23,501.59	13.70%	16,649.29	13.46%	12,202.70	12.05%
其他类乌龙茶	1,801.88	1.30%	-	-	-	-	-	-
非品牌业务	238.81	0.17%	615.44	0.36%	796.89	0.64%	505.63	0.50%
自主分装	8,223.12	5.93%	22,370.35	13.04%	16,611.80	13.43%	7,341.68	7.25%
红茶	1,806.96	1.30%	13,870.05	8.09%	10,512.94	8.50%	2,558.82	2.53%
组合装	5,240.60	3.78%	4,623.55	2.70%	3,196.79	2.58%	2,280.20	2.25%

生产模式	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
花茶	879.46	0.63%	1,087.23	0.63%	829.71	0.67%	830.24	0.82%
白茶	176.67	0.13%	217.99	0.13%	481.59	0.39%	419.36	0.41%
黑茶	3.64	0.00%	295.43	0.17%	245.03	0.20%	77.71	0.08%
其中：普洱茶	3.64	0.00%	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	31.15	0.02%	2,039.39	1.19%	1,127.73	0.91%	778.04	0.77%
非品牌业务	84.63	0.06%	236.71	0.14%	217.62	0.18%	351.14	0.35%
其他收入	203.71	0.15%	494.87	0.29%	299.96	0.24%	239.80	0.24%
合计	138,660.24	100.00%	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公司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%。

4、自 2022 年度起，公司对包括黄金桂、单丛等在内的少量其他类乌龙茶进行自主生产。

由上表可知：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，自主生产模式收入占比基本保持稳定。

定制采购、自主分装模式收入占比存在一定波动，主要系因红茶在不同年度间获取模式有所差异造成的。2020 年度，自主分装模式收入占比较上期同比提升较多，主要系红茶自主分装比例提升所致。红茶自主分装比例提升，主要系：2019 年度，发行人主要红茶定制成品茶供应商系福建武记。2020 年度，发行人为进一步规范关联交易，减少与福建武记的相关交易规模，将红茶类产品改为主要由自主分装模式获取。2022 年 1-9 月，自主分装模式收入占比下降，主要系红茶自主分装比例下降所致。红茶自主分装比例下降，主要系：2022 年以来，公司为满足《地理标志产品保护规定》的相关要求，将大部分自主生产的武夷岩茶均放在武夷山王信记进行生产，武夷岩茶对武夷山王信记整体产能占用较大。为保障红茶类产品的供应顺畅，将部分红茶产品转为定制采购形式进行生产。

7、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	2022 年 1-9 月		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	销售数量	采购数量
白茶	252.88	292.75	320.86	337.97	327.68	356.68	160.26	179.70
普洱茶	196.64	234.54	335.61	320.44	287.44	487.15	307.03	483.51
绿茶	105.00	108.89	106.04	107.06	89.20	88.80	82.54	82.93
红茶	218.18	229.48	146.63	192.48	61.17	93.25	140.92	145.22
铁观音	0.01	0.00	4.61	1.43	3.23	1.98	5.20	0.01
岩茶	0.00	0.00	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。

除前述情况外，2019、2020 年度各类定制采购茶叶销量、采购量匹配性较强。

2021 年度，各类定制采购茶叶销量、采购量匹配性较强。

2022 年 1-9 月，白茶、普洱茶采购量大于销量，主要系：白茶、普洱茶在适宜条件下可长期储存，其发酵程度、茶叶口味及市场价值随着存放时间的增长而提升。公司结合市场行情，对普洱茶（生茶）信记号八八七、殿藏老树牡丹五子饼等普洱茶及白茶产

品进行了一定的战略储备。除前述情况外，2022 年 1-9 月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。主要涉及产品为铁观音、岩茶两大类。

单位：吨

茶 类	2022 年 1-9 月		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	销售数量	采购数量
铁观音	450.48	496.48	570.07	574.25	501.31	724.75	456.24	525.32
岩茶	150.88	191.11	195.39	225.60	148.84	282.55	144.86	155.02

注：1、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；

2、自 2022 年度起，公司对包括黄金桂、单丛等在内的少量其他类乌龙茶进行自主生产。

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) 经营战略上来看，公司岩茶获取方式逐步由定制采购转向自主生产，在年末为次年初销售旺季的备货时，采购原材料规模有所增长；

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；

4) 2022 年 1-9 月，铁观音、岩茶毛净采购量略大于销售量，主要系正常生产经营中的一些备料所致。

（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	2022年1-9月		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	销售数量	采购数量
红茶	27.46	47.64	188.34	197.20	165.35	142.22	49.33	46.12
白茶	0.05	3.95	4.04	18.30	5.99	17.07	2.72	4.61
普洱茶	0.02	9.48	1.65	1.73	0.63	0.65	0.17	2.50
绿茶	-	0.02	-	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，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。

8、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 2022年1-9月：相较2021年无变化	自主生产模式下少部分铁观音、岩茶等乌龙茶产品	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、岩茶等乌龙茶产品	否，仅部分产品有此工序，报告期内产能持续高于产量
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 2022年1-9月：共5台喷墨式喷码机，2台	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

加工工序	推算	生产模式及产品	是否为产能瓶颈
	UV 喷码机及 1 台激光喷码机, 年产能 1,500 吨左右		
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 2022 年 1-9 月：共 106 台全自动真空包装机，年产量 1272 吨左右	自主分装、自主生产中的部分产品	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 2022 年 1-9 月：产线平均人数 122 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	2022 年 1-9 月		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	销售数量	最大产能
自主生产								
铁观音	450.48	1,088.24	570.07	1,368.46	501.31	1,168.01	456.24	970.60
岩茶	150.88		195.39		148.84		144.86	
其他乌龙茶	16.19		-		-		-	
非品牌业务	17.07		103.89		126.64		80.32	
自主分装								
红茶	27.46	891.77	188.34	1,140.30	165.35	960.61	49.33	798.25
花茶	34.49	1,068.72	42.11	985.61	33.06	766.79	36.56	637.19
白茶	0.05	913.08	4.04	1,167.54	5.99	814.17	2.72	676.57
黄茶	0.46	788.12	1.82	1,007.76	1.01	917.32	0.04	762.28
普洱茶	0.02	753.42	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	776.44		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产能、销量二者的匹配关系。

9、产销量或合同订单完成量等业务执行数据与财务确认数据的一致性

公司主要采取“以销售预测定产，以产定购”的经营模式，公司基于市场供求情况、安全库存、物流周期等因素综合考虑，进行适当备货，并提前安排生产计划，保证生产所需的人力和物料供应。公司产销量、合同订单完成量等业务数据与财务确认数据一致。

10、第三方回款情况

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、订货平台的情况见后文中“（2）订货平台回款情况”；3、经公司审批，少量加盟商在年度内可获取一定授信额度。2019 年至 2020 年 7 月末，为促进个别加盟商及时回款，发行人存在使用自有 POS 机直接收取加盟商终端客户货款的情形，该等情况属于第三方回款。

报告期内，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	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
银行转账	15,869.40	19.69%	17,485.47	17.30%	8,880.97	12.87%	8,016.26	14.77%
其中：第三方回款	104.44	0.13%	-	-	-	-	-	-
订货平台	64,731.42	80.31%	83,604.00	82.70%	59,255.72	85.86%	44,622.56	82.20%
其中：第三方回款	129.92	0.16%	262.40	0.26%	32.36	0.05%	14.93	0.03%
加盟商门店 POS 机	-	-	-	-	876.43	1.27%	1,645.94	3.03%
其中：第三方回款	-	-	-	-	876.43	1.27%	1,645.94	3.03%
合计	80,600.82	100.00%	101,089.47	100.00%	69,013.12	100.00%	54,284.76	100.00%
第三方回款合计	234.36		262.40	-	908.79	-	1,660.87	-
营业收入（含税）	140,610.49		197,087.12		143,077.34		118,615.78	
第三方回款占营业收入（含）	0.17%		0.13%		0.64%		1.40%	

回款方式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
税) 的比例								

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 月及 2022 年 1-9 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，2019-2022 年 9 月末，税率分别为 16%、13%、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%、0.13%和 0.17%，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。

发行人及其控股股东、实际控制人、董监高或其他关联方未在第三方回款的支付方中持股或者担任高管等职位，与第三方回款的支付方不存在关联关系或其他利益安排。

（1）银行转账第三方回款情况

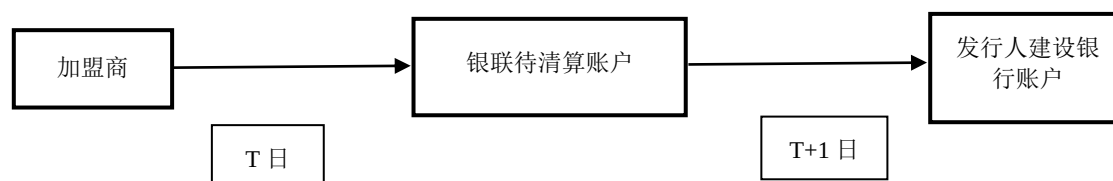
2022 年 1-9 月，银行转账渠道第三方回款 104.44 万元，主要系：个别加盟商因对公账户网银故障等原因临时使用其股东个人账户付款。相关付款均已按照公司相关制度进行申请及报备。

（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：



根据建设银行提供的 2019 年至 2021 年 6 月完整平台银行流水，如下表所示：

单位：万元

建设银行提供的完整平台银行流水	2021 年 1-6 月		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
建行同行支付	13,598.47	35.92%	23,360.86	39.43%	14,483.54	32.44%
跨行支付	24,262.72	64.08%	35,885.37	60.57%	30,162.72	67.56%
合计	37,861.19	100.00%	59,246.23	100.00%	44,646.26	100.00%

注：上表数据来源于建设银行提供的 2019 年至 2021 年 6 月末完整银行流水；合计金额较“（一）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。经访谈深圳建行的相关负责人、询问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%

经全面核查同行支付部分的回款记录，仅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	-	-	-	-	-	-

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
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%

跨行支付情况下，通过获取加盟商（包括报告期内前二十大加盟商、全部关联方加盟商、并随机抽取部分无关联关系的加盟商，共计 28 家）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，上述核查已覆盖订货平台回款中 66.76%、64.11%和 62.78%的交易金额，其中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 月末及 2022 年 1-9 月

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 月末及 2022 年 1-9 月，加盟渠道第三方回款情况如下所示：

单位：万元

方式	2022 年 1-9 月		2021 年 7-12 月	
	金额	占比	金额	占比
中国银行提供的完整平台银行流水金额	64,734.82	100.00%	45,753.60	100.00%
其中：第三方回款	129.92	0.20%	145.10	0.32%
已核查金额	64,734.82	100.00%	45,753.60	100.00%
合计	64,734.82	100.00%	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“（一）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%、0.01%。

经核查，主要系：（1）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；（2）个别加盟商订货较急，加盟商实控人同控下其他企业代为付款。整体订货平台回款方式下的第三方回款占比极小。

3）报告期内整体订货平台第三方回款情况

综合前述 1、2，报告期内，公司订货平台第三方回款情况如下表所示：

单位：万元

方式	2022 年 1-9 月		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	金额	占比
已核查金额	64,734.82	100.00%	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	129.92	0.20%	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	64,734.82	100.00%	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。

（三）营业成本分析

报告期内，公司的营业成本情况如下表所示：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
主营业务成本	64,994.55	99.97%	80,076.36	99.87%	58,779.10	99.82%	47,289.34	99.81%
其他业务成本	21.25	0.03%	104.29	0.13%	105.77	0.18%	91.53	0.19%
合计	65,015.80	100.00%	80,180.66	100.00%	58,884.87	100.00%	47,380.86	100.00%

报告期内，公司主营业务成本占营业成本比例分别为 99.81%、99.82%、99.87%和 99.97%，与公司营业收入中主营业务收入所占比例基本保持一致。2020 和 2021 年度，公司营业成本较上年度分别增长 24.28%和 36.17%。公司营业成本增速与营业收入增速基本保持一致。

1、主营业务成本按产品构成分析

报告期内，公司主营业务成本分产品的构成如下：

单位：万元

产品类别		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
茶叶	乌龙茶	16,368.07	25.18%	18,456.17	23.05%	15,296.94	26.02%	13,460.62	28.46%
	其中： 铁观音	8,704.10	13.39%	9,898.91	12.36%	8,238.16	14.02%	7,100.24	15.01%
	岩茶	6,924.81	10.65%	7,839.26	9.79%	6,631.22	11.28%	5,956.33	12.60%
	黑茶	6,543.51	10.07%	11,482.78	14.34%	8,421.50	14.33%	6,527.90	13.80%
	其中： 普洱茶	6,523.74	10.04%	11,431.94	14.28%	8,354.70	14.21%	6,499.07	13.74%
	红茶	8,288.28	12.75%	10,889.30	13.60%	7,333.92	12.48%	6,643.40	14.05%
	绿茶	5,872.37	9.04%	6,028.20	7.53%	4,805.45	8.18%	4,318.81	9.13%
	白茶	7,814.92	12.02%	9,961.15	12.44%	6,417.54	10.92%	3,601.57	7.62%
	其他 茶叶	6,664.79	10.25%	7,369.68	9.20%	4,465.20	7.60%	3,274.28	6.92%
	小计	51,551.94	79.32%	64,187.28	80.16%	46,740.55	79.51%	37,826.58	79.99%
茶具		5,109.77	7.86%	7,339.75	9.17%	6,127.76	10.43%	5,104.87	10.79%
茶食品		6,239.32	9.60%	6,385.17	7.97%	4,613.10	7.85%	3,959.80	8.37%
其他		2,093.52	3.22%	2,164.16	2.70%	1,297.69	2.21%	398.10	0.84%
合计		64,994.55	100.00%	80,076.36	100.00%	58,779.10	100.00%	47,289.34	100.00%

2、主营业务成本按销售模式构成分析

报告期内，主营业务成本按销售模式构成如下：

单位：万元

销售模式		2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
		金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
加盟 模式	线下加盟	40,346.90	62.08%	50,989.66	63.68%	35,447.33	60.31%	28,977.42	61.28%
直营 模式	线下直营	7,695.66	11.84%	11,208.62	14.00%	10,970.91	18.66%	10,924.44	23.10%
	网络销售	16,874.68	25.96%	17,688.12	22.09%	12,262.33	20.86%	7,313.38	15.47%

销售模式	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
其他成本	77.31	0.12%	189.97	0.24%	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合计	64,994.55	100.00%	80,076.36	100.00%	58,779.10	100.00%	47,289.34	100.00%

3、主营业务成本按成本结构构成分析

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、部分岩茶等乌龙茶产品；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，公司产品成本项目为采购成本、运输成本；自主生产、自主分装模式下，公司成本项目包括原材料、包装辅料、员工薪酬、制造费用、运输成本。报告期内，定制采购、自主生产、自主分装三种模式的成本构成情况如下所示：

单位：万元

模式	成本项目	2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
定制采购	采购成本	43,101.87	66.32%	50,359.22	62.89%	34,788.55	59.19%	31,606.87	66.84%
	运输成本	1,174.74	1.81%	1,232.91	1.54%	972.66	1.65%	-	-
	小计	44,276.61	68.12%	51,592.13	64.43%	35,761.21	60.84%	31,606.87	66.84%
自主生产	原材料	6,524.00	10.04%	7,190.30	8.98%	6,231.94	10.60%	5,590.72	11.82%
	包装辅料	6,476.98	9.97%	7,344.59	9.17%	5,774.24	9.82%	4,668.98	9.87%
	职工薪酬	1,180.57	1.82%	1,462.37	1.83%	1,083.22	1.84%	824.09	1.74%
	制造费用	633.49	0.97%	658.64	0.82%	549.36	0.93%	538.66	1.14%
	运输成本	811.52	1.25%	917.99	1.15%	830.27	1.41%	-	-
	小计	15,626.57	24.04%	17,573.90	21.95%	14,469.03	24.62%	11,622.45	24.58%
自主分装	原材料	2,348.60	3.61%	4,621.33	5.77%	4,027.32	6.85%	1,948.49	4.12%
	包装辅料	1,884.44	2.90%	4,411.20	5.51%	3,245.54	5.52%	1,715.18	3.63%
	职工薪酬	295.35	0.45%	735.43	0.92%	462.70	0.79%	208.16	0.44%
	制造费用	147.39	0.23%	387.60	0.48%	294.17	0.50%	114.08	0.24%
	运输成本	338.28	0.52%	564.79	0.71%	420.60	0.72%	-	-
	小计	5,014.05	7.71%	10,720.37	13.39%	8,450.33	14.38%	3,985.91	8.43%
其他	其他成本	77.31	0.12%	189.97	0.24%	98.53	0.17%	74.11	0.16%
合计		64,994.54	100.00%	80,076.37	100.00%	58,779.10	100.00%	47,289.34	100.00%

报告期各期，公司成本构成以定制采购模式下的采购成本为主。采购成本各期占公司营业成本有所波动，主要系：报告期内，受公司经营战略、市场环境等的影响，各期销售端各类产品的构成存在一定差异。各类茶叶产品的成本构成变化较小，主要系结构性差异导致整体成本构成发生波动。

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）毛利额及毛利率分析

1、综合毛利及毛利率情况

报告期内，公司毛利及毛利占比的情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	毛利额	毛利占比	毛利额	毛利占比	毛利额	毛利占比	毛利额	毛利占比
主营业务	74,639.74	98.74%	92,937.49	98.63%	66,872.99	98.73%	53,983.52	98.38%
其他业务	954.95	1.26%	1,295.24	1.37%	859.25	1.27%	890.6	1.62%
合计	75,594.68	100.00%	94,232.72	100.00%	67,732.24	100.00%	54,874.12	100.00%

报告期内，公司营业毛利主要来源于其主营业务，各期主营业务毛利占毛利润比重分别为 98.38%、98.73%、98.63%和 98.74%。

报告期内，主营业务、其他业务的毛利率情况如下：

单位：万元

毛利率	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
主营业务	53.45%	53.72%	53.22%	53.31%
其他业务	97.82%	92.55%	89.04%	90.68%
合计	53.76%	54.03%	53.49%	53.66%

报告期内，公司营业毛利率基本稳定，主营业务毛利率基本稳定。

2、主营业务毛利率分析

（1）主营业务毛利率按产品分类

报告期内，公司分产品毛利、毛利率具体明细如下表所示：

单位: 万元

产品类别		2022 年 1-9 月			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	毛利	毛利占比	毛利率
茶叶	乌龙茶	28,343.59	37.97%	63.39%	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	14,789.09	19.81%	62.95%	18,285.20	19.67%	64.88%	14,657.53	21.92%	64.02%	13,433.00	24.88%	65.42%
	岩茶	12,246.61	16.41%	63.88%	16,049.49	17.27%	67.18%	10,817.17	16.18%	62.00%	9,256.59	17.15%	60.85%
	黑茶	10,344.22	13.86%	61.25%	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	10,327.60	13.84%	61.29%	16,813.28	18.09%	59.53%	13,126.85	19.63%	61.11%	9,532.17	17.66%	59.46%
	红茶	10,433.14	13.98%	55.73%	13,362.43	14.38%	55.10%	8,258.76	12.35%	52.97%	7,509.28	13.91%	53.06%
	绿茶	4,277.16	5.73%	42.14%	4,152.23	4.47%	40.79%	3,705.83	5.54%	43.54%	3,407.61	6.31%	44.10%
	白茶	8,780.91	11.76%	52.91%	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	6,109.20	8.18%	47.83%	6,259.44	6.74%	45.93%	4,356.37	6.51%	49.38%	2,960.81	5.48%	47.49%
	小计	68,288.23	91.49%	56.98%	86,739.34	93.33%	57.47%	61,777.50	92.38%	56.93%	49,711.19	92.09%	56.79%
茶具		2,365.48	3.17%	31.64%	2,763.56	2.97%	27.35%	2,495.31	3.73%	28.94%	2,276.26	4.22%	30.84%
茶食品		2,773.37	3.72%	30.77%	2,519.80	2.71%	28.30%	2,011.61	3.01%	30.37%	1,763.32	3.27%	30.81%
其他		1,212.67	1.62%	36.68%	914.79	0.98%	29.71%	588.57	0.88%	31.20%	232.75	0.43%	36.89%
合计		74,639.74	100.00%	53.45%	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%和 53.45%, 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。

为保持各期毛利率分析口径一致, 以下数据为假定: 1) 各期联营模式均按照净额法确认收入; 2) 运费不计入成本后。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		2022 年 1-9 月			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	毛利	毛利占比	毛利率
茶叶	乌龙茶	28,888.76	38.02%	65.04%	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	15,273.07	20.10%	65.32%	18,786.71	19.95%	67.10%	15,048.90	22.41%	66.46%	13,433.00	24.88%	65.42%
	岩茶	12,343.26	16.24%	64.79%	16,079.82	17.08%	67.92%	10,788.13	16.06%	62.70%	9,256.59	17.15%	60.85%
	黑茶	10,360.08	13.63%	61.85%	16,857.90	17.90%	60.01%	13,107.23	19.52%	61.55%	9,574.54	17.74%	59.46%
	其中: 普洱茶	10,343.51	13.61%	61.88%	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	2022 年 1-9 月			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	毛利	毛利占比	毛利率
红茶	10,602.67	13.95%	57.31%	13,538.52	14.38%	56.61%	8,293.55	12.35%	54.49%	7,509.28	13.91%	53.06%
绿茶	4,257.60	5.60%	42.44%	4,134.27	4.39%	41.21%	3,626.29	5.40%	43.65%	3,407.61	6.31%	44.10%
白茶	8,938.40	11.76%	54.05%	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	6,440.30	8.48%	50.72%	6,540.41	6.95%	48.39%	4,394.39	6.54%	50.85%	2,960.81	5.48%	47.49%
小计	69,487.81	91.44%	58.42%	87,816.74	93.27%	58.72%	62,024.63	92.35%	58.09%	49,711.19	92.09%	56.79%
茶具	2,427.54	3.19%	32.66%	2,834.81	3.01%	28.31%	2,502.76	3.73%	29.56%	2,276.26	4.22%	30.84%
茶食品	2,798.98	3.68%	31.15%	2,559.76	2.72%	28.82%	2,035.16	3.03%	30.85%	1,763.32	3.27%	30.81%
其他	1,275.90	1.68%	38.66%	946.34	1.01%	30.79%	598.61	0.89%	31.78%	232.75	0.43%	36.89%
合计	75,990.23	100.00%	54.80%	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

2020 和 2021 年度，公司铁观音毛利率较上一年度分别上升 1.04 个百分点和 0.64 个百分点，呈持续上升趋势，且各销售渠道毛利率均呈上升趋势，主要系：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。2022 年 1-9 月，铁观音毛利率较上年度有所下降，主要系：受社会经济不可抗力因素影响，线下渠道销售受到一定不利影响。公司加强铁观音品类的线上渠道推广，线上铁观音销量占比有所增长。线上产品线区别于线下产品线，毛利率相对线下产品线较低，使得铁观音产品线毛利率有所下降。

2) 岩茶

2020 年度，公司岩茶毛利率较上一年度上升 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，公司岩茶毛利率较上一年度上升 5.22 个百分点，主要系：①销售单价上升，其原因与 2020 年度基本一致；②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。2022 年 1-9 月，岩茶产品毛利率较上年度下降 3.13 个百分点，主要系：公司于 2021 年度新推出水仙系列产品线。近年来，水仙系列产品原材料有一定涨价，成本上升。

3) 普洱茶

报告期内，普洱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		2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
加盟模式	线下加盟	63.54%	54.86%	63.89%	52.00%	57.36%	52.44%	60.35%	51.25%
直营模式	线下直营	22.60%	81.02%	25.77%	79.87%	31.59%	78.78%	28.94%	76.51%
	网络销售	13.86%	62.89%	10.34%	60.50%	11.05%	60.27%	10.71%	59.67%

2020 年度，公司普洱茶毛利率较上年度上升 2.17 个百分点，主要系：公司持续加大普洱茶推广力度，子品牌“信记号”品牌建设不断完善，终端消费者对公司普洱茶产品认可度提升，普洱茶直营模式收入占比提升。直营模式毛利率相对较高，故普洱茶毛利率提升。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。2022 年 1-9 月，公司普洱茶毛利率较上年度上升 1.82 个百分点，主要系：① 线下渠道延续了中高端产品收入占比增长的趋势；② 网络销售渠道公司针对线上消费者需求特点，开发出小份装产品进行销售，销售单价（元/KG）较大份装产品更高，使得网络销售渠道毛利率亦小幅增长。

4) 红茶

报告期内，红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		2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
加盟模式	线下加盟	46.08%	46.15%	45.90%	45.39%	41.44%	41.72%	47.43%	41.74%
直营模式	线下直营	16.86%	75.68%	20.00%	77.04%	26.93%	73.81%	30.09%	71.50%
	网络销售	37.07%	62.82%	34.10%	59.72%	31.63%	54.76%	22.48%	52.24%

2020 年度，公司红茶毛利率较上年度上升 1.43 个百分点，主要系：①2020 年下半年以来，公司在线上渠道推广中重点推广红茶，红茶网络销售收入占比提升，加盟收入占比下降。红茶网络销售渠道毛利率较加盟渠道更高；②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，红茶毛利率较上年度提升 2.12 个百分点，主要系：红茶销售单价提升、单位成本同步提升。从销售端来看，各渠道销售单价有所提升，主要系总体红茶产品线中高端产品销量占比提升，使得销售单价同步提升。从成本端来看，随着武夷山王信记工厂落成，红茶自主分装比例有所提升，红茶自主分装的工艺有所改善，自主分装过程中所产生的耗损率下降，使得单位重量的原材料成本下降。在红茶整体中高端产品销量增长的背景下，单位成本变动导致的毛利率的降低额小于销售单价变动导致的毛利率增加额。综合以上两点，最终体现为红茶品类的毛利率提升。2022 年 1-9 月，红茶毛利率同比变化较小，基本保持稳定。

5) 绿茶

2020 年度，绿茶毛利率较上年度下降 0.45 个百分点，波动较小。2021 年，绿茶产品销售单价及单位成本同步增长，综合毛利率较上年度下降 2.44 个百分点，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。2022 年 1-9 月，绿茶毛利率较上年度上升 1.23 个百分点，主要系：随着公司经营规模的增长，绿茶采购端议价能力随之增强。在绿茶销售端产品构成和定位基本保持稳定的同时采购端采购均价有所下降。2022 年 1-9 月，绿茶定制成品茶采购单价较上年度同比下降 3.28%。

6) 白茶

报告期内，白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		2022 年 1-9 月		2021 年		2020 年		2019 年	
		收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	毛利率
加盟模式	线下加盟	64.82%	47.96%	69.37%	45.52%	67.41%	39.07%	68.20%	34.41%
直营模式	线下直营	13.24%	76.18%	15.63%	75.98%	20.16%	75.19%	22.81%	71.20%
	网络销售	21.94%	58.69%	15.00%	61.77%	12.43%	59.88%	8.99%	55.77%

2020 和 2021 年度，公司白茶毛利率较上一年度分别上升 4.22 个百分点和 3.78 个百分点呈持续上升趋势，且各销售渠道毛利率均呈上升趋势，主要系：①公司顺应市场潮流，加大了白茶的产品研发力度，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较为全面的覆盖。各渠道中高端白茶产品收入占比均有所提升。中高端白茶产品毛利率相对较高；②公司持续完善升级线上白茶产品线，加大白茶线上推广力度，白茶网络销售收入占比及网络销售渠道毛利率同时提升；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。公司线下渠道的白茶产品以“年份茶”的形式进行销售，并根据市场情况于每年下半年适度调升其终端零售价格。2022年1-9月，白茶毛利率同比增长1.33个百分点，主要系：公司在采购品类及产品档次构成基本保持稳定的同时，对少量产品进行调价，使得销售单价小幅增长，毛利率小幅提升。

（2）主营业务毛利率按销售模式分类

单位：万元

销售渠道		2022年1-9月			2021年度			2020年			2019年		
		毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率	毛利	毛利占比	毛利率
加盟模式	线下加盟	31,474.42	42.17%	43.82%	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	23,648.33	31.68%	75.45%	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	19,390.59	25.98%	53.47%	18,613.22	20.03%	51.27%	11,798.36	17.64%	49.04%	8,969.40	16.62%	55.09%
其他		126.40	0.17%	62.05%	304.90	0.33%	61.61%	201.43	0.30%	67.15%	165.69	0.31%	69.10%
合计		74,639.74	100.00%	53.45%	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。

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，公司自行承担房屋租金、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。

3、可比公司毛利率比较

报告期内，可比公司的主营业务毛利率情况如下：

分类方式	公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品	天福	未披露	59.44%	58.74%	61.07%
	澜沧古茶	未披露	65.95%	70.40%	58.69%
	中国茶叶	未披露	未披露	未披露	40.56%
	平均值	未披露	62.70%	64.57%	53.44%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	28.17%	26.77%	30.47%	31.87%
	三只松鼠	27.55%	29.38%	23.90%	27.80%
	品渥食品	23.74%	24.26%	34.15%	38.47%
	来伊份	43.85%	43.54%	42.37%	43.85%
	平均值	30.83%	30.99%	32.72%	35.50%
发行人	八马茶业	53.45%	53.72%	53.22%	53.31%

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

（1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业主营业务毛利率与平均值不存在重大差异，分别来看：

1）天福毛利率略高于八马茶业，其具体产品品类构成及销售渠道未披露。

2）澜沧古茶毛利率高于八马茶业，主要系：澜沧古茶主要产品为普洱茶，产品线结构较八马茶业差异较大。

3）中国茶叶毛利率低于八马茶业，主要系：①中国茶叶产品结构较八马茶业差异较大，部分收入来源于低毛利率的原料茶业务；②中国茶叶销售渠道较八马茶业差异较大。中国茶叶主要销售渠道为“传统渠道”，即经销商从中茶系统购进中茶产品，通过批发或批零兼营的方式进行再次销售的传统销售通路，整体商品流转链条较长，区别于八马茶业主要通过直营门店、加盟门店及网络销售直接面对终端消费者的模式。在“传统渠道”模式下，各级渠道商均需获取合理利润空间，中国茶叶所享有毛利率空间相对较小。

（2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业毛利率高于各可比公司。该类可比公司均以销售食品、饮料为主营业务，产品结构与八马茶业存在明显差异。

（五）期间费用分析

报告期内，公司期间费用变动情况如下表：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例	金额	占营业收入比例
销售费用	45,629.93	32.45%	57,631.66	33.04%	42,859.53	33.85%	35,808.90	35.02%
管理费用	8,248.90	5.87%	11,197.94	6.42%	7,816.50	6.17%	5,711.97	5.59%
研发费用	560.95	0.40%	664.12	0.38%	328.01	0.26%	570.22	0.56%
财务费用	773.09	0.55%	1,184.24	0.68%	135.56	0.11%	100.63	0.10%
合计	55,212.87	39.27%	70,677.97	40.52%	51,139.60	40.39%	42,191.72	41.26%

报告期内，公司期间费用分别为 42,191.72 万元、51,139.60 万元、70,677.97 万元和 55,212.87 万元，占营业收入的比重分别为 41.26%、40.39%、40.52%和 39.27%；2020 和 2021 年度，公司期间费用较上年度分别增长 21.21%和 38.21%。随着公司经营规模的增长，营业收入持续增长，期间费用总额同步增长。

1、销售费用

（1）销售费用构成

报告期内，销售费用的主要科目如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
薪酬支出	17,909.41	39.25%	23,767.86	41.24%	18,510.15	43.19%	15,732.87	43.94%
市场推广及广告宣传费	16,573.04	36.32%	18,956.41	32.89%	13,394.86	31.25%	9,078.90	25.35%
使用权资产折旧	6,459.05	14.16%	8,756.44	15.19%	-	-	-	-
租金、水电	894.30	1.96%	1,088.79	1.89%	7,032.92	16.41%	6,608.36	18.45%
运输费	0.00	0.00%	-	-	-	-	1,434.80	4.01%
折旧、摊销	2,476.39	5.43%	2,858.56	4.96%	2,141.51	5.00%	1,535.25	4.29%
交通差旅费	584.49	1.28%	993.15	1.72%	650.17	1.52%	658.87	1.84%
办公通讯费	232.09	0.51%	412.32	0.72%	306.32	0.71%	251.52	0.70%
业务招待费	174.22	0.38%	275.16	0.48%	207.64	0.48%	165.10	0.46%
其他	326.96	0.72%	522.97	0.91%	615.95	1.44%	343.23	0.96%
合计	45,629.93	100.00%	57,631.66	100.00%	42,859.53	100.00%	35,808.90	100.00%

报告期内，公司的销售费用主要包括薪酬支出、市场推广及广告宣传和租金、水电支出等。

报告期内，薪酬支出为公司最主要的销售费用，各期占销售费用比例均在 40%以上，主要为直营门店员工的薪酬费用。2020 和 2021 年度，薪酬支出分别较上年度增长 17.65% 和 28.40%，主要系公司销售人员数量、薪酬支出随着直营门店数量的增长及经营规模的扩大同步增长。

市场推广及广告宣传费包括市场推广费、广告费和互联网平台服务费等。2020 和 2021 年度，市场推广及广告宣传费较上年度分别增长 47.54%和 41.52%，主要系：1）公司持续投入品牌建设，加强了线上、线下广告投入力度。2）线上 B2C 模式下，电商平台按成交金额的一定比例收取平台服务费。随着公司 B2C 模式销售规模的增长，平台服务费同步增长。自 2020 年度起，发行人执行新收入准则，联营模式下与商场分成费用计入销售费用，并以销售商品的全额确认收入。

租金、水电及折旧、摊销主要为直营门店日常经营过程中所产生的相关费用。2020 和 2021 年度，公司租金、水电、使用权资产折旧、折旧、摊销三个科目分别同比增长 12.66%和 38.47%，主要系：报告期内，公司持续完善线下直营门店布局，直营门店数量、经营面积增长，相关各项费用随之增长。

随着公司经营规模的扩大，其他与商品销售相关的运输费、交通差旅费、办公通讯费等销售费用亦呈增长趋势。

总体而言，公司销售费用的增长与营业收入的增长趋势一致。

（2）可比公司销售费用率对比分析

公司与可比公司销售费用率的比较情况如下：

分类	公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露	20.87%	21.33%	22.86%
	澜沧古茶	未披露	21.87%	21.45%	21.42%
	中国茶叶	未披露	未披露	未披露	15.57%
	可比公司平均值	未披露	21.37%	21.36%	19.93%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	18.40%	17.94%	19.89%	20.50%
	三只松鼠	22.59%	21.21%	17.48%	22.59%
	品渥食品	20.57%	16.73%	20.57%	27.02%

分类	公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
	来伊份	27.51%	32.53%	32.52%	32.63%
	可比公司平均值	22.27%	22.10%	22.62%	25.69%
公司	八马茶业	32.45%	33.04%	33.85%	35.02%

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

1) 与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业销售费用率高于该类可比公司平均水平。分别来看：

① 八马茶业销售费用率高于澜沧古茶、中国茶叶，主要系：报告期内，八马茶业线下直营渠道收入占比在 22%-36%左右，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 2021 年末，澜沧古茶员工结构中销售人员占比为 26.91%；截至 2020 年 6 月末中国茶叶员工结构中销售人员占比为 24.94%。因此，八马茶业销售费用中薪酬支出费用率更高。此外，八马茶业运营直营门店所产生的租金、水电、摊销及折旧等的费用率亦更高。

② 报告期内，天福未披露销售费用明细及收入渠道构成明细。

2) 与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业销售费用率高于该类可比公司平均水平。分别来看：

① 良品铺子、三只松鼠、品渥食品线上销售收入占比均高于八马茶业。线上渠道相较线下直营门店渠道而言，企业所承担房屋租金、各项场地运营费用、门店员工薪酬等较少，销售费用率较线下直营门店渠道更低。

② 来伊份与八马茶业均以线下门店销售为主，销售费用率相对八马茶业较为接近。具体构成上八马茶业在薪酬支出、市场推广上投入更多，费用率更高；来伊份在租赁及物业费上投入更多，费用率更高。

2、管理费用

(1) 管理费用构成

报告期内，管理费用的主要科目如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
薪酬支出	4,212.26	51.06%	5,676.28	50.69%	3,525.21	45.10%	2,442.97	42.77%

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
折旧、摊销	1,551.80	18.81%	1,690.88	15.10%	1,260.20	16.12%	918.15	16.07%
使用权资产折旧	352.44	4.27%	455.89	4.07%	-	-	-	-
租金、水电	104.86	1.27%	139.35	1.24%	427.75	5.47%	385.93	6.76%
交通差旅费	193.62	2.35%	316.69	2.83%	267.01	3.42%	257.35	4.51%
中介机构费用	456.59	5.54%	1,044.25	9.33%	672.47	8.60%	603.54	10.57%
业务招待费	339.19	4.11%	551.28	4.92%	557.97	7.14%	264.47	4.63%
办公通讯费	189.78	2.30%	409.41	3.66%	215.06	2.75%	166.36	2.91%
信息系统维护费	222.94	2.70%	288.06	2.57%	170.48	2.18%	104.58	1.83%
其他	625.41	7.58%	625.85	5.59%	720.35	9.22%	568.63	9.96%
合计	8,248.90	100.00%	11,197.94	100.00%	7,816.50	100.00%	5,711.97	100.00%

报告期内，公司的管理费用主要包括薪酬支出、折旧、摊销和租金、水电。

薪酬支出主要为公司管理人员薪酬支出。2020 和 2021 年度，薪酬支出分别较上年度增长 44.30%和 61.02%，主要系：随着公司经营规模增长、经营业绩向好，管理人员人数及平均薪酬增长所致。

折旧、摊销及使用权资产折旧主要为房屋建筑物、土地、办公软件等的折旧及摊销。2020 和 2021 年度，折旧、摊销分别较上年度增长 37.25%和 34.18%，主要系：公司办公场所的面积增长及经营管理软件升级完善所致。

租金、水电主要为公司日常经营使用办公场所产生的租金、水电费。在公司经营规模扩大的背景下，公司办公场所面积增长，租金、水电随之增长。

交通差旅费、办公通讯费、业务招待费等其他管理费用呈增长趋势，主要系：随着公司业务规模扩大，日常经营管理中所产生的各项费用的增加所致。

（2）可比公司管理费用率对比分析

公司与可比公司管理费用率的比较情况如下：

分类	公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露	12.31%	12.96%	12.94%
	澜沧古茶	未披露	17.27%	13.72%	10.08%
	中国茶叶	未披露	未披露	未披露	11.68%
	可比公司平均值	未披露	14.79%	13.34%	11.57%

分类	公司名称	2022 年 1-9 月	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	5.16%	5.12%	5.20%	5.68%
	三只松鼠	3.70%	2.90%	2.79%	2.21%
	品渥食品	1.98%	1.99%	1.49%	1.85%
	来伊份	13.01%	11.51%	11.33%	11.11%
	可比公司平均值	5.96%	5.38%	5.20%	5.21%
公司	八马茶业	5.87%	6.42%	6.17%	5.59%

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

1) 与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业管理费用率低于该类可比公司平均水平，主要系：八马茶业人员结构较澜沧古茶、中国茶叶存在一定差异。截至 2021 年末，澜沧古茶员工结构中管理人员占比为 19.70%；2020 年 6 月末中国茶叶员工结构中管理人员占比为 22.45%；截至 2021 年末，八马茶业员工结构中管理人员占比为 11.44%，低于前述两家企业。故八马茶业管理费用中薪酬支出费用率较低，使得八马茶业管理费用率较低。报告期内，天福未单独披露其管理费用明细及员工结构情况。

2) 与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业管理费用率较平均水平不存在明显差异。分别来看：

① 三只松鼠侧重互联网渠道的销售，品渥食品不设实体门店，而是通过线下商超、电商平台（统一入仓为主）等模式销售产品。二者在管理上主要侧重于公司内部管理制度的建立、完善以及公司运营，而非门店管理运营。在此模式下，支撑一定销售规模所需配备的管理人员相对较少，管理费用率相对同行业可比公司较低。

② 良品铺子的业务模式与八马茶业较为接近，管理费用率接近。

③ 来伊份渠道布局以直营门店占主导地位。根据来伊份 2021 年度报告披露，截至 2021 年末，来伊份直营门店 2,194 家，加盟门店 1,294 家。在这种以直营门店为主的销售模式下，与此配套各项门店管理支出费用较多，导致来伊份整体管理费用率高于八马茶业。

3、研发费用

(1) 研发费用构成

报告期内，公司研发费用构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月		2021 年度		2020 年度		2019 年度	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
薪酬支出	280.78	50.05%	215.84	32.50%	190.21	57.99%	162.82	28.55%
研发设计费	211.73	37.74%	364.42	54.87%	124.56	37.97%	378.15	66.32%
其他	68.44	12.20%	83.49	12.57%	13.24	4.04%	27.64	4.85%
折旧、摊销	-	-	0.37	0.06%	-	0.00%	1.60	0.28%
合计	560.95	100.00%	664.12	100.00%	328.01	100.00%	570.22	100.00%

报告期内，公司研发费用占营业收入比例分别为 0.56%、0.26%、0.38%和 0.47%，公司研发费用占营业收入比例较低。2021 年度，公司研发费用较上年度增长 336.11 万元，增幅 102.47%，主要系：公司推出新品较多，对应研发设计费增加所致。

（2）可比公司研发费用率对比情况

分类	公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露	未披露	未披露	未披露
	澜沧古茶	未披露	未披露	未披露	未披露
	中国茶叶	未披露	未披露	未披露	1.43%
	可比公司平均值	未披露	未披露	未披露	1.43%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	0.54%	0.43%	0.43%	0.35%
	三只松鼠	0.54%	0.59%	0.54%	0.49%
	品渥食品	0.06%	0.04%	-	-
	来伊份	0.34%	0.12%	0.39%	0.60%
	可比公司平均值	0.37%	0.30%	0.45%	0.48%
公司	八马茶业	0.40%	0.38%	0.26%	0.56%

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

1) 与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业研发费用率低于中国茶叶，主要系：中国茶叶主要产品为自主生产，企业人员结构中，直接从事茶叶生产技术研发的人员较多，研发人员人数占比更高；截至 2020 年 6 月末，中国茶叶员工结构中研发技术人员占比为 12.56%；截至 2021 年末，八马茶业员工结构中研发人员占比为 0.48%。故八马茶业研发费用中薪酬支出费用率较低，使得八马茶业研发费用率较低。报告期内，天福、澜沧古茶未披露其研发费用情况。

2) 与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业研发费用率与可比公司平均水平接近。该类可比公司均以外协生产为主，研发人员人数占比较低。

4、财务费用

（1）财务费用构成

报告期内，公司财务费用构成如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
利息费用	812.69	1,095.68	47.58	41.98
其中：租赁负债利息费用	812.69	1,094.92	-	-
减：利息收入	163.24	171.81	84.05	60.52
汇兑损益	-1.07	0.35	0.82	0.10
手续费及其他	124.71	260.03	171.22	119.08
合计	773.09	1,184.24	135.56	100.63

报告期内，除租赁负债产生的利息费用外，公司财务费用占营业收入比例极低。

（2）可比公司财务费用率对比分析

公司与可比公司财务费用率的比较情况如下：

分类	公司名称	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露	1.12%	1.74%	1.65%
	澜沧古茶	未披露	1.56%	1.47%	2.43%
	中国茶叶	未披露	未披露	未披露	-0.26%
	可比公司平均值	未披露	1.34%	1.61%	1.27%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	-0.39%	-0.42%	-0.31%	-0.13%
	三只松鼠	0.04%	0.10%	-0.10%	-0.14%
	品渥食品	-0.68%	-1.12%	0.22%	0.18%
	来伊份	0.32%	0.45%	-0.07%	-0.00%
	可比公司平均值	-0.18%	-0.25%	-0.07%	-0.02%
公司	八马茶业	0.55%	0.68%	0.11%	0.10%

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

1）与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，八马茶业财务费用率低于该类可比公司平均水平，反映了八马茶业较强的偿债能力和优质的债务结构。分别来看，八马茶业财务费用率低于天福、澜沧古茶，主要系：天福、澜沧古茶有息负债规模高于八马茶业。八马茶业财务费用率较中国茶叶接近，不存在明显差异。

2）与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业财务费用率不存

在明显差异。八马茶业财务费用率高于品渥食品，主要系：品渥食品未设线下门店经营，租赁支出较小，使得其财务费用较八马茶业更小。

（六）其他项目分析

1、税金及附加

报告期内，公司的税金及附加如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
城市维护建设税	508.38	586.58	352.55	355.89
教育费附加	228.51	269.21	180.73	160.96
房产税	106.79	171.09	150.63	142.79
地方教育费附加	152.33	179.76	120.49	107.33
土地使用税	20.90	40.10	33.39	26.13
其他税金	68.79	85.14	65.45	43.89
合计	1,085.71	1,331.87	903.24	836.98

报告期内，公司税金及附加主要包括城市维护建设税、教育费附加税和房产税等。随着公司收入的增长，公司缴纳的税金及附加随之增长。

2、资产减值损失及信用减值损失

报告期内，公司的资产减值损失如下表所示：

单位：万元

项目	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
存货跌价损失及合同履约成本减值损失	28.54	15.27	66.30	-46.92
固定资产减值损失	-	225.11	23.48	-
合计	28.54	240.39	89.78	-46.92

报告期内，公司的信用减值损失如下表所示：

单位：万元

项 目	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
应收账款坏账损失	-142.32	371.46	86.57	97.33
其他应收款坏账损失	49.53	43.50	46.35	-7.58
预付账款坏账损失	20.83			
合计	-71.95	414.96	132.92	89.75

报告期内公司资产减值损失和信用减值损失发生额较小，其内容主要为应收账款计

提减值准备所产生的资产减值损失和信用减值损失。

3、其他收益

报告期内，公司发生的其他收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	120.09	133.63	164.66	157.53
合计	120.09	133.63	164.66	157.53

报告期内，公司计入其他收益的政府补助分别为 157.53 万元、164.66 万元、133.63 万元和 120.09 万元。具体情况如下：

单位：万元

补助项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	与资产相关/ 与收益相关
桃舟基地建设项目补助	9.97	13.30	13.30	27.04	与资产相关
农民创业园重点建设项目补助	24.05	32.06	32.06	24.88	与资产相关
一县一特设备补助	17.01	22.68	22.68	22.68	与资产相关
创业园省级专项资金补助	7.38	9.84	9.84	17.96	与资产相关
现代农业示范区项目补助	0.88	1.17	2.32	5.34	与资产相关
建设企业服务中心项目补助	3.73	4.97	4.97	4.97	与资产相关
鼓励总部经济企业新购买自用办公用房补贴	37.56	49.61	79.50	54.66	与资产相关
工业互联网标识解析体系建设引导资金扶持项目	19.52				与资产相关
合计	120.09	133.63	164.66	157.53	-

报告期内，公司确认其他收益金额占当期利润总额分别为 1.26%、1.01%、0.59%、0.59%，占比较低。

4、资产处置收益

报告期内，公司资产处置收益分别为-0.21 万元、45.61 万元、4.70 万元和 73.42 万元，金额较小。上述资产处置收益均已全额认定为当期非经常性损益。

5、营业外收支

(1) 营业外收入

报告期内，公司发生的营业外收入情况如下：

单位: 万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
政府补助	750.83	997.44	685.19	514.25
其他	214.94	216.94	156.61	90.10
合计	965.77	1,214.38	841.81	604.35

报告期内,公司营业外收入分别为 604.35 万元、841.81 万元、1,214.38 万元和 965.77 万元,金额较小,占当期营业收入比例分别为 0.59%、0.66%、0.70%和 0.69%,对公司盈利能力影响较小。上述营业外收入均已全额认定为当期非经常性损益。

报告期内,公司计入营业外收入的政府补助明细情况如下所示:

1) 2022 年 1-9 月

单位: 万元

补助项目	金额	性质
企业稳岗补贴	119.20	与收益相关
关于八马茶业茶产业融合发展示范基地打造项目补助资金申请	250.00	与收益相关
2022 年质量品牌双提升项目扶持计划第一批项目资助计划	131.00	与收益相关
泉州市人力资源和社会保障局关于拨付博士后科研工作站建站及培养补助	100.00	与收益相关
国家茶叶产业技术体系之泉州综合实验站研发补贴	43.00	与收益相关
2022 年第二批产业发展专项资金	50.00	与收益相关
2021 年度泉州市明星梯队企业管理咨询项目补助资金	20.00	与收益相关
个税手续费返还	7.25	与收益相关
2022 年度深圳市罗湖区第 3 批次新型学徒制补贴	6.60	与收益相关
罗湖区商务局援企稳就业扶持	5.00	与收益相关
2020 年度支持企业上规模奖金	5.00	与收益相关
2022 年度深圳市罗湖区第 1 批次新型学徒制补贴	4.90	与收益相关
博士后科研工作站培养及博士后科研人员补助等资金的通知	3.00	与收益相关
安溪省级 2022 年工业企业救灾资金拨付明细表	1.30	与收益相关
2021 年度泉州市科技特派员专项经费	1.00	与收益相关
罗湖区八马茶业培训学校党支部党支部活动经费补贴	0.95	与收益相关
其他	0.66	与收益相关
深圳市市场监督管理局关于办理 2021 年商标注册资助、著作权登记资助	0.60	与收益相关
2022 年 8 月吸纳脱贫人口就业补贴	0.50	与收益相关
关于推荐福建茶企参加第四届中国国际进口博览会福建非遗文化及老字号展示活动补贴	0.36	与收益相关

补助项目	金额	性质
南平市人力资源和社会保障局南平市财政局关于做好 2022 年度企业一次性扩岗补助	0.30	与收益相关
2021 年区第五次产业转型升级专项资金	0.21	与收益相关
合计	750.83	

2) 2021 年度

单位：万元

补助项目	金额	性质
“省级企业重点实验室”财政科技奖补资金	300.00	与收益相关
企业稳岗补贴	188.11	与收益相关
国家科技创业领军人才财政科技奖补资金	100.00	与收益相关
深圳市工业和信息化局 2021 年市工业和信息化产业发展专项资金质量品牌双提升扶持计划	80.00	与收益相关
2020 年罗湖区第 15 批企业适岗培训补贴	61.67	与收益相关
罗湖区工业和信息化局 2021 年产业转型升级专项资金补助	48.65	与收益相关
安溪县西坪镇人民政府春茶开茶节补助经费	45.00	与收益相关
国家茶叶产业技术体系泉州综合实验站经费	42.00	与收益相关
2019 年特色现代农业发展专项现代农业产业园建设市级补助资金	30.00	与收益相关
安溪县工信商务局 2020 年工业企业房产面积、土地面积奖励资金	17.51	与收益相关
2020 年市级乡村振兴（农业增产增效重点建设项目）专项资金	15.00	与收益相关
道路建设补助款	15.00	与收益相关
深圳市市场监督管理局 2020 年度深圳标准领域专项资金资助奖励	10.15	与收益相关
其他	44.36	与收益相关
合计	997.44	-

3) 2020 年度

单位：万元

补助项目	金额	性质
广东省人力资源和社会保障厅广东省财政厅关于做好以工代训工作的通知	135.45	与收益相关
深圳市罗湖区稳企援助补贴	122.19	与收益相关
企业稳岗补贴	121.25	与收益相关
罗湖区工业和信息化局关于产业转型升级专项资金 2020 年第三次联席会议拟扶持项目	85.59	与收益相关
安溪县农业农村局关于印发安溪县 2019 年茶叶有机肥替代化肥示范续建县项目实施方案的通知	58.46	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2020 年第一批拟扶持项目	32.60	与收益相关
安溪县财政局、农业与茶果局现代农业（茶业）省级资金加工设备项目资金补助	28.20	与收益相关

补助项目	金额	性质
安溪县保障企业用工优惠政策就业补贴	25.50	与收益相关
安溪县农业农村局第二届中国茶产业 T20 峰会暨中国茶产业创新模式高峰论坛承办经费补助	20.00	与收益相关
安溪县农业农村局 2019 年度省级优质农产品标准化示范基地项目补助资金	20.00	与收益相关
国家茶叶产业技术体系之泉州综合实验站研发补贴	18.75	与收益相关
其他	17.21	与收益相关
合计	685.19	-

4) 2019 年度

单位：万元

补助项目	金额	性质
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2019 年第一批拟扶持项目（品牌连锁总部企业新设实体门店）	50.00	与收益相关
中共安溪县龙门镇委员会党建经费补助	50.00	与收益相关
福建省农业厅、林业厅、海洋与渔业厅 2017 年度福建省著名农业品牌宣传补助	50.00	与收益相关
深圳市商务局 2019 年消费提升扶持计划奖励类第一批资助	50.00	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2018 年第八批拟扶持项目（时尚氛围宣传及活动支持）	35.09	与收益相关
国家茶叶产业技术体系之泉州综合实验站研发补贴	30.00	与收益相关
深圳市中小企业新三板挂牌补贴	30.00	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2019 年第一批拟扶持项目（商业增长扶持）	23.79	与收益相关
深圳市市场监督管理局款 2019 年度市农业发展专项资金农业产业化项目龙头企业奖励资助	20.00	与收益相关
安溪县农业农村局现代农业产业园中央财政奖补资金	18.08	与收益相关
安溪县工业信息化和商务局、财政局工业用地资金奖励	16.54	与收益相关
安溪县 2017 年企业研发经费补助	15.14	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2019 年第四批拟扶持项目（礼享罗湖促消费稳增长活动）	14.40	与收益相关
安溪县农业农村局 2018 年第一批茶叶有机肥替代化肥示范推广补助资金	14.10	与收益相关
安溪县农业农村局 2018 年第二批茶叶有机肥替代化肥示范推广补助资金	12.90	与收益相关
企业稳岗补贴	11.50	与收益相关
深圳市罗湖区产业转型升级专项资金 2019 年第一批拟扶持项目（品牌荣誉扶持）	10.00	与收益相关
中共安溪县委组织部 2019 年度部分人才专项资金（第九期安溪铁观音大师沙龙活动补助经费）	10.00	与收益相关
其他	52.71	与收益相关
合计	514.25	-

（2）营业外支出

报告期内，公司发生的营业外支出情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
对外捐赠	117.87	46.60	245.10	116.60
非流动资产毁损报废损失	242.43	271.58	39.57	200.01
其他	36.00	68.04	25.92	46.81
合计	396.29	386.22	310.59	363.42

报告期内，公司营业外支出分别为 363.42 万元、310.59 万元、386.22 万元和 396.29 万元，占当期营业成本比例分别为 0.77%、0.53%、0.48%和 0.61%，均已全额认定为当期非经常性损益。公司营业外支出金额较小，对公司盈利能力影响较小。

6、投资收益

报告期内，公司发生的投资收益情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
理财产品投资收益	86.81	65.09	106.54	274.62
合计	86.81	65.09	106.54	274.62

报告期内，公司投资收益主要为理财产品投资收益，均已全额认定为当期非经常性损益。公司投资收益金额较小，对公司盈利能力影响较小。

7、所得税费用

报告期内，公司所得税费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
当期所得税费用	5,548.18	6,431.58	4,900.01	3,578.75
递延所得税费用	261.79	-43.95	-229.37	-190.90
合计	5,809.97	6,387.63	4,670.64	3,387.85

报告期内，公司及子公司享受的企业所得税政策及税收优惠详见本节之“三、重要会计政策和会计估计”之“（二十七）税项”。报告期内，公司严格遵守国家及地方的税收法律、法规，依法缴纳各种税金，执行的税种、税率均符合相关税收法律、法规的规定，不存在重大违法违规行为，亦不存在重大税收政策变化。

（七）报告期非经常性损益、未纳入合并财务报表范围的投资收益

1、非经常性损益

报告期内，本公司非经常性损益具体内容、金额明细如下：

单位：万元

项目	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
非流动资产处置损益	-169.01	-266.88	6.04	-200.22
计入当期损益的政府补助（与企业业务密切相关，按照国家统一标准定额或定量享受的政府补助除外）	870.93	1,131.07	849.86	671.77
委托他人投资或管理资产的损益	86.81	65.09	106.54	274.62
除上述各项之外的其他营业外收入和支出	61.07	102.30	-114.41	-73.31
所得税影响额	-194.71	-251.78	-183.52	-148.47
少数股东权益影响额（税后）	-1.22	5.06	-0.92	0.27
合计	653.87	784.85	663.59	524.67

报告期内，公司归属于母公司股东的非经常性损益净额分别为 524.67 万元、663.59 万元、784.85 万元和 653.87 万元。主要系政府补助构成。

2、合并财务报表范围以外的投资收益

报告期内，公司不存在合并报表范围以外的投资收益。

十二、资产质量分析

（一）资产的构成及结构分析

报告期内，公司资产构成及变化情况如下：

单位：万元

项目	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动资产	80,417.93	55.98%	69,126.51	52.65%	59,050.69	65.38%	48,093.72	63.99%
非流动资产	63,241.46	44.02%	62,167.32	47.35%	31,272.51	34.62%	27,065.26	36.01%
总资产	143,659.39	100.00%	131,293.83	100.00%	90,323.20	100.00%	75,158.98	100.00%

报告期各期末，公司资产总额分别为 75,158.98 万元、90,323.20 万元、131,293.83 万元和 143,659.39 万元。2020 年末及 2021 年末，公司资产总额较上年末分别增长 15,164.22 万元、40,970.63 万元，增速分别为 20.18%、45.36%。报告期内，公司经营业绩良好，业务规模快速增长，资产规模随之增长。2021 年末，非流动资产较上年末增

长 98.79%，非流动资产占比亦有所增长，主要系：公司自 2021 年初起实施新租赁准则，对租赁确认使用权资产。2022 年 9 月末，公司总资产较上年末小幅增长。

1、流动资产的构成及分析

报告期各期末，公司的流动资产构成如下表所示：

单位：万元

项目	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
货币资金	22,005.97	27.36%	25,456.97	36.83%	17,268.02	29.24%	20,617.68	42.87%
交易性金融资产	9,000.00	11.19%	-	-	500.00	0.85%	-	-
应收账款	3,445.93	4.29%	2,750.66	3.98%	3,334.71	5.65%	1,990.85	4.14%
预付款项	3,274.05	4.07%	1,501.41	2.17%	1,937.68	3.28%	1,991.49	4.14%
其他应收款	3,866.93	4.81%	3,857.17	5.58%	3,175.42	5.38%	2,305.81	4.79%
存货	37,882.06	47.11%	35,143.71	50.84%	32,046.13	54.27%	20,899.69	43.46%
其他流动资产	943.00	1.17%	416.59	0.60%	788.74	1.34%	288.19	0.60%
流动资产合计	80,417.93	100.00%	69,126.51	100.00%	59,050.69	100.00%	48,093.72	100.00%

公司流动资产主要由货币资金和存货构成。报告期各期末，上述两项资产合计占流动资产的比例分别为 86.33%、83.51%、87.67%和 74.47%。

（1）货币资金

报告期各期末，货币资金余额如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
库存现金	-	-	-	-
银行存款	21,386.37	24,789.27	16,977.67	20,530.26
其他货币资金	619.61	667.70	290.35	87.42
合计	22,005.97	25,456.97	17,268.02	20,617.68

公司货币资金主要系银行存款，其他货币资金主要为销售预付卡并预收款项后，根据相关管理规定产生的少量冻结资金。报告期各期末，公司货币资金余额分别为 20,617.68 万元、17,268.02 万元、25,456.97 万元和 22,005.97 万元，占流动资产的比例分别为 42.87%、29.24%、36.83%和 27.36%。

2020 年末，公司货币资金余额较上年末降低 3,349.66 万元，降幅为 16.25%，主要

系：1) 公司加大了普洱茶采购储备力度，建立普洱茶战略库存，对部分普洱茶单品进行战略性储备；2) 随着公司品牌知名度的提升、经营规模的逐渐扩大和综合实力的逐渐增强，公司保持的必要库存商品规模有所增长。上述两个原因导致公司经营活动现金流出增长较快，2020 年度公司经营活动产生的现金流量净额为 6,946.25 万元，较上年度有所减少；3) 2019 年度公司经营情况良好，2020 年实施的公司分红规模较上年度增长 1,145.94 万元。

2021 年末，公司货币资金余额较上年末增长 8,188.95 万元，增幅为 47.42%，主要系：公司经营情况良好，经营规模扩大，经营活动现金流入同比增长较快。

2022 年 9 月末，公司货币资金余额较上年末减少 3,451.00 万元，降幅为 13.56%，主要系：公司于 2022 年 5 月进行了现金股利分配 3,241.70 万元。

(2) 应收账款

1) 应收账款余额

报告期各期末，公司应收账款余额占当期营业收入的比例如下表所示：

单位：万元

项目	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
应收账款余额	3,852.80	3,301.96	3,514.55	2,124.33
营业收入	140,610.49	174,413.38	126,617.12	102,254.98
应收账款余额占营业收入比例	2.74%	1.89%	2.78%	2.08%

公司历来重视应收账款回款管理工作，销售收现比率较高，应收账款期末余额保持在较低的水平。报告期各期末，公司应收账款账面余额分别为 2,124.33 万元、3,514.55 万元、3,301.96 万元和 3,852.80 万元，应收账款账面余额占同期营业收入的比例分别为 2.08%、2.78%、1.89%和 2.74%，占比较低。报告期内，公司应收账款余额呈增长趋势，2020 年末应收账款余额较上年末增长 65.44%，主要系：公司电商平台入仓、商场联营模式销售收入持续增长，该等销售模式存在一定结算周期，使得应收账款规模同步增长。2022 年 9 月末，应收账款余额较上年末增长 16.68%，主要系：电商平台入仓销售规模有所增长，该等销售模式存在一定结算周期，使得应收账款规模同步增长。

2) 应收账款账龄分析

报告期各期末，公司应收账款的账龄分布如下：

单位：万元

账龄	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	3,617.73	93.90%	3,279.35	99.32%	3,496.66	99.49%	2,054.08	96.69%
1 至 2 年	215.80	5.60%	8.02	0.24%	13.66	0.39%	46.96	2.21%
2 至 3 年	5.92	0.15%	11.48	0.35%	3.91	0.11%	3.82	0.18%
3 年以上	13.36	0.35%	3.11	0.09%	0.32	0.01%	19.47	0.92%
合计	3,852.80	100.00%	3,301.96	100.00%	3,514.55	100.00%	2,124.33	100.00%

报告期各期末，公司应收账款账龄主要处于 1 年以内，各期末 1 年以内应收账款余额占比分别为 96.69%、99.49%、99.32%和 93.90%，公司账龄结构较为合理。

在商场联营和电商平台入仓两种销售模式下，公司每月与合作方进行月度对账后结算，故产生了一定的应收账款，其实际账期大多在 1 个月左右。公司应收账款涉及的客户群体主要为大型商超、大型电商平台等资质优良客户，该类客户具备较强的资金实力、良好的资信状况和较高的信誉度，与公司保持长期稳定的合作关系，公司应收账款的回收有较好的保障。

3) 坏账准备计提情况

报告期各期末，账龄 1 年以内、1-2 年、2-3 年、3 年以上的应收账款坏账准备的计提比例分别为 5.00%、20.00%、50.00%、100.00%。报告期各期末，公司已计提的坏账准备占应收账款账面余额的比例分别为 6.28%、5.12%、16.70%、10.56%。公司应收账款坏账准备计提充分、谨慎，符合稳健性原则，坏账准备计提充分、合理。

报告期内，公司应收账款回收情况正常，应收账款质量良好、风险可控。

4) 应收账款金额前五名单位情况

报告期各期末，公司应收账款余额前五名的明细情况如下：

单位：万元

单位名称	2022.9.30			
	应收账款	占应收账款余额比例	坏账准备	关联关系
北京京东世纪信息技术有限公司	2,092.82	54.32%	104.64	无
天虹商场股份有限公司	506.00	13.13%	25.30	无
苏宁易购集团股份有限公司	200.90	5.21%	200.90	无
招商银行股份有限公司	88.43	2.30%	4.42	无

唯品会(中国)有限公司	87.32	2.27%	4.38	无
合计	2,975.47	77.23%	339.64	无
单位名称	2021.12.31			
	应收账款	占应收账款余额比例	坏账准备	关联关系
北京京东世纪信息技术有限公司	1,691.28	51.22%	84.56	无
天虹商场股份有限公司	468.47	14.19%	23.42	无
翠林农牧集团有限公司	270.54	8.19%	189.38	无
苏宁易购集团股份有限公司	200.90	6.08%	200.90	无
唯品会(中国)有限公司	67.31	2.04%	3.37	无
合计	2,698.49	81.72%	501.63	无
单位名称	2020.12.31			
	应收账款	应收账款	应收账款	关联关系
北京京东世纪信息技术有限公司	1,335.47	38.00%	66.77	无
天虹商场股份有限公司	576.39	16.40%	28.82	无
华润万家有限公司	299.89	8.53%	14.99	无
唯品会(中国)有限公司	163.32	4.65%	8.17	无
翠林农牧集团有限公司	136.86	3.89%	6.84	无
合计	2,511.94	71.47%	125.60	无
单位名称	2019.12.31			
	应收账款	占应收账款余额比例	坏账准备	关联关系
北京京东世纪信息技术有限公司	543.13	25.57%	27.16	无
天虹商场股份有限公司	289.45	13.63%	14.47	无
上海益余鲜食品有限公司	249.15	11.73%	12.46	无
华润万家有限公司	203.42	9.58%	10.17	无
翠林农牧集团有限公司	193.77	9.12%	9.69	无
合计	1,478.92	69.63%	73.95	无

5) 预期信用损失的确定方法

见本节之“三、(九)、6、金融资产减值的测试方法及会计处理方法”。

6) 应收账款坏账计提政策的同行业比较

报告期各期末,可比公司平均坏账计提情况如下:

分类	公司	6个月以内	6-12个月	1-2年	2-3年	3年以上
基于主营业务	天福	-	-	-	-	-

分类	公司	6 个月以内	6-12 个月	1-2 年	2-3 年	3 年以上
及主要产品所选取的可比公司	澜沧古茶	-		-	-	-
	中国茶叶	5.00%		30.00%	50.00%	100.00%
	平均	5.00%		30.00%	50.00%	100.00%
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	5.00%	5.00%	10.00%	50.00%	100.00%
	三只松鼠	0.00% (3 个月以内)	5.00%	10.00%	50.00%	100.00%
	品渥食品	5.00%		10.00%	20.00%	100.00%
	来伊份	5.00%		10.00%	50.00%	100.00%
	平均	2.50%	5.00%	10.00%	42.50%	100.00%
公司	八马茶业	5.00%		20.00%	50.00%	100.00%

注 1：中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

注 2：澜沧古茶、天福适用《香港财务报告准则》，未列入比较。

与两类可比公司相比，八马茶业的坏账准备计提比例均不存在重大差异。

公司坏账准备计提政策符合行业惯例及公司实际情况，坏账计提比例符合谨慎性原则，已足额计提坏账准备。

7) 应收账款期后回款进度

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	2022 年 9 月末	2021 年末	2020 年末	2019 年末
应收账款账面余额	3,852.80	3,301.96	3,514.55	2,124.33
期后三个月累计回款	3,502.51	2,934.48	3,026.85	1,831.06
期后三个月累计回款率	90.91%	88.87%	86.12%	86.19%
期后一年内累计回款	-	3,063.31	3,408.06	2,100.28
期后一年内累计回款率	-	92.77%	96.97%	98.87%

报告期内，公司应收账款回款良好，2019 年度、2020 年度、2021 年度期后一年的回款率均在 90%以上。

(3) 交易性金融资产

报告期各期末，公司的交易性金融资产分别为 0 元、0 元、0 元和 9,000.00 万元。2022 年 9 月末，公司交易性金融资产系公司为提高资金使用效率所购买的保本型短期银行理财产品。相关产品期限较短，风险较小，可回收性高，对发行人流动性不存在不利影响。

（4）预付款项

报告期各期末，公司的预付款项账龄分布情况如下：

单位：万元、%

账龄结构	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
1 年以内	3,237.22	98.25%	1,435.52	95.61%	1,906.95	98.41%	1,934.84	97.16%
1 至 2 年	23.28	0.71%	39.02	2.60%	3.86	0.20%	56.65	2.84%
2 至 3 年	7.52	0.23%	-	-	26.87	1.39%	-	-
3 年以上	26.87	0.82%	26.87	1.79%	-	-	-	-
合计	3,294.89	100.00%	1,501.41	100.00%	1,937.68	100.00%	1,991.49	100.00%

公司预付款项主要包括向供应商支付的货款、店面租金费和广告推广费等。2019 年末、2020 年末及 2021 年末，公司预付款项金额波动较小，基本保持稳定。2022 年 9 月末，公司预付款项较上年末增幅较大，主要系：公司于 2021 年下半年推出“贵酒”系列组合装产品后市场反响良好，后于 2022 年进一步加大采购力度，预付供应商淮安富勤贸易有限公司货款 1,837.64 万元。

报告期各期末，公司预付款项占流动资产比例分别为 4.14%、3.28%、2.17%和 4.07%，占比较低。公司预付款项账龄主要在一年以内，风险较小。

截至 2022 年 9 月末，公司预付款项前五名情况如下：

单位：万元

单位名称	与公司关系	金额	占比	账龄
淮安富勤贸易有限公司	无关联关系	1,837.64	55.77%	1 年以内
福鼎梅相靖白茶有限公司	无关联关系	294.36	8.93%	1 年以内
百度国际科技（深圳）有限公司	无关联关系	131.52	3.99%	1 年以内
靳刘高设计（深圳）有限公司	无关联关系	126.63	3.84%	1 年以内
阿里巴巴网络技术有限公司	无关联关系	102.78	3.12%	1 年以内
合计	-	2,492.94	75.66%	-

公司主要向淮安富勤贸易有限公司采购白酒类产品，根据双方合同约定发行人需向其支付一定的预付款，符合白酒行业惯例，具备商业合理性。

（5）其他应收款

报告期各期末，公司其他应收款的分类情况如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证金、押金	3,427.67	3,274.99	2,679.67	1,766.04
在途资金	509.61	637.63	485.84	512.06
第三方支付账户余额	75.26	116.35	138.34	114.28
其他	27.84	5.94	5.82	1.82
其他应收款账面余额合计	4,040.38	4,034.92	3,309.67	2,394.21
减：坏账准备	173.45	177.75	134.25	88.40
其他应收款账面价值	3,866.93	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、3,857.17 万元和 3,866.93 万元，占流动资产的比例分别为 4.79%、5.38%、5.58%和 4.81%。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。报告期内，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。2022 年 9 月末，其他应收款较上期末波动较小。

报告期各期末，公司其他应收款按账龄划分情况如下：

单位：万元

款项性质	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
1 年以内	1,479.42	1,633.62	1,776.59	1,041.86
1 至 2 年	821.31	1,029.10	367.12	561.64
2 至 3 年	744.34	341.58	471.16	192.06
3 年以上	995.31	1,030.63	694.80	598.64
小计	4,040.38	4,034.92	3,309.67	2,394.21
减：坏账准备	173.45	177.75	134.25	88.40
合计	3,866.93	3,857.17	3,175.42	2,305.81

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。公司其他应收款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。

（6）存货

1）存货构成分析

报告期各期末，存货（账面价值）分类的明细如下：

单位：万元

项目	2022.9.30		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	账面价值	比例
原材料	2,415.92	6.38%	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	976.66	2.58%	980.92	2.79%	1,363.06	4.25%	1,265.40	6.05%
库存商品	26,825.36	70.81%	24,384.75	69.39%	20,917.12	65.27%	14,137.88	67.65%
发出商品	1,069.90	2.82%	1,306.98	3.72%	1,479.90	4.62%	996.88	4.77%
半成品	6,148.91	16.23%	4,070.07	11.58%	2,764.51	8.63%	2,790.03	13.35%
在产品	445.31	1.18%	692.43	1.97%	803.99	2.51%	763.42	3.65%
合计	37,882.06	100.00%	35,143.71	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、35,143.71 万元、37,882.06 万元，占流动资产的比例分别为 43.46%、54.27%、50.84%、47.11%。

报告期各期末，公司存货账面价值呈逐年增长趋势，2020 年末、2021 年末及 2022 年 9 月末，存货账面价值较上期末分别增长 53.33%、9.67%、7.79%。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	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31	
	变动金额	增长贡献度	变动金额	增长贡献度	变动金额	增长贡献度
原材料	-1,292.65	-47.21%	-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	-4.26	-0.16%	-382.14	-12.34%	97.66	0.88%
库存商品	2,440.61	89.13%	3,467.63	111.95%	6,779.25	60.82%
发出商品	-237.08	-8.66%	-172.92	-5.58%	483.02	4.33%
半成品	2,078.84	75.92%	1,305.56	42.15%	-25.52	-0.23%
在产品	-247.12	-9.02%	-111.56	-3.60%	40.57	0.36%
合计	2,738.35	100.00%	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 111.95%，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。2022 年 9 月末，库存商品增长贡献率为 89.13%，主要系：公司进行了部分普洱茶战略库存储备。

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等乌龙茶产品。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) 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	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
天福	原材料及包装材料	未披露	33.29%	33.18%	30.64%
	库存商品	未披露	43.01%	42.36%	45.75%
	在产品	未披露	23.70%	24.46%	23.61%
中国茶叶	原材料及包装材料	未披露	未披露	37.64%	35.43%
	库存商品	未披露	未披露	33.40%	35.79%
	半成品及在产品	未披露	未披露	28.97%	28.78%
澜沧古茶	原材料	未披露	21.46%	15.10%	11.31%
	在制品	未披露	38.22%	44.21%	48.94%
	制成品	未披露	40.32%	40.68%	39.75%
八马茶业	原材料及包装材料	8.96%	13.34%	18.97%	10.52%
	库存商品	70.81%	69.39%	65.27%	67.65%
	半成品及在产品	17.41%	13.55%	11.14%	17.00%
	发出商品	2.82%	3.72%	4.62%	4.77%
	在途物资	-	-	-	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等乌龙茶产品涉及自主生产外，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	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
良品铺子	包装材料及周转材料	未披露	5.99%	8.03%	4.78%
	库存商品	未披露	89.66%	83.73%	88.32%
	发出商品	未披露	4.35%	8.24%	6.90%
三只松鼠	原材料	未披露	17.49%	23.33%	11.63%
	包装材料及周转材料	未披露	0.58%	0.75%	0.35%
	库存商品	未披露	74.28%	68.97%	81.83%
	发出商品	未披露	7.09%	6.94%	6.19%
	委托加工物资	未披露	0.56%	0.01%	0.00%
品渥食品	包装材料及周转材料	未披露	2.16%	2.14%	1.91%
	库存商品	未披露	49.26%	46.79%	42.77%
	发出商品	未披露	34.42%	35.94%	36.49%
	在途物资	未披露	14.16%	15.13%	18.83%
来伊份	周转材料	未披露	8.42%	7.13%	6.65%
	库存商品	未披露	85.42%	85.20%	88.26%
	发出商品	未披露	2.10%	2.04%	0.83%
	委托代销商品	未披露	3.62%	5.09%	3.95%
	在途物资	未披露	0.44%	0.53%	0.31%
八马茶业	原材料	6.38%	10.55%	14.72%	4.47%
	在途物资	-	-	-	0.06%
	包装材料及周转材料	2.58%	2.79%	4.25%	6.05%
	库存商品	70.81%	69.39%	65.27%	67.65%
	发出商品	2.82%	3.72%	4.62%	4.77%
	半成品	16.23%	11.58%	8.63%	13.35%
	在产品	1.18%	1.97%	2.51%	3.65%

注：数据取自各可比公司公开披露数据。

由上表可知，八马茶业与基于经营模式及销售渠道的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等乌龙茶产品为自主生产，少部分茶叶为自主分装；发行人存货结构中原材料、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。

3) 存货跌价准备计提情况

公司制定了合理谨慎的存货跌价准备计提政策，公司存货跌价准备的计提方法系以存货成本与可变现净值孰低计提或调整，以预计售价扣减进一步加工成本（如有）和预计销售费用以及相关税费后的金额，确定其可变现净值。

报告期各期末，公司存货跌价准备计提情况如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
存货账面余额	38,070.29	35,303.41	32,190.55	20,977.82
存货跌价准备	188.23	159.70	144.42	78.12
其中：库存商品跌价准备	188.23	159.70	144.42	78.12
存货账面价值	37,882.06	35,143.71	32,046.13	20,899.69

报告期各期末，公司存货跌价准备金额分别为 78.12 万元、144.42 万元、159.70 万元和 188.23 万元，为库存商品的跌价准备。

4) 可比公司存货跌价准备计提情况

2021 年末，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	存货总额	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	116.70	63,683.70	0.18%
	天福	-	106,187.30	-
	行业平均	不适用		0.09%
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	-	34,004.45	-
	行业平均	不适用		0.74%
八马茶业		159.70	35,303.41	0.45%

注：因可比企业均未披露 2022 年 9 月末存货跌价准备计提的情况，故此处以 2021 年末情况进行对比。

由上表可知，与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，同行业可比公司澜沧古茶、天福均未计提存货跌价准备（中国茶叶、澜沧古茶未披露存货跌价数据），发行人存货跌价计提比例高于行业平均水平。

与基于经营模式及销售渠道可比公司相比，发行人存货跌价计提比例略高于行业平均水平，具体来看：发行人存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司良品铺子、三只松鼠和来伊份，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。

5) 存货周转率变动情况及可比公司对比

报告期内，各可比公司存货周转率情况如下所示：

分类	公司名称	存货周转率			
		2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	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	未披露	0.81	0.80	1.03
	澜沧古茶	未披露	0.34	0.27	0.36
	中国茶叶	未披露	未披露	未披露	1.10
	平均	未披露	0.58	0.54	0.83
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	6.09	7.80	6.91	6.25
	三只松鼠	3.67	4.51	3.85	3.95
	品渥食品	3.16	6.12	4.80	3.88
	来伊份	5.85	7.14	6.21	5.54
	平均	4.69	6.39	5.44	4.91
公司	八马茶业	1.77（未经年化）	2.38	2.22	2.62

注：1、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

音及部分岩茶等乌龙茶产品涉及自主生产外，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等乌龙茶产品为自主生产，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、2.38 和 1.77，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报告期内公司结合存货储备战略及各类产品销售情况，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；②原材料规模有所增长，具体原因为：A、2020 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，故公司加强了对原材料的储备。B、2020 年，武夷山王信记主要产线落成，故公司进行了一定程度的原材料备料；C、2021 年度春节（对应 2020 年末存货）时间较 2020 年度春节（对应 2019 年末存货）时间更迟。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。2021 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 2020 年春节部分茶叶需求已于 2019 年末消化，故 2019 年年末时点存货备货相对较少。

2021 年，公司存货周转率较 2020 年度有所上升，主要系：①2022 年度春节（对应 2021 年末存货）时间较 2021 年度春节（对应 2020 年末存货）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。2021 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。

2022 年 1-9 月，公司存货周转率（年化后）较上年度变化较小。

6) 存货库龄情况分析

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 万元和 33,547.93 万元，占比分别为 91.65%、88.29%、87.63%和 88.12%。

公司存货的整体库龄情况如下：

单位：万元

库龄	2022 年 9 月末		2021 年末		2020 年末		2019 年末	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
1 年以内	33,547.93	88.12%	30,934.67	87.63%	28,421.99	88.29%	19,225.65	91.65%
1-2 年	2,377.91	6.25%	2,955.18	8.37%	2,726.81	8.47%	881.80	4.20%
2-3 年	1,074.37	2.82%	868.45	2.46%	363.28	1.13%	164.03	0.78%
3 年以上	1,070.07	2.81%	545.11	1.54%	678.47	2.11%	706.34	3.37%
合计	38,070.29	100.00%	35,303.41	100.00%	32,190.55	100.00%	20,977.82	100.00%

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。

（7）其他流动资产

报告期各期末，公司其他流动资产构成如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
待抵扣进项税及预缴税金	943.00	416.59	788.74	288.19
合计	943.00	416.59	788.74	288.19

公司的其他流动资产为待抵扣进项税及预缴税金，报告期各期末占流动资产的比例分别为 0.60%、1.34%、0.60%和 1.17%，占比较低。

2、非流动资产的构成及分析

报告期各期末，公司的非流动资产构成如下表所示：

单位：万元

项目	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
投资性房地产	783.96	1.24%	3,308.30	5.32%	3,405.58	10.89%	3,502.86	12.94%
固定资产	21,141.22	33.43%	18,342.77	29.51%	16,010.66	51.20%	12,979.23	47.96%
在建工程	3,444.10	5.45%	1,102.06	1.77%	5.44	0.02%	330.84	1.22%
生产性生物资产	204.84	0.32%	232.92	0.37%	275.01	0.88%	317.04	1.17%
使用权资产	23,479.14	37.13%	25,360.43	40.79%	-	-	-	-
无形资产	5,100.40	8.06%	2,922.11	4.70%	1,825.09	5.84%	1,654.57	6.11%
长期待摊费用	7,126.48	11.27%	8,227.39	13.23%	7,154.49	22.88%	4,777.30	17.65%
递延所得税资产	874.68	1.38%	1,129.90	1.82%	1,085.95	3.47%	856.58	3.16%
其他非流动资产	1,086.64	1.72%	1,541.45	2.48%	1,510.29	4.83%	2,646.84	9.78%
非流动资产合计	63,241.46	100.00%	62,167.32	100.00%	31,272.51	100.00%	27,065.26	100.00%

公司非流动资产主要为投资性房地产、固定资产、长期待摊费用和使用权资产。报告期各期末，四者合计占非流动资产的比例分别为 78.55%、84.97%、88.86%和 83.06%。

（1）投资性房地产

报告期各期末，公司的投资性房地产的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
账面原值	1,042.23	3,720.70	3,720.70	3,720.70
累计折旧	258.26	412.40	315.12	217.84

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
账面价值	783.96	3,308.30	3,405.58	3,502.86

公司投资性房地产系公司用于出租的房屋、建筑物。2019 年末、2020 年末、2021 年末，公司不存在新增投资性房地产，各年度投资性房地产账面原值保持稳定。2022 年 9 月末，公司部分福建厂区出租厂房未继续出租，转入固定资产，使得投资性房地产有所下降。

（2）固定资产

1）固定资产构成情况

报告期各期末，公司固定资产（账面价值）构成如下：

单位：万元

项目	2022.9.30		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	账面价值	占比
房屋及建筑物	16,726.02	79.12%	14,522.73	79.17%	13,254.79	82.79%	11,040.52	85.06%
机器设备	1,484.12	7.02%	939.31	5.12%	1,113.82	6.96%	1,037.09	7.99%
运输设备	601.97	2.85%	344.07	1.88%	413.76	2.58%	206.59	1.59%
电子设备及其他	2,329.12	11.02%	2,536.65	13.83%	1,228.30	7.67%	695.03	5.35%
合计	21,141.22	100.00%	18,342.77	100.00%	16,010.66	100.00%	12,979.23	100.00%

2020 年末，公司固定资产较上年末增长 3,031.43 万元，增幅 23.36%，主要系：公司持续加码仓储系统建设，子公司福建八马于年内投资建设“智能仓建设项目”，导致固定资产规模增长。

2021 年末，公司固定资产较上年末增长 2,332.11 万元，增幅 14.57%，主要系：随着经营规模的增长，公司于年度内增加了电子设备等固定资产的配置。

2022 年 9 月末，公司固定资产较上年末增长 2,798.45 万元，增幅 15.26%，主要系：公司部分福建厂区出租厂房未继续出租，由投资性房地产转入固定资产。

公司固定资产不存在抵押等受限情况。

2）固定资产原值、累计折旧、减值准备增减变动情况

报告期各期末，公司固定资产原值、累计折旧、减值准备、账面价值、成新率增减变动情况如下：

单位: 万元

固定资产分类	2022.9.30				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	20,012.71	3,286.69	-	16,726.02	83.58%
机器设备	2,870.96	1,370.28	16.55	1,484.12	51.69%
运输工具	878.55	276.58	-	601.97	68.52%
电子设备及其他	5,555.72	3,226.61	-	2,329.12	41.92%
合计	29,317.94	8,160.17	16.55	21,141.22	72.11%
固定资产分类	2021.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	17,084.82	2,562.09	-	14,522.73	85.00%
机器设备	2,873.94	1,588.12	346.50	939.31	32.68%
运输工具	737.62	393.56	-	344.07	46.65%
电子设备及其他	5,041.38	2,504.73	-	2,536.65	50.32%
合计	25,737.77	7,048.50	346.50	18,342.77	71.27%
固定资产分类	2020.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	15,216.80	1,962.01	-	13,254.79	87.11%
机器设备	2,561.22	1,326.02	121.39	1,113.82	43.49%
运输工具	806.96	393.20	-	413.76	51.27%
电子设备及其他	3,147.22	1,918.92	-	1,228.30	39.03%
合计	21,732.20	5,600.15	121.39	16,010.66	73.67%
固定资产分类	2019.12.31				
	原值	累计折旧	减值准备	账面价值	成新率
房屋及建筑物	12,542.55	1,502.04	-	11,040.52	88.02%
机器设备	2,239.92	1,104.93	97.90	1,037.09	46.30%
运输工具	613.35	406.76	-	206.59	33.68%
电子设备及其他	2,401.75	1,706.72	-	695.03	28.94%
合计	17,797.58	4,720.44	97.90	12,979.23	72.93%

公司在进行日常盘点和期末全面盘点时,判断固定资产是否存在可能发生减值的迹象。存在减值迹象的,估计其可收回金额。可收回金额根据资产的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定,可收回金额低于其账面价值的,将账面价值减记至可收回金额,减记的金额确认为固定资产减值损失,计入

当期损益，同时计提相应的固定资产减值准备。报告期各期，公司对固定资产的减值迹象进行了充分分析，对出现毁损、报废、闲置等出现减值迹象的单项资产进行减值测试，按照公司内部审批流程审批后，由财务人员计提固定资产减值准备。

报告期内，机器设备存在减值准备的情况，主要系：因铁观音生产工艺改进，导致原有少量设备闲置，公司已对相关资产进行了单项减值测试，并将相关资产的账面价值减记至可收回金额，减记的金额确认为资产减值损失。

3) 固定资产折旧年限与可比公司比较情况

公司的固定资产折旧年限与可比公司比较情况如下：

分类	类别	房屋及建筑物	机器设备	运输工具	电子设备及其他
基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	20 年	10 年	5-10 年	3-10 年
	澜沧古茶	20-30 年	10 年	3-5 年	3-5 年
	中国茶叶	10-25 年	5-8 年	5 年	5 年
基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	20 年	10 年	4 年	3 年
	三只松鼠	20 年	3-10 年	5 年	3-10 年
	品渥食品	30 年	5 年	5 年	3 年
	来伊份	20-40 年	10 年	4 年	3 年
公司	八马茶业	5-40 年	3-15 年	4-10 年	3-10 年

注：澜沧古茶、中国茶叶、品渥食品数据来自其招股说明书，其余数据来源为 wind。

由上表可见，公司各类固定资产折旧年限处于合理水平。与两类可比公司相比，公司固定资产折旧年限均不存在重大差异。

4) 固定资产的分布特征与公司产能、业务量、经营规模的匹配关系

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。公司与产能、业务量、经营规模等指标相关的固定资产主要系机器设备。

报告期内，公司机器设备原值与产能、产量、主营业务收入之间匹配分析如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
机器设备原值	2,870.96	2,873.94	2,561.22	2,239.92
主营业务收入	139,634.29	173,013.85	125,652.09	101,272.85
产能（吨）	776.44	1,258.42	1,123.47	938.37

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
产量(吨)	754.90	1,252.24	1,121.69	883.78
产能利用率	97.23%	99.51%	99.84%	94.18%
主营业务收入/机器设备原值	48.64	60.20	49.06	45.21
产量/机器设备原值	0.26	0.44	0.44	0.39

报告期内,公司机器设备原值有所增加,公司产量及主营业务收入逐年增长趋势与之相符。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,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,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及变动情况与发行人的经营情况相匹配。

(3) 在建工程

报告期各期末,公司在建工程构成如下:

单位:万元

项目	2022.9.30	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	3,337.15	553.55	5.44	-
电商拣货设备工程	-	145.97	-	-
茶叶包装线设备工程	-	176.12	-	-
原料预处理生产线设备工程	-	119.47	-	-
集中供收料生产线设备工程	39.82	39.82	-	-
茶叶生产线自动控制系统工程	29.20	29.20	-	-
生产线物料转运设备工程	37.92	37.92	-	-
合计	3,444.10	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。

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：随着公司经营规模的增长，公司启动兴建包括武夷山厂区建设项目在内的多项工程，以满足未来经营需求。

2022 年 9 月末，公司在建工程较上年末增加 2,342.04 万元，主要系：武夷山厂区建设项目扩建。

报告期各期末，公司在建工程不存在减值迹象，因此未计提减值准备。

(4) 生产性生物资产

报告期各期末，公司生产性生物资产具体情况如下表：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
原值合计	425.06	421.53	421.53	421.53
成熟生产性	421.53	421.53	421.53	421.53
未成熟生产性	3.53	-	-	-
累计折旧合计	220.22	188.61	146.52	104.49
成熟生产性	220.22	188.61	146.52	104.49
未成熟生产性	-	-	-	-
账面价值合计	204.84	232.92	275.01	317.04
成熟生产性	201.31	232.92	275.01	317.04
未成熟生产性	3.53	-	-	-

公司的生产性生物资产为子公司现代农业所持有的茶树资产，根据持有目的及经济利益实现方式，划分为生产性生物资产。

报告各期末，生产性生物资产的账面价值分别为 317.04 万元、275.01 万元、232.92 万元和 204.84 万元，占非流动资产的比例分别为 1.17%、0.88%、0.37%和 0.32%，占比较低。

（5）无形资产

报告期各期末，公司无形资产具体情况如下表：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
原值合计	6,410.46	4,447.50	3,108.36	2,672.44
土地使用权	3,087.76	1,840.80	259.47	259.47
软件	3,315.97	2,599.98	2,842.17	2,406.25
专利权	6.72	6.72	6.72	6.72
累计摊销额合计	1,310.06	1,525.39	1,283.27	1,017.87
土地使用权	132.00	94.05	58.58	52.77
软件	1,172.66	1,426.14	1,219.75	960.43
专利权	5.40	5.20	4.93	4.67
账面价值合计	5,100.40	2,922.11	1,825.09	1,654.57
土地使用权	2,955.76	1,746.75	200.88	206.69
软件	2,143.32	1,173.83	1,622.42	1,445.83
专利权	1.32	1.52	1.79	2.05

2021 年，公司无形资产账面价值较上年度增长 60.11%，主要系：公司为满足业务发展需求，于福建省取得土地。报告期内其余年度公司无形资产账面价值基本保持稳定，波动较小。

2022 年 9 月末，公司无形资产账面价值较上年度增长较大，主要系：公司购买八马茶业武夷山生态工业园项目（一期）土地使用权。

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。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。

无形资产减值测试的方法见本节“三、（十七）长期资产减值”。报告期各期末，公司无形资产没有减值迹象，未计提减值准备。

报告期各期末，公司无形资产中通过内部研发形成的无形资产占无形资产余额的比例 0%，公司不存在开发支出资本化的情形。

（6）长期待摊费用

报告期各期末，公司长期待摊费用具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
装修设计费	7,039.03	8,106.40	7,071.59	4,675.43
承包经营权	52.33	53.42	54.88	56.34
茶园基地建设	11.30	24.25	28.02	45.54
智慧农业项目	23.83	43.32	-	-
合计	7,126.48	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。2019年末至2021年末，随着公司经营规模的增长，直营门店面积、办公面积、仓储及工厂面积均呈增长趋势，使得装修设计费持续增长。2022年9月末，较上年度波动较小，小幅下降，主要系：受社会经济不可抗力因素影响及公司经营规划，新开店增速有所变缓。

(7) 递延所得税资产

报告期各期末，公司递延所得税资产明细如下：

单位：万元

项目	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产	可抵扣暂时性差异	递延所得税资产
资产减值准备	898.95	224.74	1,326.90	331.73	679.87	169.97	497.86	124.46
内部交易未实现利润	1,846.80	461.70	2,646.21	661.55	3,125.19	781.30	2,111.41	527.85
可抵扣亏损	282.99	70.75	279.64	69.91	253.92	63.48	287.57	71.89
递延收益	0.00	0.00	-	-	-	-	330.45	82.61
合同负债	470.00	117.50	266.84	66.71	284.82	71.21	-	-
跨期调整	0.00	0.00	-	-	-	-	199.03	49.76
合计	3,498.74	874.68	4,519.60	1,129.90	4,343.80	1,085.95	3,426.31	856.58

报告期各期末，递延所得税资产占非流动资产比重分别为3.16%、3.47%、1.82%和1.38%，占比较低。公司递延所得税资产主要由资产减值准备、内部交易未实现利润、可抵扣亏损构成。

(8) 其他非流动资产

报告期各期末，公司其他非流动资产为预付与购建长期资产相关的款项，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
预付与购建长期资产相关的款项	1,086.64	1,541.45	1,510.29	2,646.84
合计	1,086.64	1,541.45	1,510.29	2,646.84

2020 年末，公司其他非流动资产金额较上年末降幅较大，主要系：上期福建八马预付的土地及厂房款，本期建成“智能仓建设项目”后转入固定资产列示。此外，公司于当期新增购买软件、生产设备、土地预付款 862.00 万元。

2021 年末，公司其他非流动资产较上年末变化较小。

2022 年 9 月末，公司其他非流动资产较上年末下降 29.51%，主要系：公司购买的管理系统正式上线，系统上线后转入无形资产科目列式。

3、主要资产质量和减值准备计提情况说明

报告期内公司资产质量良好，流动资产主要由应收账款和存货构成，而非流动资产中固定资产的比重较高，不存在重大不良资产或重大减值的情形，整体抗风险能力较强。

公司充分结合《企业会计准则》的相关要求、自身的业务特点和资产实际情况，在遵从谨慎性原则的前提下，制定了各项资产减值准备计提的政策，并对各类资产在资产负债表日进行审慎核查，严格按制定的会计政策计提各项减值准备。计提的各项资产减值准备是公允和谨慎的，与实际资产状况相符，不会因减值准备计提不足而造成主要资产的大额减值风险。

关于各类资产的减值准备计提政策，详见本节之“三、重要会计政策和会计估计”之“(十七)长期资产减值”。关于报告期内各类资产计提减值准备的具体金额，详见本节之“十二、资产质量分析”中对应部分。

(二) 负债的主要构成分析

报告期各期末，公司负债主要构成如下：

单位：万元

项目	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
流动负债	50,484.88	73.32%	47,677.67	71.09%	38,881.29	97.09%	32,523.43	96.04%
非流动负债	18,366.47	26.68%	19,387.49	28.91%	1,163.88	2.91%	1,341.61	3.96%
负债合计	68,851.36	100.00%	67,065.15	100.00%	40,045.17	100.00%	33,865.04	100.00%

报告期各期末，公司负债以流动负债为主。2021 年末，非流动负债占比较上期提升较大，主要系根据新租赁准则列示租赁负债 18,357.23 万元。剔除新租赁准则带来的影响后，各期末公司负债结构未发生重大变化。

1、流动负债的构成及分析

报告期各期末，公司的流动负债构成如下表所示：

单位：万元

项目	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
应付票据	-	-	711.81	1.49%	-	-	-	-
应付账款	15,526.29	30.75%	13,544.34	28.41%	16,051.99	41.28%	14,749.30	45.35%
预收款项	-	-	-	-	-	-	4,793.04	14.74%
合同负债	5,944.60	11.78%	6,390.15	13.40%	6,850.54	17.62%	-	-
应付职工薪酬	4,844.91	9.60%	6,188.09	12.98%	4,811.95	12.38%	3,722.15	11.44%
应交税费	6,958.31	13.78%	4,328.32	9.08%	4,447.29	11.44%	3,142.92	9.66%
其他应付款	10,061.64	19.93%	9,448.05	19.82%	6,719.52	17.28%	6,116.02	18.80%
一年内到期的非流动负债	7,149.13	14.16%	7,066.90	14.82%	-	-	-	-
合计	50,484.88	100.00%	47,677.67	100.00%	38,881.29	100.00%	32,523.43	100.00%

2020 年末，公司流动负债较 2019 年末增长 19.55%，主要系：随着经营规模的增长，公司采购、销售规模均有所增长，对应应付账款、合同负债同比增长。

2021 年末，公司流动负债较 2020 年末增长 22.62%，主要系：根据新租赁准则，发行人对租赁确认租赁负债，其中一年内到期的计入一年内到期的非流动负债。

2022 年 9 月末，公司流动负债较 2021 年末增加 5.89%，波动较小。

（1）应付账款

报告期各期末，公司应付账款明细如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付货款	15,526.29	13,544.34	16,051.99	14,749.30
合计	15,526.29	13,544.34	16,051.99	14,749.30

公司应付账款为应付供应商的货款。公司与主要供应商的结算模式存在一定的信用期，一般为 30 天或 60 天。报告期内，公司经营状况稳健，与主要供应商合作稳定。

2020 年末, 应付账款较上年末分别增长 8.83%, 主要系: 公司根据市场需求的预测情况及原材料的紧缺程度制定相应的采购计划, 期末应付账款账面价值的变化主要受各期采购规模的影响。随着公司经营规模的扩大, 公司的采购规模同步增长, 导致应付账款账面价值增加。

2021 年末, 应付账款较上年末下降 15.62%, 主要系: 受各期末供应商结算时间点的影响, 期末时点应付账款金额小幅波动。

2022 年 9 月末, 应付账款较上年末增加 14.63%, 主要系: 受各期末供应商结算时间点的影响, 期末时点应付账款金额小幅波动。报告期各期末, 公司应付账款账龄主要在一年以内。

(2) 预收款项

报告期内, 公司预收款项主要为预收货款, 具体如下:

单位: 万元

项目	2019.12.31
预收货款	4,793.04
合计	4,793.04

公司的预收款项主要为公司销售预付卡形成的预收款。2019 年末预收账款为 4,793.04 万元, 占流动负债比例分别为 14.74%。

自 2020 年 1 月 1 日起公司开始适用新收入准则。根据新收入准则的相关规定, 公司已收或应收客户对价而应向客户转让商品或服务的义务作为合同负债列示。因此从部分销售合同中收取的预收款项列示为合同负债。

(3) 合同负债

2020 年末、2021 年末及 2022 年 9 月末, 公司合同负债分别为 6,850.54 万元、6,390.15 万元和 5,944.60 万元, 占流动负债比例为 17.62%、13.40%、11.78%, 主要为公司销售预付卡形成的预收款。

(4) 应付职工薪酬

报告期各期末, 公司应付职工薪酬情况如下:

单位: 万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
短期薪酬	4,838.10	6,183.53	4,811.95	3,718.94
离职后福利-设定提存计划	6.82	4.56	-	3.21
合计	4,844.91	6,188.09	4,811.95	3,722.15

2019 年末至 2021 年末，公司应付职工薪酬账面价值逐年增加，2020 年末和 2021 年末较上年末分别增长 29.28%和 28.60%，主要系：公司经营情况良好，经营规模增长，公司员工人数、人均薪酬呈增长趋势。

(5) 应交税费

报告期各期末，公司应交税费情况如下：

单位：万元

税项	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
企业所得税	5,318.12	2,318.13	2,945.49	1,698.16
增值税	1,297.73	1,161.61	757.39	867.56
个人所得税	130.40	692.31	649.60	450.53
城市维护建设税	81.53	74.17	36.49	56.24
房产税	51.45	9.04	9.33	19.01
教育费附加	37.95	34.51	21.43	25.71
地方教育费附加	25.30	23.01	14.29	17.14
土地使用税	3.66	3.46	2.87	2.54
其他	12.16	12.07	10.39	6.04
合计	6,958.31	4,328.32	4,447.29	3,142.92

公司应交税费主要由增值税、企业所得税及个人所得税构成。

报告期各期末，公司应交税费保持增长趋势，2020 年末，公司应交税费账面价值较上年末分别增长 41.50%，主要系：公司经营情况良好，销售规模增长，盈利能力增强，员工薪酬增长，使得各期末节点的各项应交税费全面增长。2021 年末，公司应交税费账面价值较上年末基本保持稳定。2022 年 9 月末，公司应交税费账面价值较上年末增长 60.76%，主要系企业所得税较上年末有所增长。截至 2022 年 9 月末，公司尚未完成 2022 年三季度企业所得税汇算清缴工作，故使得 9 月 30 日时点上应交税费较高。

(6) 其他应付款

报告期各期末，公司其他应付款分类如下：

单位: 万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
应付股利	2.96	1.46	0.73	0.73
其他	10,058.69	9,446.59	6,718.79	6,115.29
合计	10,061.64	9,448.05	6,719.52	6,116.02

其中, 其他按款项性质列示如下:

单位: 万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
保证金、意向金	6,940.87	6,378.01	5,090.67	4,619.34
预提费用	2,276.46	967.23	432.56	991.76
应付长期资产款项	812.53	2,076.55	1,123.93	447.20
其他	28.82	24.80	71.62	56.99
合计	10,058.69	9,446.59	6,718.79	6,115.29

报告期内, 公司其他应付款主要为加盟商保证金、应付门店租金和待支付的装修费等款项。2020 和 2021 年末, 公司其他应付款较上年末分别增长 9.87%和 40.60%, 主要系: 1) 公司加盟商数量增长, 对应收取加盟商保证金增长; 2) 公司持续投入线下直营渠道建设, 直营门店数量、经营面积增长, 应付直营门店租金、待支付的装修费增长。2022 年 9 月末, 其他应付款较上年末增加 6.49%, 波动较小。

2、非流动负债的构成及分析

报告期各期末, 公司的非流动负债构成如下表所示:

单位: 万元

项目	2022.9.30		2021.12.31		2020.12.31		2019.12.31	
	金额	比例	金额	比例	金额	比例	金额	比例
租赁负债	17,100.39	93.11%	18,357.23	94.69%	-	-	-	-
预计负债	26.31	0.14%	-					
递延收益	1,233.20	6.71%	1,030.26	5.31%				
递延所得税负债	6.58	0.04%	-		1,163.88	100.00%	1,341.61	100.00%
非流动负债合计	18,366.47	100.00%	19,387.49	100.00%	1,163.88	100.00%	1,341.61	100.00%

报告期内, 公司的非流动负债由租赁负债、预计负债、递延收益、递延所得税负债组成。2021 年末, 因公司根据新租赁准则, 对租赁确认租赁负债, 使得非流动负债结构发生了较大变化。

（1）递延收益

公司递延收益具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
递延收益	1,233.20	1,030.26	1,163.88	1,341.61
合 计	1,233.20	1,030.26	1,163.88	1,341.61

报告期各期末，公司的递延收益主要是尚未摊销完毕的政府补助，具体情况如下：

单位：万元

项目	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
政府补助	1,233.20	1,030.26	1,163.88	1,011.16
积分兑换	-	-	-	330.45
合计	1,233.20	1,030.26	1,163.88	1,341.61

自 2019 年起，公司在直营门店中采用积分奖励制度，根据企业会计准则的相关规定，将销售商品取得的货款或应收账款在本次商品销售产生的收入与奖励积分的公允价值之间进行分配，将后者确认为“递延收益”，差额部分方可确认为当期收入。

自 2020 年 1 月 1 日起，公司开始适用新收入准则。根据新收入准则的相关规定，积分兑换以合同负债列式，故 2020 年 12 月末递延收益科目下不含积分兑换，导致 2020 年末递延收益较上年末有所下降。其余各期末，公司递延收益随着经营规模的增长有所增长。

（2）租赁负债

公司自 2021 年 1 月 1 日起执行新租赁准则，截至 2022 年 9 月末，租赁负债为 17,100.39 万元。

（三）偿债能力分析

1、偿债能力指标分析

报告期内，公司各期主要偿债能力指标如下：

项目	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
流动比率（倍）	1.59	1.45	1.52	1.48
速动比率（倍）	0.84	0.71	0.69	0.84
资产负债率（合并）	47.93%	51.08%	44.34%	45.06%

项目	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
资产负债率（母公司）	61.32%	65.12%	58.55%	61.17%
息税折旧摊销前利润（万元）	32,348.44	38,036.31	20,216.28	15,435.02
归属于发行人股东的净利润（万元）	14,399.76	16,349.35	11,646.99	9,188.16
归属于发行人股东扣除非经常性损益后的净利润（万元）	13,745.89	15,564.50	10,983.40	8,663.49
利息保障倍数（倍）	-	29,687.84	343.90	298.18
归属于发行人股东的每股净资产（元）	9.85	8.45	6.62	5.43
每股经营活动产生的现金流量净额（元）	3.31	3.92	0.91	1.91

注：1、利息保障倍数=（税前利润+利息支出）÷利息支出。

2、利息支出为剔除租赁负债利息费用后的相关支出。

3、2022 年 1-9 月，公司剔除租赁负债利息费用后利息支出为 0。

（1）短期偿债能力分析

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.48、1.52、1.45 和 1.59；速动比率分别为 0.84、0.69、0.71 和 0.84。报告期内，公司注重资产流动性管理，流动比率、速动比率虽略有波动但仍保持在较高水平，符合公司生产经营情况。公司短期偿债能力较强，公司流动性风险较低。

（2）长期偿债能力分析

报告期各期末，公司资产负债率分别为 45.06%、44.34%、51.08%和 47.93%，基本保持稳定。2021 年起，公司执行新租赁准则，负债端新增科目“租赁负债”，使得资产负债率有所提升。报告期内，得益于公司主营业务规模的持续扩张、经营业绩的持续增长，公司息税折旧摊销前利润不断增长。公司利息保障倍数较高，税前利润较为充足，长期偿债能力处于较好水平。

2、与同行业上市公司偿债能力指标的比较

报告期内，公司与同行业上市公司流动比率指标比较分析如下：

财务指标	分类标准	公司名称	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
流动比率（倍）	基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露	1.58	1.58	1.42
		澜沧古茶	未披露	4.80	4.52	3.35
		中国茶叶	未披露	未披露	未披露	2.36
		平均	-	3.19	3.05	2.38
	基于经营模	良品铺子	1.52	1.32	1.61	1.28

财务指标	分类标准	公司名称	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
	式及销售渠道所选取的可比公司	三只松鼠	2.41	1.60	1.69	1.54
		品渥食品	3.36	2.99	3.91	1.65
		来伊份	1.35	1.30	1.71	1.81
		平均	2.16	1.80	2.23	1.57
	发行人	八马茶业	1.59	1.45	1.52	1.48
速动比率 (倍)	基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露	0.69	0.72	0.67
		澜沧古茶	未披露	1.11	1.31	1.01
		中国茶叶	未披露	未披露	未披露	0.93
		平均	-	0.90	1.02	0.87
	基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	1.28	0.95	1.31	0.87
		三只松鼠	2.00	0.91	1.01	0.60
		品渥食品	2.30	2.45	3.25	1.02
		来伊份	1.16	1.07	1.43	1.41
		平均	1.69	1.35	1.75	0.98
	发行人	八马茶业	0.84	0.71	0.69	0.84
资产负债率 (合并)	基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露	42.94%	40.98%	41.64%
		澜沧古茶	未披露	36.59%	34.98%	37.23%
		中国茶叶	未披露	未披露	未披露	35.28%
		平均	-	39.77%	37.98%	38.05%
	基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	50.31%	60.33%	50.15%	61.76%
		三只松鼠	37.41%	55.13%	52.37%	60.85%
		品渥食品	22.65%	26.12%	21.71%	56.94%
		来伊份	47.73%	49.90%	38.50%	38.48%
		平均	39.53%	47.87%	40.68%	54.51%
	发行人	八马茶业	47.93%	51.08%	44.34%	45.06%

注：数据来源为 wind。

(1) 与基于主营业务及主要产品所选取的可比公司相比，报告期各期末，八马茶业的流动比率、速动比率低于该类可比公司平均水平，资产负债率高于该类可比公司平均水平，分别来看：

1) 流动比率、速动比率可比公司情况分析

八马茶业流动比率、速动比率低于澜沧古茶、中国茶叶，与天福较为接近。

① 八马茶业流动比率较澜沧古茶、中国茶叶更低，主要系：A、澜沧古茶、中国茶叶生产模式以自主生产为主，对应采购以茶叶原料、包装材料等为主；八马茶业除铁观音、部分岩茶等乌龙茶产品为自主生产外，其余产品以定制成品采购为主。同一产品，定制成品茶的采购单价包括了产品生产过程中的各项制造费用、人工成本等，相较直接采购原材料后自行加工的采购单价更高。故在相同的经营规模下及信用政策下，八马茶业采购金额较澜沧古茶、中国茶叶更大，对应各期末应付账款占总资产比例更高。B、澜沧古茶、中国茶叶存货结构中原材料、在产品、半成品规模较八马茶业更大，导致二者存货规模更大，进而使得其流动资产占总资产比例更高。综合原因 A、B，使得八马茶业流动比率较澜沧古茶、中国茶叶更低。

② 八马茶业速动比率较澜沧古茶、中国茶叶更低，主要系：八马茶业流动负债规模较澜沧古茶、中国茶叶更大。具体分析见上文①之 A。

③ 八马茶业流动比率、速动比率与天福较为接近。2019 年末，天福流动比率、速动比率较上年末下降较为明显，主要因当期新增短期借款规模较大，流动负债增幅较大所致。报告期内天福未披露其主要生产模式及采购模式情况。

2) 资产负债率可比公司情况分析

八马茶业资产负债率高于澜沧古茶、中国茶叶，与天福较为接近。

① 八马茶业资产负债率较澜沧古茶、中国茶叶更高，主要如前文所述：公司外采产品占比更高，使得流动负债规模较澜沧古茶、中国茶叶更大。

② 八马茶业资产负债率与天福较为接近。2019 年末，天福资产负债率较上年末明显上升，主要因当期新增短期借款规模较大，流动负债增幅较大所致。

(2) 与基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司相比，八马茶业的流动比率、速动比率与该类可比公司平均水平较为接近，资产负债率低于该类可比公司平均水平。

1) 流动比率、速动比率可比公司情况分析

报告期内，八马茶业流动比率与该类可比公司较为接近，速动比率略高于该类可比公司。公司速动比率较可比公司更高，主要系：该类可比公司主要产品以食品、饮料为主，保质期较短，且不存在茶叶中部分产品“兼具消费价值及收藏价值”的特定，该类可比公司存货占总资产的比例较发行人更低，使得其速动比率更高。

2) 资产负债率可比公司情况分析

① 八马茶业资产负债率低于良品铺子、三只松鼠，主要系：上述三家可比公司均以外协生产为主。在相同的经营规模下，该类可比公司的采购金额较八马茶业更大，应付账款及应付票据账面价值占总资产比例更高。以 2019 年末为例，当期末良品铺子、三只松鼠、品渥食品应付账款及应付票据占总资产比例均高于八马茶业，使得其资产负债率较高。

② 八马茶业资产负债率高于来伊份，具体来看，八马茶业预收款项及合同负债、应付职工薪酬、应交税费占总资产比例高于来伊份，使得八马茶业流动负债占总资产比例高于来伊份，进而使得八马茶业资产负债率更高。

③ 八马茶业资产负债率高于品渥食品，主要系：品渥食品不开设直营门店经营，对应租赁负债规模较小，使得其资产负债率低于发行人。

3、最近一期末银行借款、关联方借款、合同承诺债务、或有负债等主要债项的金额、期限、利率及利息费用等情况

报告期末，公司不存在银行借款、关联方借款、或有负债。公司合同负债非有息负债。

公司合同负债具体情况见本节之“十二、资产质量分析”之“(二) 负债的主要构成分析”之“1、流动负债的构成及分析”之“(3) 合同负债”。

4、未来 12 个月偿债能力分析

(1) 报告期末公司无有息负债

截至报告期末，公司待偿付的负债主要为与公司日常经营相关的应付账款、合同负债、应付职工款及应付税费等，不存在有息负债，预期因不能偿还到期债务而导致的财务风险较低。

(2) 公司保持了较高的偿债能力水平

报告期各期末，公司流动比率分别为 1.48、1.52、1.45 和 1.59；速动比率分别为 0.84、0.69、0.71 和 0.84。报告期内，公司注重资产流动性管理，流动比率、速动比率虽略有波动但仍保持在较高水平，符合公司生产经营情况。公司短期偿债能力较强，公司流动性风险较低。

报告期内，得益于公司主营业务规模的持续扩张、经营业绩的持续增长，公司息税折旧摊销前利润不断增长。公司利息保障倍数较高，税前利润较为充足，长期偿债能力处于较好水平。

5、报告期内的股利分配实施情况

报告期内，公司股利分配均以现金分红方式进行，具体情况如下：

年份	董事会召开时间	股东大会召开时间	现金分红金额（万元）
2019 年度	2020 年 4 月 29 日	2020 年 5 月 20 日	2,660.00
2020 年度	2021 年 4 月 23 日	2021 年 6 月 11 日	2,280.00
2021 年度	2022 年 4 月 8 日	2022 年 4 月 29 日	3,800.00

公司于 2020 年 4 月 29 日召开第二届董事会第十一次会议、于 2020 年 5 月 20 日召开 2019 年度股东大会，审议通过《2019 年度利润分配方案》，以 2019 年 12 月 31 日总股本为基数，每 10 股派发现金红利 3.50 元（含税），共计派发 2,660.00 万元（含税）。

公司于 2021 年 4 月 23 日召开第三届董事会第三次会议、于 2021 年 6 月 11 日召开 2020 年度股东大会，审议通过《2020 年度利润分配方案》，以 2020 年 12 月 31 日总股本为基数，每 10 股派发现金红利 3.00 元（含税），共计派发 2,280.00 万元（含税）。

公司于 2022 年 4 月 8 日召开第三届董事会第八次会议、于 2022 年 4 月 29 日召开 2021 年度股东大会，审议通过《2021 年度利润分配方案》，以 2021 年 12 月 31 日总股本为基数，每 10 股派发现金红利 5.00 元（含税），共计派发 3,800.00 万元（含税）。

报告期内，公司不存在于弥补亏损和提取法定公积金之前进行利润分配的情形，利润分配方案均由公司董事会和股东大会审议批准，履行了相应的决策程序，现金分红的情况符合法律法规及《公司章程》相关条款的规定。

6、现金流量分析

（1）报告期内现金流量情况

报告期各期，公司的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
经营活动产生的现金流量净额	25,150.23	29,828.43	6,946.25	14,515.67
投资活动产生的现金流量净额	-18,645.06	-10,442.39	-8,491.61	-10,141.99

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
筹资活动产生的现金流量净额	-9,908.08	-11,574.43	-2,007.23	-1,130.90
现金及现金等价物净增加额	-3,402.91	7,811.61	-3,552.59	3,242.78
净利润	14,379.35	16,211.48	11,644.09	9,087.61

(2) 经营活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
销售商品、提供劳务收到的现金	151,539.74	188,483.98	136,372.01	112,187.18
收到其他与经营活动有关的现金	4,242.78	5,985.62	3,824.62	2,447.27
经营活动现金流入小计	155,782.52	194,469.60	140,196.63	114,634.45
购买商品、接受劳务支付的现金	73,685.68	91,825.85	74,624.09	55,772.96
支付给职工以及为职工支付的现金	26,322.88	30,425.73	21,327.14	17,306.13
支付的各项税费	11,193.38	16,956.68	10,962.85	8,427.70
支付其他与经营活动有关的现金	19,430.34	25,432.91	26,336.29	18,611.98
经营活动现金流出小计	130,632.29	164,641.17	133,250.38	100,118.78
经营活动产生的现金流量净额	25,150.23	29,828.43	6,946.25	14,515.67

报告期内，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 14,515.67 万元、6,946.25 万元、29,828.43 万元和 25,150.23 万元，公司营业收入和经营业绩持续增长，公司经营活动产生的现金流量净额情况良好。公司收到的其他与经营活动相关的现金主要系向经销商收取的履约保证金，支付的其他与经营活动有关的现金主要为支付各类保证金、押金及费用类支出。2021 年度，公司执行新租赁准则，租赁支出计入支付其他与筹资活动有关的现金。

报告期内，公司净利润分别为 9,087.61 万元、11,644.09 万元、16,211.48 万元和 14,379.35 万元，公司经营现金流量净额占净利润的比例分别为 159.73%、59.65%、184.00%和 174.91%。将净利润调节为经营活动现金流量的具体情况如下：

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
净利润	14,379.35	16,211.48	11,644.09	9,087.61
加：信用减值损失	-71.95	414.96	132.92	89.75
资产减值准备	28.54	240.39	89.78	-46.92
固定资产及投资性房地产折旧	1,719.15	1,688.15	1,266.51	980.52
生产性生物资产折旧	31.61	42.09	42.03	42.03

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
无形资产摊销	332.12	326.47	265.4	237.81
使用权资产折旧	6,945.57	9,346.79	-	-
长期待摊费用摊销	2,317.97	2,938.01	2,280.03	1,657.23
处置固定资产、无形资产和其他长期资产的损失(收益以“-”号填列)	-73.42	-4.70	-45.61	0.21
固定资产报废损失(收益以“-”号填列)	242.43	271.58	39.57	200.01
财务费用(收益以“-”号填列)	812.69	1,095.68	47.58	41.98
投资损失(收益以“-”号填列)	-86.81	-65.09	-106.54	-274.62
递延所得税资产减少(增加以“-”号填列)	255.21	-43.95	-229.37	-190.9
递延所得税负债增加(减少以“-”号填列)	6.58			
存货的减少(增加以“-”号填列)	-2,766.88	-3,112.86	-11,212.73	-5,800.44
经营性应收项目的减少(增加以“-”号填列)	-1,177.89	-1,106.67	-784	-425.66
经营性应付项目的增加(减少以“-”号填列)	2,207.86	1,963.43	3,719.53	8,917.88
其他	48.09	-377.34	-202.93	-0.81
经营活动产生的现金流量净额	25,150.23	29,828.43	6,946.25	14,515.67

2019 年度,公司经营活动产生的现金流量净额为 14,515.67 万元,净利润为 9,087.61 万元;2020 年度,公司经营活动产生的现金流量净额为 6,946.25 万元,净利润为 11,644.09 万元;2021 年度,公司经营活动产生的现金流量净额为 29,828.43 万元,净利润为 16,211.48 万元;2022 年 1-9 月,公司经营活动产生的现金流量净额为 25,150.23 万元,净利润为 14,397.35 万元。

2019 年度、2021 年度及 2022 年 1-9 月,经营活动产生的现金流量净额大于当期净利润,主要系:(1)随着公司经营规模持续扩大,直营门店、办公场所经营面积增长,各期所带来的折旧、摊销较多;(2)在公司现有采购模式、销售模式下,公司采购端在向主要供应商采购过程中存在一定账期,而销售端收现比率较高,导致各期经营性应收项目的增加小于经营性应付项目增加,反映出公司在采购端、销售端较强的议价能力和流动性管理能力。

2020 年度,经营活动产生的现金流量净额小于当期净利润,主要系:公司加大了存货采购储备力度,存货账面价值增长较大。公司加大存货采购储备力度,主要系:(1)随着公司品牌知名度的提升、经营规模的逐渐扩大和综合实力的逐渐增强,公司日常经

营所需的必要库存商品规模有所增长；（2）公司启动普洱茶战略库存的建设，加大了普洱茶采购储备力度。

（3）投资活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
取得投资收益收到的现金	86.81	65.09	106.54	274.62
处置固定资产、无形资产和其他长期资产收回的现金净额	132.50	25.23	48.07	6.87
收到其他与投资活动有关的现金	18,000.00	19,849.10	26,000.00	39,610.00
投资活动现金流入小计	18,219.31	19,939.42	26,154.61	39,891.49
购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金	9,864.37	11,010.66	7,754.23	10,423.48
投资支付的现金	-	22.05	392.00	-
支付其他与投资活动有关的现金	27,000.00	19,349.10	26,500.00	39,610.00
投资活动现金流出小计	36,864.37	30,381.81	34,646.23	50,033.48
投资活动产生的现金流量净额	-18,645.06	-10,442.39	-8,491.61	-10,141.99

报告期内，公司投资活动产生的现金流量净额分别为-10,141.99 万元、-8,491.61 万元、-10,442.39 万元和-18,645.06 万元。公司持续加码建设“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，购建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金规模较大。收到其他与投资活动有关的现金、支付其他与投资活动有关的现金主要为理财产品赎回和购买。

（4）筹资活动产生的现金流量分析

单位：万元

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
吸收投资收到的现金	-	41.22	392.00	-
其中： 子公司吸收少数股东投资收到的现金	-	41.22	392.00	-
取得借款收到的现金	-	45.00	4,000.00	7,000.00
收到其他与筹资活动有关的现金	323.04	-	317.38	439.77
筹资活动现金流入小计	323.04	86.22	4,709.38	7,439.77
偿还债务支付的现金	-	45.00	4,000.00	7,000.00
分配股利、利润或偿付利息支付的现金	3,241.70	1,947.08	2,716.61	1,570.67
支付其他与筹资活动有关的现金	6,989.42	9,668.57	-	-
筹资活动现金流出小计	10,231.12	11,660.66	6,716.61	8,570.67

项目	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
筹资活动产生的现金流量净额	-9,908.08	-11,574.43	-2,007.23	-1,130.90

报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额分别为-1,130.90 万元、-2,007.23 万元、-11,574.43 万元和-9,908.08 万元。报告期内，公司筹资活动产生的现金流量净额持续为负，主要系：公司经营状况良好，历年均进行了现金分红。2021 年度，公司支付其他与筹资活动有关的现金 9,668.57 万元，主要系：根据新租赁准则，租赁支出于本科目单独列示。

（四）流动性与持续经营能力分析

1、流动性情况分析

公司负债主要为流动负债，报告期各期末，流动负债占负债总额的比例分别为 96.04%、97.09%、71.09%和 73.32%。报告期内，公司债务期限结构良好，与公司的业务发展相匹配。公司流动负债主要系公司经营过程中形成的经营性负债。

报告期各期，在公司业务规模快速增长的背景下，公司与主要供应商及客户均保持长期稳定的业务关系，公司经营活动产生的现金流量净额分别为 14,515.67 万元、6,946.25 万元、29,828.43 万元和 25,150.23 万元，利息保障倍数较高，预计未来不存在可预见负债无法偿还的流动性风险。

2、持续经营能力分析

（1）对公司持续经营能力产生重大不利影响因素

对公司持续经营能力产生重大不利影响的风险因素见本招股说明书之“第三节 风险因素”。

（2）管理层对公司持续经营能力自我评判

报告期内各期，公司分别实现主营业务收入、净利润均保持增长态势，毛利率稳定，公司盈利能力较强。未来，公司将继续坚持主业经营，持续提升核心竞争力以及市场地位，公司管理层认为公司持续经营能力不存在重大不利变化。

（五）资产周转能力分析

1、资产周转能力指标

报告期内，公司的主要资产周转能力指标如下：

指标	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
应收账款周转率（次）	39.31	51.17	44.91	52.95
存货周转率（次）	1.77	2.38	2.22	2.62

注：上述指标的计算公式如下：

1、应收账款周转率=营业收入÷应收账款平均余额

2、存货周转率=营业成本÷存货平均余额

报告期内，公司保持了稳定、较高的应收账款周转率及存货周转率。

具体来看：1）公司销售收现比例较高，相对其收入规模而言，应收账款规模较小、风险可控，应收账款周转率较高；2）公司除铁观音及部分岩茶等乌龙茶产品涉及自主生产外，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，整体存货规模相对其经营规模而言较小，体现为较高的存货周转率。

2、与同行业上市公司资产周转能力指标的比较

（1）存货周转率

详见本节“十二、（一）、1、（6）、5）存货周转率变动情况及可比公司对比”。

（2）应收账款周转率

财务指标	分类标准	公司名称	2022.9.30/ 2022 年 1-9 月	2021.12.31/ 2021 年度	2020.12.31/ 2020 年度	2019.12.31/ 2019 年度
应收账款周转率	基于主营业务及主要产品所选取的可比公司	天福	未披露	5.82	5.59	6.64
		澜沧古茶	未披露	68.49	80.52	28.07
		中国茶叶	未披露	未披露	未披露	21.94
		平均	-	37.16	43.06	18.88
	基于经营模式及销售渠道所选取的可比公司	良品铺子	12.44	18.28	25.52	44.74
		三只松鼠	29.87	47.55	40.94	36.08
		品渥食品	8.19	12.97	11.11	9.36
		来伊份	50.17	109.16	125.33	107.54
		平均	25.17	46.99	50.73	49.43
	发行人	八马茶业	39.31	51.17	44.91	52.95

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较澜沧古茶接近,从渠道建设来看,两家公司均涵盖了线上直营、线下直营、加盟三种渠道,客户信用政策亦不存在重大差异。

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高于良品铺子,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。2020 年受社会经济不可抗力因素影响,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 2020 年度以来其应收账款增长,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 2021 年末,来伊份直营门店 2,194 家,加盟门店 1,294 家。直营门店渠道下收现比率较高,导致来伊份应收账款规模较小。

十三、报告期重大投资或资本性支出等事项的基本情况

(一) 报告期内资本性支出的情况

报告期内，公司构建固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金分别为 10,423.48 万元、7,754.23 万元、11,010.66 万元和 9,864.37 万元。报告期内，公司资本性支出主要用于公司的全渠道销售体系的建设。

(二) 未来可预见的重大资本性支出计划及资金需要量

截至本招股说明书签署日，公司未来两年资本性支出项目主要为募集资金投资项目，具体情况可详见招股说明书“第七节 募集资金运用与未来发展规划”。

(三) 重大资产重组

报告期内，公司不存在重大资产重组事项。

十四、期后事项、或有事项和其他重要事项对公司的影响

公司报告期内或有事项、承诺事项和资产负债表日后事项请详见本节之“八、期后事项、或有事项及其他重大事项”。或有事项以及资产负债表日后事项对公司财务状况、盈利能力及持续经营没有重大影响。

十五、上市后的股利分配政策

见本招股说明书“第九节、四、本次发行后的股利分配政策”。

十六、主要优势、困难及未来盈利能力趋势分析

(一) 发行人的主要优势和困难分析

公司的主要优势和困难情况详见本招股说明书“第五节、二、(四) 发行人产品的市场地位及竞争情况”。

(二) 对发行人未来盈利能力趋势的分析

报告期内，公司财务结构稳定，资产状况良好，盈利能力持续提升。本次募集资金投资项目具有良好的市场发展前景和经济效益，随着募投项目经济效益的逐步实现，公司盈利能力有望进一步提升。

十七、本次发行对即期回报摊薄的影响以及填补的相关措施

根据国务院办公厅发布的《国务院办公厅关于进一步加强资本市场中小投资者合法权益保护工作的意见》（国办发[2013]110号）以及中国证监会《关于首发及再融资、重大资产重组摊薄即期回报有关事项的指导意见》（证监会公告[2015]31号）的相关要求，为降低本次公开发行对公司即期回报的影响，公司拟采取的填补股东回报的具体措施详见本招股说明书“第十二节、三、（四）关于填报被摊薄即期回报的措施及承诺”。

第七节 募集资金运用与未来发展规划

一、募集资金运用概况

（一）募集资金投资项目

经公司第三届董事会第十次会议及 2022 年第一次临时股东大会审议通过，公司本次拟公开发行不超过 2,580 万股人民币普通股，募集资金扣除发行费用后，将按照轻重缓急顺序投资以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	项目总投资	募集资金使用金额	建设期	备案编号	环评批复
1	八马茶业营销网络建设项目	30,287.32	26,178.96	36 个月	深罗湖发改备案[2020]0122 号	不适用
2	福建八马物流配送中心建设项目	14,984.16	14,984.16	12 个月	闽发改备[2019]C090365 号	不适用
3	八马茶业股份有限公司信息化建设项目	8,007.30	7,152.30	24 个月	深罗湖发改备案[2022] 0050 号	不适用
4	八马茶业武夷山生态工业园项目（一期）	27,436.74	22,507.33	24 个月	闽发改备[2020]H030333 号	不适用
5	补充流动资金	30,000.00	30,000.00	-	-	-
合计		110,715.52	100,822.74	-	-	-

注：福建八马物流配送中心建设项目曾于 2020 年提交环境影响登记表并完成备案

本次发行扣除发行费用后的募集资金拟全部用于公司主营及其相关业务。公司本次募集资金投资项目已在相关部门办理备案手续，符合国家产业政策、环境保护、土地管理以及其他法律、法规和规章的规定。

本次募投项目的资金需求为 110,715.52 万元，若实际募集资金净额少于上述项目对募集资金需求总额，不足部分公司将以自有资金及银行贷款投入等方式解决。若实际募集资金净额超出上述项目对募集资金的需求，超出部分将用于补充与主营业务相关的营运资金。若公司以自筹资金对募集资金投资项目进行先期投资，公司将用本次募集资金置换预先已投入上述项目的自筹资金，并将本次募集资金用于后续投入。

（二）募集资金管理制度

公司已制定了《募集资金管理制度》并经 2022 年第一次临时股东大会审议通过。根据上述制度，公司募集资金应当存放于董事会决定的专户集中管理。该制度明确了募集资金使用的申请、分级审批权限、决策程序、风险控制措施及信息披露程序，对募集资金存储、使用、变更、监督和责任追究等内容进行了明确规定。

（三）募集资金对发行人主营业务发展的贡献、未来经营战略的影响

本次募集资金拟投入的“八马茶业营销网络建设项目”、“福建八马物流配送中心建设项目”、“八马茶业信息化建设项目”及“补充流动资金”均围绕公司的主营业务所开展，符合公司的战略发展规划。投资项目实施之后，公司将进一步强化销售渠道，增强品牌的认知度和影响力，提高仓储运输能力，优化运营效率，扩大产能。各项项目的建设既符合公司未来战略布局，也顺应行业未来发展趋势，有利于巩固和提升公司的市场地位，提高公司盈利水平，提升公司的核心竞争力。

本次募集资金投资项目对公司主营业务发展的贡献如下表所示：

项目名称	对主营业务发展的贡献
八马茶业营销网络建设项目	本项目能进一步完善公司的营销网络体系，扩大公司销售规模，提升产品市场形象和品牌知名度。项目的建设将有利于提高企业经济效益，保证公司的可持续发展，提高营销能力和抗风险能力。
福建八马物流配送中心建设项目	本项目通过仓储改造、冷库建设，并配备一系列仓储物流设备和运输车辆等设备设施，进一步扩大仓储、运输、装卸及其他配套服务能力，提升公司的仓储物流配送能力，以保障公司未来连锁门店迅速扩张的需求。
八马茶业信息化建设项目	本项目通过对公司现有信息化系统的整合和升级，实现公司各部门之间、公司与上下游合作伙伴之间信息传输、交换和处理的无缝衔接，强化信息透明度，增强对上下游资源的管理力度，从而实现采购、物流、销售之间的快速反应，全面提升公司对主营业务数据的集成管理与科学应用能力。
八马茶业武夷山生态工业园项目（一期）	本项目通过引进精制生产线、包装生产线、仓储设备、MES系统等办公及数字化生产管理系统，对岩茶进行自主生产，对红茶进行自主分装，在公司销售规模不断提高的同时，确保核心产品供应。
补充流动资金	通过补充与主营业务相关的营运资金，有利于缓解公司面临的营运资金压力，保证公司稳定、健康地发展。

本次募集资金将进一步夯实公司建立“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系，构建跨区域、全品类的平台型茶企的战略方针，有助于公司成为行业领先的茶叶品牌。

（四）募集资金投资项目确定依据

本次募集资金投资项目系根据公司发展战略、经营现状、主要产品的产能情况、下游需求情况、未来市场前景以及资金状况进行确定，相关项目具有合理性、必要性，具体如下：

1、八马茶业营销网络建设项目

（1）满足茶叶市场快速增长的需求，提高公司市场份额

茶叶是一种天然的健康饮品，在我国具有悠久的消费历史。随着人们生活水平的提

高,对健康的日益重视,饮茶作为一种有利于身体健康、可提高生活品质的习惯,逐渐成为健康生活方式的潮流。因此,我国茶叶市场需求不断增长,规模不断扩大,根据中国茶叶流通协会统计数据,我国茶叶内销总量从2010年的98.81万吨快速增长至2021年的230.19万吨,年复合增长率约为7.99%。

近年来,伴随着茶叶市场需求的快速增长,公司的营销网络体系也一直在不断建设和完善当中。为了更好地满足茶叶市场的快速增长,进一步提升公司的市场份额,公司必须继续加大营销网络体系建设,在确保产品品质的同时,为广大茶叶消费者提供更大的消费便利和更好的消费体验。

(2) 完善公司营销网络布局,提升品牌形象的需要

作为茶类企业的主要销售渠道,营销网络体系的建设直接关系到企业的产品销售能力,是商品流通类企业发展的重中之重。直营模式一直以来都是公司整体营销网络体系当中的重要一环,开设直营店能够通过有效的人员培训,对店铺形象和服务标准进行统一管理,确保产品品质和消费者的服务感受,树立良好的品牌形象。

经过多年的快速发展,公司已形成了基本覆盖全国主要市场的营销网络体系,涵盖了临街专卖、商超、购物中心、机场等多种形态的业务场景。截至报告期末,公司已经拥有直营店面367家,但仍需从广度和深度两个方面不断拓展和延伸。

本项目将增设308家直营门店,通过不断扩大的市场终端规模,进一步为消费者提供购买茶类产品的便利条件,更好地满足市场对茶类产品的需求,并向社会展示规范的八马连锁品牌形象,增强公司影响力。通过开设直营店铺,扩大直营网络,改善消费者的消费体验,提升消费者对八马品牌的认知度和忠诚度。

(3) 扩充专业营销团队,提升客户服务水平的需要

公司作为一家全茶类消费品的服务商,近年来在激烈的市场竞争中,通过实施积极的营销服务策略,不断加强营销团队建设,使公司具备了完善的营销网络,取得了良好的销售业绩。但随着公司业务规模的不断扩张,公司对营销服务人员数量与质量提出了更高的要求。公司迫切需要进一步完善营销体系建设,扩充专业市场营销团队,适应不断扩大的市场需求,面对新的竞争与挑战。

通过本项目的建设,公司将在新增直营门店的同时,聘请更多业内高级营销人才,大力进行营销服务团队建设,并对营销服务人员进行专门的业务技能培训,进一步提高

公司开拓新市场及服务新客户的能力。

2、福建八马物流配送中心建设项目

（1）提高物流配送能力，满足业务快速增长需求

经过多年的发展，公司的营销网络布局已经相对完善，在全国各大城市的直营与加盟门店超过 2,800 家。目前公司现有物流配送中心建成时间较早，存在库存面积小、仓储容量有限等制约因素，其仓储能力已逐渐达到饱和，难以满足日益增长的跨区域采购需求。随着公司全国业务的持续拓展和扩大，未来连锁加盟门店数量将继续增加，公司必须建立与业务规模相适应的现代化物流配送中心。建设专门的物流配送中心，有利于公司迅速安排配送中心组织配送运输作业，在规定的时间内将茶叶送到目的地，及时满足客户需求，提高经营效率，进而提升公司的市场竞争力。

（2）建立标准仓储环境，保证产品质量与品质

公司不同茶叶品类需要在相应适宜的储存环境下存放，因此除了优质的毛茶原料及科学的加工工艺外，合理、标准和智能化的仓储环境也是保证产品品质和口味的重要保障。标准的仓储环境，不仅能为生产提供稳定优质的原料，同时为拼配环节提供更科学有效的支持，有益于保证产品质量和品质。此外，充足和稳定的仓储储备也是新品研发的前提条件。

目前公司的茶叶仓库严格按照相关茶叶存储标准的要求建设和管理，根据不同茶叶品类的特性分类存放。随着未来业务规模进一步增长，公司需要更丰富的原料储备，标准的仓储环境是公司发展的重要支撑环节。未来，公司将进一步研究和建设更为智能化、自动化及可视化的茶叶智能仓库，以满足未来的制造升级和消费者的个性化需求。

3、八马茶业股份有限公司信息化建设项目

（1）顺应行业及时代发展趋势，满足企业现代化需求

茶行业属大众消费品行业，具有采购量大、生产环节复杂、销售地域广、最终消费者众多等经营特点，这些特征要求公司在项目研发、生产计划、产品制造、终端物流等环节建设高度智能的信息化系统，以适应业务规模的增长；同时，近年随着企业转型升级、劳动力成本不断上升，越来越多的企业认识到智能化、信息化管理对降低成本、提高经营效率的重要作用。在行业及时代背景下，公司亟需整合目前的生产、销售、管理

流程，加快部门之间、部门内部的沟通与合作，实现整体协同。

(2) 为建立创新型企业提供有力支撑

研发设计处于产品生命周期的前端，关系到产品的款式、质地与成本，影响到产品全生命周期的各环节。信息化系统可以快速整合公司内、外部数据，进行一站式分析处理，掌控市场动向。借助信息化的技术手段，集成的数据信息，公司的研发设计团队可以直观地分析产品在市场中的销售情况，更加迅速、准确地把握市场走向，为公司新产品的开发提供重要数据支持，设计出新颖、引领市场发展的产品，保持市场地位，扩大市场份额。

(3) 有利于提高公司的科学决策能力

随着现代科技的发展，信息技术已经不仅局限于操作与解决特定事务的层面。通过构建高度集成的信息系统，可以实现快速收集和实时传递信息，同时利用其强大的数据处理能力，对内、外部数据进行深度挖掘，使数据变为可用的信息，有效地拓展决策所依附的资源边界。公司可以通过信息化平台强大的数据分析和处理能力，深度挖掘数据中蕴含的内在信息，使得公司能够及时了解自身运营状况和市场需求趋势，为公司管理层决策提供准确及时的分析数据，更加科学地做出有效决策，从而实现对市场变化的追踪预测，增强企业的抗风险能力与盈利能力。

4、八马茶业武夷山生态工业园项目（一期）

(1) 健全品牌建设体系，提高客户粘性的需要

随着居民消费水平的提升和消费观念的升级，也使得消费者愈发注重产品的茶叶市场口碑，品牌产品将成为消费者的首选，行业集中度将逐步提升，品牌消费趋势凸显。为了更好地打造品牌文化体系，公司将通过本项目打造工业生态园，建设专业展厅，向客户近距离展示公司发展历史、公司品牌文化以及茶叶产品生产过程等，形成消费共鸣，提升品牌知名度，形成优秀的、得到社会认可的茶企品牌文化，提升品牌忠诚度。

(2) 建设自有厂房，提高经营稳定性

目前公司以租赁厂房作为生产基地，短期来看能够缓解企业经营现金流压力，但长期存在到期无法续租的风险，且厂区搬迁不利于公司经营稳定。同时，租赁厂房一般对房屋的装修、使用等方面有限制，公司可能无法根据实际需要进行厂房改造，且租赁厂

房往往面临租金上涨的压力。为了避免租赁厂房带来的不利影响,保障公司生产线正常运行,公司需建设自有厂房。通过本项目的实施,公司将建设自有厂房,将现有租赁生产线搬迁至自建厂房,保障公司生产活动的平稳运行,从而提高公司经营稳定性。

(3) 建设自动化生产线,提高公司生产工艺水平

随着茶叶行业的不断发展,茶叶生产已经从传统手工生产向大型化、现代化、科技化生产模式转变。传统手工加工模式主要依靠依靠熟练工人的操作经验来把控生产加工各个环节,存在一定的质量风险。现代化生产模式中,茶叶加工过程的清洁化、连续化、自动化进一步提升,机械化和标准化水平不断提高,各茶类的生产工艺不断改进或升级,从而提高茶叶生产的整体质量和效率。公司拟通过本项目的实施引入先进茶叶生产线,对岩茶进行自主生产,红茶进行自主分装,提升现有生产工序的自动化水平,进一步提高产品质量和生产效率。

(4) 提升原料掌控能力,保障公司业务发展的需要

原料是茶叶品质形成的重要物质基础。不同的产地、生长环境、栽培管理、采摘质量等因素都会影响茶叶原料的质量。公司一直以优质原料作为产品开发的关键。公司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”。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”。武夷山市地处中亚热带,降水量多、湿度大、雾日长等得天独厚的气候条件造就了武夷山独特的茶产业。武夷岩茶、武夷红茶均为武夷山市特产,属于中国国家地理标志产品。通过本项目的实施,公司将依托武夷山茶叶产区优势,加强对茶叶原料的掌控能力,进一步提高原料品质和供应的稳定性。

5、补充流动资金

公司是一家知名的全茶类全国连锁品牌企业,在产品采购、品牌推广、营销渠道拓展以及物流配送等方面均需要投入大量的资金以保持公司的正常运营。此外,报告期内,公司的经营规模增速明显,2019-2021 年公司的营业收入分别为 102,254.98 万元、126,617.12 万元、174,413.38 万元,年复合增长率达 30.60%,伴随公司主营业务收入的增长,公司在人员工资、门店租赁费及广告宣传等费用上的支出总额也呈上升态势。未来随着公司的快速发展,对营运性资金的需求亦将持续提升。

（五）相关项目实施后是否新增构成重大不利影响的同业竞争，是否对发行人的独立性产生不利影响

本次募集资金投资项目的实施主体均为本公司或本公司的全资子公司。募集资金投资项目的实施不会导致公司与控股股东或实际控制人之间产生同业竞争，对本公司的独立性亦不会产生不利影响。

二、募集资金投资项目的具体情况

（一）八马茶业营销网络建设项目

1、项目概况及与现有业务、核心技术之间的关系

本项目的计划总投资为 30,287.32 万元，以租赁的方式在全国 15 个城市新增 308 家直营店铺。本项目能进一步完善公司的营销网络体系，扩大公司销售规模，提升产品市场形象和品牌知名度。项目的建设将有利于提高企业经济效益，保证公司的可持续发展，提高营销能力和抗风险能力。

2、项目的可行性

（1）国家产业政策扶持茶行业的发展

2021 年 9 月，农业农村部、国家市场监督管理总局、中华全国供销合作总社发布《农业农村部 国家市场监督管理总局 中华全国供销合作总社关于促进茶产业健康发展的指导意见》，提出“到 2025 年，干毛茶总产值达到 3,500 亿元，茶叶出口额达到 25 亿美元，培育若干个年销售额超 20 亿元的大型现代茶产业企业集团；茶科技水平大幅提升，茶文化大力弘扬，一二三产业深度融合，茶产业高质量发展格局基本形成。支持茶企同业整合、兼并重组，推动股份制改造、建立现代企业制度和上市融资，打造一批竞争力强、市场占有率高的茶产业领军企业。”在国家政策方针的指引下，茶行业步入了新的发展阶段，具备技术优势、品牌优势、规模优势的茶企将快速成长。

（2）公司品牌知名度高

自成立以来，公司一直非常注重品牌的建设与维护。公司设立了品牌中心，制定品牌战略，实施相应的市场营销计划，形成了一套涵盖广告传播、公关传播、销售活动传播及人际传播等多种途径的成熟、可持续的品牌运作体系。在多维度、多渠道的立体宣传和推广下，“八马”已成为国内茶叶知名品牌，拥有中国驰名商标，具有较高的辨识

度,是公司极具价值的无形资产。此外公司还在不断培育“信记号”、“王信记”、“小马茶趣”、“fnf”等子品牌并将最终形成品牌矩阵,进一步提高公司的市场影响力及行业地位。公司优质的品牌有助于营销网络的顺利铺设以及营销活动的开展。

(3) 公司积累了丰富的门店管理经验

公司营销网络遍布全国,在长期的经营过程中,积累了丰富的门店运营管理经验。针对直营门店,公司实行统一的区域管理制度,通过完善的培训、督导,密切关注市场动向,迅速反应市场需求,不断提高售后服务,维护客户忠诚度。因此,公司可以通过对新开设的直营门店的培训与引导,迅速提高门店运营能力,避免新店开张时产生效益下降的问题;同时,公司还有能力对新增直营店进行统一管理,避免由于门店数量过多而导致的服务、运营水平不一致的问题,进而保障公司线下渠道口碑。

(4) 公司拥有结构完善的专业团队

公司拥有一支经验丰富且稳定的技术及管理团队。公司董事长王文礼先生是国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺(铁观音制作技艺)代表性传承人,公司管理层均为多年从事茶行业的专业人士,具有丰富的茶类产品专业知识和管理经验。

除了拥有强大的技术和管理团队以外,公司还拥有充足的销售人才储备。截至报告期末,公司拥有销售人员 1,762 人,占公司员工总数的比例为 76.05%。公司每年对销售人员进行专业技能培训,并结合销售实践不断培养,使其具备市场开拓经验和客户维护能力。经验丰富的销售团队是公司营销网络建设的基础,有利于门店业绩保持稳定。

(二) 福建八马物流配送中心建设项目

1、项目概况及与现有业务、核心技术之间的关系

本项目的计划总投资为 14,984.16 万元,拟在福建八马现有厂区空地内新建一栋仓储中心大楼,规划建筑面积约为 12,000 平方米;同时计划利用公司现已在福建省泉州市安溪县经济开发区购买的两栋工业厂房,进行仓储改造、冷库建设,并配备一系列运输车辆等物流设施。

本项目通过仓储改造、冷库建设,并配备一系列仓储物流设备和运输车辆等设备设施,进一步扩大仓储、运输、装卸及其他配套服务能力,提升公司的仓储物流配送能力,以保障公司未来连锁门店迅速扩张的需求。

2、项目的可行性

(1) 公司积累了丰富的物流体系运营和管理经验

自成立以来,公司一直积极构建并不断完善产品物流体系,经过多年发展,公司在物流体系建设、运营及管理方面已经积累了丰富的经验,制定了完善的物流配送管理制度并,形成了标准化的物流配送流程。丰富的物流运营管理经验以及成熟的业务模式可有效保障物流配送中心建设完成后快速投入使用和运营。

(2) 公司为本项目做了充足的资源规划

为了保障本项目的顺利实施,公司已经购买了相应的场地进行项目建设;规划招聘物流配送领域专业人才 70 名,其中收货入库员 6 名、转库运货员(大货仓转分拣仓员) 6 名、拣货/复核员 40 名、仓储物流管理人员 4 名、发货员 4 名、市内直营配送员 10 名;另外拟购进电动平衡重叉车、站驾式电动托盘搬运叉车、手动托盘搬运车、蓄电池前移式叉车、运输车辆、货架、货梯、冷库-风冷、流水线、传送带等设备配套实施。

(三) 八马茶业股份有限公司信息化建设项目

1、项目概况及与现有业务、核心技术之间的关系

本项目的计划总投资为 8,007.30 万元,将用于公司信息化系统的建设。本项目将通过对公司现有信息化系统的整合和升级,实现公司各部门之间、公司与上下游合作伙伴之间信息传输、交换和处理的无缝衔接,强化信息透明度,提高公司供应链管理技术,实现采购、物流、销售之间的快速反应,全面提升公司对主营业务数据的集成管理与科学应用能力。

2、项目的可行性

(1) 公司拥有信息化建设的专业人才团队

具有一支高素质的信息化人才队伍是企业信息化建设的前提。随着计算机技术发展和电子商务的兴起,公司成立了信息技术部,建立了既懂得茶叶经营又熟悉电子商务、信息化技术的复合型人才团队,负责系统档案的设置,为终端门店提供技术支持,跟进系统项目及提供实施培训,保障机房安全等。整个团队拥有扎实的计算机操作技术和电子商务知识,能够顺利完善信息化建设工作,同时该团队对企业内部经营状况十分了解,非常熟悉茶叶生产和经营的特性,能够有效推动信息化建设发展。

（2）公司积累了丰富的信息化建设的经验

目前，公司已经初步实现了信息化服务，公司通过 OA 办公，现有 NC 财务系统，E3 订单管理系统、WMS 仓储系统、门店管理系统、SCM 供应商管理系统等实现了供应链、生产销售、财务中心的互联互通，整个信息化建设取得了初步成效，大大助力了公司提高经营管理水平。本项目计划实施的内容与公司多年来进行的信息化建设无重大差异，项目建成后，公司可以沿用现有的技术和管理平台，继续完善建设企业的信息化体系，现有的信息技术基础和信息化建设经验为项目的顺利进行提供了有力的支持。

（四）八马茶业武夷山生态工业园项目（一期）

1、项目概况及与现有业务、核心技术之间的关系

本项目规划总建筑面积 30,554.56 m²，依托武夷山茶文化历史优势及产区优势，根据生产经营需要建设厂房、办公楼及配套宿舍楼等，打造公司武夷山茶文化生态基地，为公司品牌赋能。同时，公司通过引进岩茶精制生产线、包装生产线、仓储设备、MES 系统等办公及数字化生产管理系统，对岩茶进行自主生产，对红茶进行自主分装。

通过该项目的实施，公司在销售规模不断提高的同时，确保核心产品供应。将打造工业化生态园，将品牌宣传与现代化生产相结合，进一步提升公司市场竞争力。

2、项目的可行性

（1）武夷山茶产区政策支持

近年来，武夷山政府高度重视茶产业发展工作，通过采取一系列的措施做大做强茶产业，促进了茶产业健康持续稳步发展。茶产业已成为武夷山市增收、增效的支柱产业之一。2020 年 12 月，武夷山政府印发的《武夷岩茶优势特色产业集群项目实施方案》提出：积极优化一产，促进茶园生态环境明显改善；深化二产，促进茶叶加工环境与产品质量进一步提升；强化三产，促进茶旅加快融合发展，促进农村劳动力就业。

本项目通过打造武夷山茶文化生态基地，新增岩茶精制生产线、包装生产线，促进茶旅产业融合发展，提高公司生产加工的现代化水平，符合武夷山市政府的相关政策指引。

（2）茶叶市场空间广阔

我国有着悠久的饮茶历史和博大精深的茶文化，茶叶消费量居全球首位。随着经济

社会的发展和传统文化的复兴,“多饮茶、饮好茶”的健康生活方式逐渐成为一种潮流,并带动了茶叶消费,我国茶叶内销总量呈持续稳定增长态势。根据中国茶行业流通协会数据显示,2021年,我国茶叶内销总量达230.19万吨,较2020年增长10.03万吨,增幅为4.56%。2021年,国内市场销售总额达3,120.00亿元,较2020年增长231.16亿元,增幅为8.00%。我国茶叶市场发展空间广阔,未来仍将保持稳定增长。

(3) 公司拥有技术基础

公司董事长王文礼为国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺(铁观音制作技艺)代表性传承人。在继承和发扬历代相传的独特制茶技艺的基础上,公司注重科技创新,引入现代化的生产及管理体系,不断巩固和提高产品品质,形成了一套特有的生产技术。经过多年的发展,公司掌握了浓香型铁观音品质风格形成技术,并获得了相应专利“浓香型铁观音的生产方法(专利号 ZL201010245727.8)”、“浓香铁观音的烘焙方法(专利号 ZL201510156593.5)”;掌握了清香型铁观音品质风格形成技术,并获得了相应专利“一种新型杀青机(专利号 ZL201720712954.4)”。此外,由于乌龙茶产品在生产过程中具有较多的共性,公司在掌握了铁观音自主生产技术的同时,不断研发、生产部分岩茶产品。公司掌握了岩茶精制加工特有的技术,包括整形、拼配、烘焙等,能够加工生产出外形匀整、感官品质风格独特、质量稳定的岩茶产品。

(五) 补充流动资金

1、项目概况

随着公司经营规模的不断扩大以及门店数量的增加,公司在人员工资、门店租赁费及广告宣传等费用上的支出也不断增加,因此,公司将需要更多的流动资金用于主营业务。为了保证稳定、健康的发展,缓解经营方面的资金压力,公司拟使用本次募集资金30,000.00万元用于补充流动资金。

2、管理运营安排

公司将在募集资金到位后,将补充流动资金的募集资金存放于董事会指定的专户集中管理,其存放、使用、变更、管理与监督将根据公司《募集资金管理制度》进行。公司将按照轻重缓急程度,根据公司当时的项目建设进度、资产负债结构及银行借款的实际状况,严格执行募集资金使用的相关规定,审慎安排项目投资资金投入、偿还公司银行贷款等的进度,确保本次募集资金得到有效管理和合理使用,提高公司募集资金的使

用效率。

三、公司未来发展战略规划

(一) 发展规划

公司以“让天下人享受茶的健康与快乐”为使命,秉承“责任、突破、卓越、共荣”的企业价值观,立志于弘扬中国传统茶文化,为广大消费者提供优质健康的茶及相关产品。公司顺应时代和行业发展趋势,在传承和发扬中国传统制茶技艺的基础上,坚持研发投入,不断完善和提升茶叶生产加工技艺;同时运用自身的渠道及品牌优势,整合优化供应链资源,向广大成品茶、茶具及茶食品供应商及加盟商输出八马产品及服务标准,构建跨区域、全品类的平台型茶企,力争将公司打造成为具有行业影响力的优秀民族企业。

(二) 报告期内为实现战略目标已采取的措施及实施效果

1、拓展和深化全渠道销售体系

自设立以来,公司不断拓展和完善销售渠道,目前已经初步形成了“直营+加盟”、“线上+线下”的全渠道销售体系。线下直营方面,公司以广东和福建为基础进一步开设直营店面,为消费者提供购买的便利条件,更好地满足市场对茶及相关产品的需求,同时向社会展示八马连锁品牌形象,改善消费者的消费体验,提升客户品牌的认知度和忠诚度。网络销售方面,公司在与主要电商平台稳定合作的同时,积极拓展新平台,引入直播带货新模式,利用互联网行业快速发展契机,不断加深线上渠道建设。线下加盟方面,公司通过加强营运管理及深化引导服务,充分调动加盟商群体的积极性,深耕当地市场,最终实现公司与加盟商之间的互利互赢。

2、加强信息化建设、提高管理水平及运营效率

报告期内,公司已经搭建了较为全面的IT信息技术系统,主要包括企业资源计划系统(ERP)、门店管理系统、电商仓储管理系统及订单管理系统、加盟商订货平台等,推进供应端、销售端及日常管理运营的信息化建设,加快公司的信息化建设步伐,实现销售、仓储、物流、人员等各个要素的集成化信息管理,提升公司的数据处理能力,为公司运营决策提供方便快捷、安全可靠的信息化服务,提高公司的整体协作水平和运营效率,增强公司的市场竞争力。

3、加强产品开发与创新

公司自成立以来一直致力于为广大消费者提供优质、健康的茶及相关产品，目前产品范围已经覆盖乌龙茶、黑茶、红茶、绿茶、白茶、黄茶、再加工茶等全品类茶叶以及茶具、茶食品等相关产品。公司持续加大新产品的开发力度，不断完善市场调研、新品开发、原料遴选的相关机制，在发扬传统制茶技艺的同时，积极引入现代生产技术，不断提升产品的品质和口感。公司在全国范围内甄选各类优质好茶，与具有地理标志的茶叶原产地优质供应商展开深入合作，为消费者提供安全、对口、正宗、稳定的茶及相关产品。

4、加强团队建设

公司拥有一支行业经验丰富且稳定的管理和销售团队。公司董事长王文礼为国家级非物质文化遗产项目乌龙茶制作技艺（铁观音制作技艺）代表性传承人。核心管理层也均为多年从事茶行业的专业人士，具有丰富的茶类产品专业知识和管理经验，对全茶类经营的发展模式、人才管理、品牌建设、营销网络管理等均有深入的理解，能够及时根据客户需求和市场变化对公司的战略和业务进行调整，具有敢于创新、果断决策和稳健经营的能力。此外，公司培养了一支经验丰富的专业销售团队，具备较强的市场开拓和客户维护能力。截至报告期末，公司拥有销售人员 1,762 人，占公司员工总数的比例为 76.05%。公司会定期对销售人员进行专业技能培训，并结合销售实践不断培养提高销售人员素质。

（三）未来规划采取的措施

1、积极实施募集资金投资项目

本次募集资金到位后，公司将根据募集资金投资项目实施进度投入募集资金，保障募集资金的使用效率。同时，公司将根据自身经营状况和发展规划，在有利于股东利益的前提下，适时采用银行借款、定增、配股、可转债等方式筹集资金，为实现战略目标提供有力的资金保障。

2、加强品牌宣传、提升品牌内在价值

品牌化是近几年茶叶消费市场的主要发展趋势和升级方向。公司坚持品牌建设，设立了品牌中心，主要职责即协助公司制定品牌战略，建立消费者对品牌的差异化认知，提供相对应的市场营销计划并实施。经过多年的摸索与积累，公司已经形成了一套涵盖

广告传播、公关传播、销售活动传播及人际传播等多种途径的成熟、可持续的品牌运作体系。

未来，公司仍将延续对于品牌的一贯重视，在充分利用现有资源进行推广和增值、让品牌认知达到广泛覆盖的同时，也将通过不断提高产品品质营造良好的市场口碑，实现产品及品牌的良性互动发展。此外，公司也将持续孕育并孵化子品牌，建立品牌矩阵，精准匹配相应的消费群体，从而占据更多细分市场。

第八节 公司治理与独立性

一、发行人报告期内公司治理存在的缺陷及改进情况

公司自整体变更为股份公司以来，根据《公司法》《证券法》等有关法律、法规、规范性文件和中国证监会的相关要求，逐步建立健全了公司治理结构，建立了由股东大会、董事会、监事会和高级管理人员组成的治理架构，设置了审计委员会、提名委员会、薪酬与考核委员会、战略委员会等董事会专门委员会，建立了权力机构、决策机构、监督机构和管理层之间相互协调和相互制衡的机制，并先后制订或完善了以下公司治理文件和内控制度：《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》《监事会议事规则》《关联交易管理制度》《对外投资管理制度》《重大交易决策制度》《对外担保管理制度》《总经理工作细则》《董事会秘书工作制度》《独立董事工作制度》《财务管理制度》《内部审计制度》《董事会提名委员会工作细则》《董事会战略委员会工作细则》《董事会审计委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》《防范控股股东及关联方占用资金专项制度》等一系列规章制度，并能够有效落实、执行上述制度。

截至本招股说明书签署日，发行人公司治理不存在重大缺陷。公司股东大会、董事会、监事会运行规范，相关人员能切实履行各自的权利、义务与职责，符合《公司法》《证券法》和中国证监会有关法律法规的要求。

二、发行人内部控制制度情况

（一）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估意见

公司董事会认为，公司针对所有重大事项建立了健全、合理的内部控制制度，并按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 9 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。

（二）申报会计师的鉴证意见

信永中和对公司内部控制的有效性进行了专项审核，出具了《八马茶业股份有限公司内部控制鉴证报告》（报告编号：“XYZH/2022SZAA5B0010”），报告的结论性意见为：“我们认为，八马茶业股份有限公司按照《企业内部控制基本规范》及相关规定于 2022 年 9 月 30 日在所有重大方面保持了与财务报表相关的有效的内部控制。”

三、发行人报告期内违法违规行情况

（一）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 5 项，单项罚款金额均未超过 500.00 元，具体如下：

序号	被处罚主体名称	处罚决定文件编号	被处罚时间	违法行为及处罚情况
1	广州市八马茶业有限公司 亚运大道分店	穗番税一所简罚 (2019) 155544 号	2019 年 5 月 29 日	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 200 元
2	八马茶业股份有限公司苏州分公司	苏园税一简罚(2019) 217408 号	2019 年 6 月 3 日	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 300 元
3	福州鑫八马	榕鼓税一简罚(2020) 1092 号	2020 年 7 月 22 日	未按照规定期限办理纳税申报和报送纳税资料，违反了《中华人民共和国税收征收管理法》第六十二条，处以罚款 100 元
4	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
5	贵州八马	南税一分简罚 [2021]9488 号	2021 年 10 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 200 元
合计罚款金额（元）				1,030.00

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。

（二）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消防大队出具《行政处罚决定书》（安（消）行罚决字[2020]0052 号），给予福建八马 15,000.00 元罚款的行政处罚。发行人获悉后及时缴纳了罚款，进行内部消防方面自查及整改，对行政处罚相关事项进行了纠正。根据安溪县消防救援大队出具的《证明》：

“福建八马违法事实情节较轻,且该公司能及时纠正,未造成严重后果,不属于严重违法行为、重大行政处罚。”

综上,报告期内发行人不存在重大违法违规的情况,行政处罚相关事项均已整改完毕,对发行人不构成重大不利影响。

四、发行人报告期内资金占用和对外担保情况

公司有严格的资金管理制度,截至本招股说明书签署日,公司不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业占用,以及为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情形。报告期内,公司的关联资金往来情况详见本招股说明书“第八节、八、关联方与关联交易”。

五、发行人的独立运营情况

公司严格按照《公司法》《证券法》等有关法律、法规和《公司章程》的要求规范运作,建立健全了法人治理结构,在资产、人员、财务、机构和业务等方面均独立于控股股东、实际控制人及其控制的其他关联方,具有完整的资产、采购和销售业务体系,具备面向市场自主经营的能力。

(一) 资产完整情况

公司是以八马有限经审计的净资产折股,整体变更设立的股份有限公司。公司设立后,公司拥有的、在使用的商标、专利、土地使用权、房屋所有权均已完成变更手续。公司与股东的资产能够严格分开,产权明晰,并完全独立运营。截至本招股说明书签署日,公司的经营性资产的权属完全由公司独立拥有,不存在与股东共有的情况。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、实际控制人及其一致行动人控制的其他企业担保的情形,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

公司拥有独立完整的人事管理体系,劳动、人事及薪酬管理与股东单位完全独立。

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、实际控制人及其一致行动人控制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、实际控制人及其一致行动人控制的其他企业中兼职。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、实际控制人及其一致行动人控制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、实际控制人及其一致行动人控制的其他企业合并纳税的情况。

(四) 机构独立情况

公司按照《公司法》《证券法》等有关法律法规和《公司章程》的相关规定,设立了股东大会、董事会、监事会,并聘任了高级管理人员,建立了完整、独立的法人治理结构。公司已经建立了适合公司内部组织结构,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、实际控制人及其一致行动人控制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,能够面向市场独立经营、独立承担责任与风险,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、实际控制人及其一致行动人控制的其他企业,与控股股东、实际控制人及其一致行动人控制的其他企业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3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 3 年实际控制人没有发生变更，不存在导致控制权可能变更的重大权属纠纷。

（七）无重大权属纠纷

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

六、同业竞争情况

（一）公司与其控股股东、实际控制人及其一致行动人控制的其他企业不存在同业竞争

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。截至 2022 年 12 月 30 日，公司控股股东、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控制的其他企业与公司的同业竞争情况如下：

企业名称	是否构成同业竞争说明
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

截至 2022 年 12 月 30 日，公司控股股东、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控制的除发行人及其子公司外的其他企业与发行人不存在同业竞争以及与发行人经营相同或相似业务的情形。

（二）避免同业竞争的承诺

王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁、王小萍作为发行人的控股股东、实际控制人及一致行动人，就避免本人控制的企业与八马茶业的同业竞争事项，作出承诺如下：

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

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

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

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

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

6、本承诺函在本人作为八马茶业股东期间持续有效且不可变更或撤销。”

七、关联方及其关联关系

根据《公司法》《上市规则》和《企业会计准则第36号——关联方的披露》等法律、法规及规范性文件的有关规定，截至报告期末，公司关联方及关联关系如下：

（一）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

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“第四节、十一、董事、监事、高级管理人员及其他核心人员简介”。

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。

（二）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详见本招股说明书“第四节、九、（二）其他持有发行人 5%及以上股份的股东”。

2、发行人子公司及其他组织

序号	关联方名称	关联关系
1	福建八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
2	北京八骏茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
3	厦门鑫八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
4	广州市八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
5	泉州八马茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
6	云南信记号茶业有限公司	一级子公司，发行人持有其 100.00%股权
7	深圳滴可餐饮管理有限公司	一级子公司，发行人持有其 83.20%股权
8	福建武夷山王信记茶业有限公司	二级子公司，发行人通过福建八马茶业有限公司持有其 100.00%股权
9	福建安溪八马现代农业综合开发有限公司	二级子公司，发行人通过福建八马茶业有限公司持有其 100.00%股权
10	福州鑫八马茶业有限公司	二级子公司，发行人通过厦门鑫八马茶业有限公司持有其 100.00%股权
11	杭州八马茶业有限公司	二级子公司，发行人通过福建八马茶业有限公司持有其 100.00%股权
12	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
13	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

序号	关联方名称	关联关系
14	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
15	天津鑫八马茶业有限公司	一级子公司，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详见本节“七、（二）、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	创芷（深圳）科技有限公司	发行人财务总监黄光秀持股 100.00%的企业
2	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
3	深圳市天图投资管理股份有限公司	发行人监事李小毅任董事的企业
4	北京熙诚金睿股权投资基金管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
5	宁波天峯投资管理有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
6	四川骏逸富顿科技有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
7	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
8	优诺乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
9	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
10	蒙天乳业有限公司	发行人监事李小毅担任董事的企业
11	中证信用增进股份有限公司	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集

序号	主要关联方名称	与本公司的关系
		团有限公司及其关联企业
2	福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业（包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等）	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳之配偶周士渊之父周永伟控制的福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业
3	安踏体育用品有限公司及其关联企业（包括安踏体育用品集团有限公司等）	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之子王焜恒之岳父丁世忠控制的安踏体育用品有限公司及其关联企业
4	厦门市麒禾资产管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳琳控制的企业
5	深圳鹿与茶鲸文化传播管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人王文彬、陈雅静之女王佳佳控制的企业
6	福建省少林物业管理有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
7	泉州市毅安机电服务有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈昕控制的企业
8	泉州市东信茶业有限公司	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之弟陈炜控制的企业
9	鲤城区东盛茶叶店	发行人控股股东、实际控制人陈雅静之妹陈竞温控制的个体工商户
10	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邱一卉控制的企业

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“三、关联方及其关联关系”之“（二）关联法人”之“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	深圳市三字茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
4	福建省安溪三字茶业有限公司	发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团控制的企业
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	上海市浦东新区三林镇彤轩茶叶店	发行人独立董事刘仲华之妹刘丽华控制的个体工商户

序号	主要关联方名称	与本公司的关系
9	湖南湘江源农业科技发展有限公司	发行人独立董事刘仲华配偶的弟弟黄炎武任董事的企业
10	深圳市林发文化发展有限公司	发行人独立董事张清伟之父张子林控制的企业
11	深圳世源商务咨询有限公司	发行人独立董事张清伟之父张子林控制的企业
12	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
13	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
14	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
15	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
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	发行人董事、副总经理吴庆祥持有 20.00%股权的企业
10	厦门润富天下汽车租赁有限公司	发行人董事、副总经理吴庆祥之子吴俊晖持有 32.00%股权的企业
11	湖南恒华生物科技有限公司	发行人独立董事刘仲华持有 49.00%股权的企业
12	苏州纽威营养源有限公司	发行人独立董事刘仲华持有 20.00%股权的企业
13	长沙创力实业有限公司	发行人独立董事刘仲华之妹刘丽华配偶吴永林持有 50.00%股权的企业
14	资兴市东湾水电站（普通合伙）	发行人监事李毅之子李晨维持有 25.00%股权的企业
15	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

序号	关联方名称	与发行人关联关系
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

（三）报告期内曾经主要关联方

报告期内公司曾经主要关联方如下：

序号	关联方名称	与发行人关联关系
1	厦门只为科技有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 2 月注销
2	泉州敬勤美家具有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 5 月注销
3	厦门服屋业装饰设计工程有限公司	报告期内控股股东、实际控制人吴小宁曾控制的企业，已于 2019 年 4 月注销
4	厦门谦和逸茶业有限公司	报告期内发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼之妹，王文超之姐王小萍曾控制的企业，王小萍已于 2020 年 12 月将其持有的该企业股权转让于该企业执行董事兼总经理廖燕华
5	福建武记茶业有限公司	报告期内发行人控股股东、实际控制人王文彬、王文礼及王文超之表弟蔡泽凌曾持有 50.00% 股权的企业，蔡泽凌已于 2021 年 2 月将其持有的该企业股权转让于另一股东吴肇基之兄吴肇嵩
6	深圳市爱尔康特科技有限公司	报告期内发行人董事、副总经理吴庆祥曾持有 49.00% 股权的企业，已于 2020 年 12 月注销
7	勐海云泰号茶业有限公司	报告期内发行人董事、总经理吴清标之弟吴清团曾控制的企业，吴清团已于 2020 年 10 月将持有的该企业股权转让于另一股东张靖宇之妻梁冬芬
8	湖南鲜猛电子商务有限公司	报告期内发行人董事何磊曾控制的企业，已于 2020 年 10 月注销
9	湖南三树生物科技有限公司	报告期内独立董事刘仲华曾担任董事的企业，已于 2020 年 9 月注销
10	深圳市鸿顺源装饰设计有限公司	报告期内发行人监事苏丽敏之配偶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

序号	关联方名称	与发行人关联关系
		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	泉州市绿泉智能科技有限公司	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	永兴县华瑞商贸有限责任公司	发行人监事李小毅曾担任董事的企业, 2021 年 2 月辞任
17	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
18	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
19	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
20	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
21	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, 2022 年 9 月退出

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“八、关联方与关联交易”。

八、关联方与关联交易

(一) 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	2022 年 1-9 月	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

关联方	关联交易内容	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度	备注
						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		-	1.93%	8.86%	15.48%	-

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0.00%,较报告期其他各期大幅下降,对公司财务状况无重大影响。

公司与关联供应商的相关合作严格遵照合同条款执行。通过比较分析公司向无关联第三方采购的价格、关联供应商向其其他客户供应同类产品的单价或关联供应商向公司及其其他客户供应产品的毛利率情况,公司与上述关联供应商的关联交易价格公允。

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	2022年1-9月	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	862.55	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	497.68	548.79	384.23	-	
江西优源实业有限公司	茶叶及相关产品销售	322.48	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	393.69	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

关联方	关联交易内容	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度	备注
深圳市云祥茶业有限公司	茶叶及相关产品销售	315.66	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	142.45	344.08	157.95	-	2020 年成为发行人加盟商
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	37.83	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	34.00	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	17.92	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	0.02	0.89	-	2.45	-
合计		2,624.27	3,766.09	2,763.07	2,084.92	-
合计占同期营业收入比例		1.87%	2.16%	2.18%	2.04%	-

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%、2.18%、2.16%和 1.87%，对公司经营成果无重大影响。

公司与加盟商的相关合作严格遵照合同条款执行，关联加盟商与非关联加盟商在加盟政策方面不存在差异，未有特殊条款或其他利益安排，关联加盟商进货折扣符合公司加盟商政策，且与同进货级别的非关联加盟商折扣不存在显著差异，关联交易具备公允性。

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	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
七匹狼控股集团股份有限公司	门店	4.77	6.37	6.37	6.37
陈昕	门店	6.83	9.60	8.30	9.00
刘超兰	办公室	17.40	22.10	9.22	-
合计		29.00	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	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
福建省安溪源芳茶叶有限公司	厂房	14.11	15.34	16.11	29.33
福建首玺家具有限公司	厂房	18.18	21.01	21.01	7.00
合计		32.29	36.35	37.12	36.33

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	2022 年 1-9 月	2021 年度	2020 年度	2019 年度
关键管理人员报酬	892.78	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	283.07	373.99	423.26	294.92

(二) 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	2022 年 1-9 月	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	2022 年 1-9 月	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	-

关联方	关联交易内容	2022年1-9月	2021年度	2020年度	2019年度
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	HTZ442008028QTLX202100098	中国建设银行股份有限公司深圳分行	八马茶业	3,000.00	应收债权到期加三年	王文彬	HTC442008028ZGDB202100145	连带保证责任
						王文礼	HTC442008028ZGDB202100144	
						王文超	HTC442008028ZGDB202100146	
6	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	
7	755XY2022013280	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	755XY202201328001	连带责任保证
						王文礼	755XY202201328002	
						王文超	755XY202201328003	

除上表所示关联担保外，报告期内，公司不存在其他关联担保的情况。

4、其他关联交易

报告期内，公司存在其他关联交易情况如下：

（1）2020年9月10日，武夷山王信记召开股东大会，同意股东蔡泽凌将其持有49.00%出资额392.00万元，以392.00万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云南信记号120.00万元认缴出资转让给八马茶业，苏丽敏将其持有信记号90.00万元认缴出资转让给八马茶业，王焜恒将其持有信记号90.00万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。

（三）关联资金往来及余额

1、应收关联方款项

单位：万元

关联方	2022.9.30		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	账面余额	坏账准备
应收账款								
福建首玺家具有限公司	1.53	0.08	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）	5.67	0.28	6.94	0.35	3.30	0.17	-	-
厦门谦和逸茶业有限公司	-	-	-	-	-	-	19.31	19.31
广西九云茶业有限公司	1.40	0.07	-	-	-	-	-	-
合计	8.60	0.42	7.11	0.36	3.76	0.19	19.40	19.31
预付账款								
勐海云泰号茶业有限公司	-	-	-	-	1.19	-	-	-
陈昕	-	-	0.22	-	1.60	-	1.50	-
刘超兰	-	-	-	-	9.96	-	-	-
合计	-	-	0.22	-	12.75	-	1.50	-
其他应收款								
福建首玺家具有限公司	-	-	-	-	0.03	0.00	-	-
陈昕	2.30	0.11	2.30	0.11	2.30	0.11	2.30	0.11

关联方	2022.9.30		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	账面余额	坏账准备
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	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	3.17	0.16
合计	6.46	0.32	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	2022.9.30	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	20.00	-
广西九云茶业有限公司	57.20	57.20	57.20	57.20
江西优源实业有限公司	10.50	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	9.00	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	23.00	21.00	9.00	-
深圳市云祥茶业有限公司	27.23	25.23	25.23	23.45
合计	146.93	138.93	462.10	146.62
预收款项				
福建首玺家具有限公司	-	-	-	14.01

关联方	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
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	45.91	14.01	14.01	-
佛山市大成茶业有限公司	0.49	1.81	6.53	-
广西九云茶业有限公司	9.00	39.06	125.62	-
江西优源实业有限公司	25.56	19.15	34.12	-
深圳市云祥茶业有限公司	11.55	4.66	14.51	-
深圳市福田区广福堂茶业商行	1.60	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	18.67	64.05	19.18	-
福建省安溪源芳茶叶有限公司	25.79	8.95	8.93	-
合计	138.57	157.42	227.20	-
一年内到期的非流动负债				
福建七匹狼实业股份有限公司及其关联企业(包括七匹狼控股集团股份有限公司、泉州汇鑫小额贷款股份有限公司等)	4.77	4.77	-	-
陈昕	7.65	8.05	-	-
刘超兰	19.34	13.54	-	-
合计	31.76	26.36	-	-

关联方	2022.9.30	2021.12.31	2020.12.31	2019.12.31
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）	14.32	19.10	-	-
陈昕	1.70	9.35	-	-
刘超兰	3.87	21.27	-	-
合计	19.89	49.72	-	-

九、关联交易对公司财务状况和经营成果的影响

报告期内，公司向福建省安溪源芳茶叶有限公司等采购商品、向广西九云茶业有限公司等销售商品、支付关键管理人员薪酬、向刘超兰租赁房产等关联交易事项，主要系公司日常经营需要，交易内容合理。公司与关联方保持独立运作，独立核算，关联交易定价参考同类交易的市场价格，交易价格公允。上述关联交易金额占公司采购总额和营业收入的比重较低，不存在损害公司及其他股东利益的情况，未对公司财务状况和经营成果造成不利影响。

十、关联交易决策程序

（一）关联交易决策程序的主要规定

公司在《公司章程》《股东大会议事规则》《董事会议事规则》等公司治理准则中明确规定了关联交易的决策程序，要求关联股东和关联董事分别在股东大会和董事会审议有关关联交易事项时采取回避表决的措施；在《独立董事工作制度》规定了独立董事对关联交易事项的职权和要求；在《关联交易管理制度》中就关联关系的界定、关联交易的内容、关联交易的实施权限及信息披露做出了明确规定，保证公司与关联方进行交易符合公开、公平、公正的三公原则。公司将不断提升内部治理水平，严格遵守以上规章制度，按规定履行程序，以保证公司关联交易的公允性，确保关联交易行为不损害公司和全体股东的利益。

（二）关联交易决策程序的履行情况

公司召开了 2021 年第二次临时股东大会、2021 年度股东大会等会议，审议通过了《关于确认公司报告期内关联方及关联交易的议案》《关于预计 2022 年度公司日常性关联交易的议案》等议案。公司独立董事对发行人报告期内的关联交易情况发表了独立意见，认为：公司报告期内所发生的关联交易是公司生产经营过程中正常发生的，关联交

易遵循市场经济规则，关联交易价格公允，不存在损害公司或股东、非关联方利益的情形，符合公司实际生产经营需要，对公司财务状况、日常经营不会产生不良影响。

十一、发行人减少关联交易的措施

（一）减少和规范关联交易的措施

公司在业务、机构、资产、人员、财务上均独立于各关联方，公司具备面向市场的独立运营能力。公司将根据实际情况规范和减少关联交易，杜绝发生不必要的关联交易。对于正常的、有利于公司发展的、预计将持续存在的关联交易，公司将继续遵循公开、公平、公正的市场原则，严格履行公司的决策程序和关联方回避制度，遵守有关合同协议的规定，做好信息披露工作，切实维护其他股东的权益。

（二）发行人控股股东、实际控制人关于减少关联交易的承诺

王文彬、王文超、王文礼、陈雅静、吴小宁（以下简称“本人”）作为发行人的控股股东、实际控制人，为保护发行人及发行人其他股东的利益，规范本人与发行人的关联交易，不通过关联交易损害发行人及发行人其他股东的合法权益，特此承诺：

“1、本人将充分尊重发行人的独立法人地位，保障发行人独立经营、自主决策，确保发行人的业务独立、资产完整、人员独立、财务独立，以避免、减少不必要的关联交易；本人将严格控制本人、本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业与发行人及其子公司之间发生的关联交易。

2、本人、本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业承诺不以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用、挪用发行人及其子公司资金，也不要求发行人及其子公司为本人、本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业进行违规担保。

3、如果发行人在今后的经营活动中与本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业发生不可避免的关联交易，本人将促使此等交易按照国家有关法律法规的要求，严格执行发行人公司章程和关联交易决策制度中所规定的决策权限、决策程序、回避制度等内容，充分发挥监事会、独立董事的作用，并认真履行信息披露义务，保证遵循市场交易的公开、公平、公允原则及正常的商业条款进行交易，本人任董事、高级管理人员的其他企业及本人控制的其他企业将不会要求或接受发行人给予比在任何一项市场公平交易中第三者更优惠的条件，保护发行人其他股东和发行人利益不受损害。

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

第九节 投资者保护

一、最近三年的股利分配政策

公司利润分配政策如下：

公司利润分配应重视对投资者的合理投资回报和有利于公司长远发展；董事会、监事会和股东大会对利润分配政策的决策和论证应当充分考虑公众投资者的利益；存在股东违规占用公司资金情况的，公司应当扣减该股东所分配的现金红利，以偿还其占用的资金。公司可以采取现金、股票或现金与股票相结合的方式进行利润分配，利润分配不得超过累积可分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

二、最近三年公司实际股利分配情况

最近三年内，公司股利分配均以现金分红方式进行，具体情况如下：

年份	董事会召开时间	股东大会召开时间	现金分红金额（万元）
2019 年度	2020 年 4 月 29 日	2020 年 5 月 20 日	2,660.00
2020 年度	2021 年 4 月 23 日	2021 年 6 月 11 日	2,280.00
2021 年度	2022 年 4 月 8 日	2022 年 4 月 29 日	3,800.00

公司于 2020 年 4 月 29 日召开第二届董事会第十一次会议、于 2020 年 5 月 20 日召开 2019 年度股东大会，审议通过《2019 年度利润分配方案》，以 2019 年 12 月 31 日总股本为基数，每 10 股派发现金红利 3.50 元（含税），共计派发 2,660.00 万元（含税）。

公司于 2021 年 4 月 23 日召开第三届董事会第三次会议、于 2021 年 6 月 11 日召开 2020 年度股东大会，审议通过《2020 年度利润分配方案》，以 2020 年 12 月 31 日总股本为基数，每 10 股派发现金红利 3.00 元（含税），共计派发 2,280.00 万元（含税）。

公司于 2022 年 4 月 8 日召开第三届董事会第八次会议、于 2022 年 4 月 29 日召开 2021 年度股东大会，审议通过《2021 年度利润分配方案》，以 2021 年 12 月 31 日总股本为基数，每 10 股派发现金红利 5.00 元（含税），共计派发 3,800.00 万元（含税）。

最近三年内，公司不存在于弥补亏损和提取法定公积金之前进行利润分配的情形，利润分配方案均由公司董事会和股东大会审议批准，履行了相应的决策程序，现金分红的情况符合法律法规及《公司章程》相关条款的规定。

三、本次发行前滚存利润的分配政策

根据公司 2022 年第一次临时股东大会决议，本次发行上市完成前滚存未分配利润由本次发行上市完成后的新老股东按发行后的持股比例共享。

四、本次发行后的股利分配政策

（一）利润分配原则

公司实行稳定持续的利润分配政策，公司的股利分配应重视对投资者的合理投资回报，并兼顾公司的可持续发展。公司利润分配不得超过累计可供分配利润的范围，不得损害公司持续经营能力。

（二）利润分配形式

公司采用现金、股票、现金与股票相结合或者法律、法规允许的其他方式分配股利，具备现金分红条件的，优先采用现金分红的利润分配方式。

（三）利润分配具体政策

1、现金分红的具体条件和比例

（1）现金分红的条件

1）公司该年度实现的可分配利润（即公司弥补亏损、提取公积金后所余的税后利润）为正值，且现金流充裕，实施现金分红不会影响公司后续持续经营；

2）公司累计可供分配利润为正值；

3）审计机构对公司该年度财务报告出具标准无保留意见的审计报告；

4）公司不存在重大投资计划或重大现金支出等特殊事项。重大投资计划或重大现金支出是指：

①公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计净资产的 50%，且超过 5,000 万元（运用募集资金进行项目投资除外）；

②公司未来十二个月内拟对外投资、收购资产或购买设备累计支出达到或超过公司最近一期经审计总资产的 30%（运用募集资金进行项目投资除外）；

③中国证监会或深圳证券交易所规定的其他情形。

(2) 现金分红的比例

在满足上述现金分红条件下,公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%,且应保证公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%,最终比例由董事会根据公司实际情况制定后提交股东大会审议。

同时,公司董事会应当综合考虑所处行业特点、发展阶段、自身经营模式、盈利水平以及是否有重大资金支出安排等因素,区分下列情形,并按照公司章程规定的程序,提出差异化的现金分红政策:

1) 公司发展阶段属成熟期且无重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 80%;

2) 公司发展阶段属成熟期且有重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 40%;

3) 公司发展阶段属成长期且有重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%;

公司发展阶段不易区分但有重大资金支出安排的,进行利润分配时,现金分红在本次利润分配中所占比例最低应达到 20%,且应保证公司最近三年以现金方式累计分配的利润不少于最近三年实现的年均可分配利润的 30%。

2、股票股利分配

公司在经营情况良好,并且董事会认为公司股票价格与公司股本规模不匹配、发放股票股利有利于公司全体股东整体利益时,可以在满足上述现金分红的条件下,提出实施股票股利分配预案。

(四) 利润分配期间间隔

在满足上述现金分红条件的情况下,原则上每年度进行一次现金分红,公司董事会可以根据公司盈利情况及资金需求状况提议公司进行中期现金分红。

(五) 利润分配方案的制定

公司的利润分配方案由董事会制订并交由股东大会审议批准,独立董事及监事会应就利润分配方案发表意见。公司应当在发布召开股东大会的通知时,公告独立董事和监

事会意见。同时，公司应当根据证券交易所的有关规定提供网络或其他方式为公众投资者参加股东大会提供便利。

公司股东大会对利润分配方案做出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（六）利润分配政策的调整

1、董事会应每三年重新审阅一次股东回报规划，确保股东回报规划内容不违反公司章程确定的利润分配政策。

2、公司根据生产经营情况、投资规划和长期发展等需要调整或变更章程规定的利润分配政策的，应从保护股东权益出发，由董事会进行详细论证并做出预案，调整后的利润分配政策不得违反中国证监会和证券交易所的有关规定。该预案经全体董事过半数且独立董事 1/2 以上表决通过方可提交股东大会审议，股东大会审议上述事项时，须经出席股东大会的股东所持表决权的三分之二以上通过。独立董事、监事会须对利润分配政策的制订或修改发表意见。

第十节 其他重要事项

一、重大合同

本公司已签署但尚未履行完毕的，且对公司生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的合同如下所示：

（一）销售合同

截至 2022 年 12 月 30 日，公司正在履行的重大产品销售合同如下：

1、重大商业特许经营合同

发行人与加盟商签订《商业特许经营合同》并附配套供货合同，截至 2022 年 12 月 30 日，发行人正在履行的、2022 年 1-9 月累计向公司采购金额 1,000.00 万元及以上的加盟商签订的《商业特许经营合同》具体情况如下：

序号	供应商	客户	合同编号	合同名称	合同有效期
1	八马茶业	武汉浙水湾商贸发展有限公司	加盟营运中心南区2020204	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
2	八马茶业	河南瑞之茗商贸有限公司	加盟营运中心华北区2020109	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
3	八马茶业	福建凤翎茶业有限公司	加盟营运中心东南区2020150	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
4	八马茶业	西安嘉登祥之泰商贸有限公司	加盟陕西区域2021003	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2023.12.31
5	八马茶业	山西华茶堂商贸有限公司	加盟营运中心华北区2020122	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2021.01.01-2022.12.31
6	八马茶业	山西惠茗阁商贸有限公司	加盟营运中心华北区2021145	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
7	八马茶业	河北振淇堂茶叶贸易有限公司	加盟营运中心华北区2020011	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2020.01.01-2022.12.31
8	八马茶业	济南悠运商贸有限公司	加盟山东区域2021111	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
9	八马茶业	南京久韵缘茶业有限公司	南京办事处2022012	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.01.01-2024.12.31
10	八马茶业	厦门骏茗鑫茶业有限公司	加盟营运中心东南区2022032	《商业特许经营合同（区域复合特许）》及补充协议	2022.05.01-2024.12.31

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

2、主要商超联营销售合同

报告期内与公司存在重要合作关系的商场超市为天虹数科商业股份有限公司（以下简称“天虹股份”）具体内容如下：

八马茶业与天虹股份或其子公司就八马茶业在天虹股份下属商场设立的每家门店均签订了《专柜经营合同》并根据各家门店具体情况签订《专柜经营合同商务条款》。根据上述《专柜经营合同》，天虹股份负责商场的整体经营管理并对专柜商品或服务的质量、价格、专柜设计、装修、商品陈列、标识、商品流转、促销等专柜经营事项进行管理，八马茶业负责按照规定的范围提供专柜经营所需的商品或服务。双方的结算方式为每月结算，天虹股份从八马茶业营业款中提取分成及其他合同约定费用后，剩余营业款结算给八马茶业。

截至 2022 年 9 月 30 日，八马茶业已在天虹股份体系内开设 43 家分店设立专柜销售产品并分别签署《专柜经营合同》，其中 2022 年 1-9 月累计销售金额前五大《专柜经营合同》及《补充协议》具体如下：

序号	签约主体	专柜地址	合同期限
1	天虹股份	广东省深圳市深圳常兴天虹商场二楼2060号	2020.01.01-2023.04.30
2	天虹股份	广东省深圳市深圳西丽天虹商场二楼2005号	2022.05.01-2023.04.30
3	天虹股份	广东省深圳市深圳坂田天虹商场二楼2065号	2022.05.01-2024.04.30
4	天虹股份	广东省深圳市深圳福民天虹商场二楼2011号	2022.08.01-2023.07.31
5	天虹股份	广东省深圳市深圳创业天虹商场二楼2244号	2020.01.01-2023.04.30

3、重要的电商服务销售合同

报告期内，与公司存在合作关系的主要电商平台为天猫商城、京东商城、抖音及关联平台、快手平台。

（1）天猫商城

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

根据《天猫商户服务协议》，八马茶业入驻天猫平台需要遵守天猫已发布或将来发

布并依法通知商户的各类规则，所有天猫公布的规则均与本协议正文具有同等法律效力。协议约定了阿里巴巴、天猫技术及天猫网络为八马茶业提供相关互联网信息服务，包括商品搜索、生成订单、管理交易和完成支付等软件系统服务、与积分系统相关的软件服务、二级域名服务等，并约定了上述服务的收费标准。公司与阿里巴巴、天猫技术、天猫网络签订的《天猫商户服务协议》服务有效期至 2022 年 12 月 31 日。

(2) 京东商城

1) 京东平台入驻协议

八马茶业自 2013 年与京东商城合作以来，每年均通过商家后台管理系统网上平台与京东网站所有者北京京东叁佰陆拾度电子商务有限公司、京东网站技术服务提供者江苏京东旭科信息技术有限公司（以下统称“京东”）签订《“京东 JD.COM”开放平台店铺服务协议》。

根据《“京东 JD.COM”开放平台店铺服务协议》，约定了京东为公司提供电子商务交易平台及相应技术服务支持，并在现有技术可实现的基础上维护“京东平台”的政策稳定运行及相应服务的收费方式。商家在京东的监管下独立开店经营，京东有权单方更新、调整京东平台规则，若商家不同意接受京东平台规则，应终止本协议并停止在京东平台的经营，相关规则经公告后即成为本协议的组成部分。

2) 京东直营店采购合同

2022 年，八马茶业与北京京东世纪信息技术有限公司（以下简称“京东信息”）签订了《食品购销合同》，合同约定八马茶业负责依照京东信息订单列明的产品通过京东信息的仓储预约系统按照约定的时间及运输方式送至京东信息的指定地点，并接受京东信息因库存过剩或滞销品、残次品及七日内无理由退货产品的退货。货款结算方式为实销实结，账期为 30 天，结算金额为京东信息应付款扣除八马茶业逾期未付的降价款、退货款、商业折扣款、退残款以及其它八马茶业应支付的款项后的余额。合同有效期自 2022 年 4 月 1 日至 2023 年 3 月 31 日，合同期满双方均未提出异议，合同有效期自动延长 90 天。

(3) 抖音及关联平台

2022 年，八马茶业与北京空间变换科技有限公司（以下简称“空间变换”）签订《电子商务开放平台店铺服务协议》，约定空间变换为公司提供电子商务开放平台上相应的

网络空间及相应的技术服务，以使公司开设店铺，同时参与网站相关活动及享受其他有偿服务。公司作为商品销售者，店铺由其自行维护，自行负责用户咨询答复、商品推广宣传、商品促销等事宜，公司的经营行为受空间变换的监督和管理。公司店铺以绑定的账号在“抖音”“西瓜”“抖音火山版”等相关平台开展直播等方式的商品分享业务，应遵循经营管理条款，符合平台规范。协议自2022年1月1日生效，有效期为长期，除非提前终止，或签署新的协议替代本协议。

（4）快手平台

2022年，八马茶业与成都快购科技有限公司（以下简称“快购科技”）签订《快手小店商户服务协议》，快购科技通过快手小店向公司提供互联网信息发布、商业推广及与此有关的互联网技术服务。在公司开通快手小店服务后，公司可以根据快手小店规则安排商品线上销售、发布商品信息并直接销售商品给消费者，公司保证将按照法律、法规、部门规章和国家强制性标准规定的要求，出售商品并提供“三包”等售后服务，商户应对其销售的商品的售后和质量负完全责任。协议自在线接受且经快手小店审核通过开通服务后即生效，除非终止条件发生，协议将持续有效。

（二）采购合同

截至2022年12月30日，发行人正在履行的、2022年1-9月累积采购金额1,000.00万元及以上的供应商合同具体情况如下：

序号	供应商	客户	合同编号	合同名称	合同有效期	采购内容
1	福建广林福茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 20222045	年度合同 （茶叶/茶食品成品）	2022.04.01- 2023.03.31	茶叶
2	勐海县杨聘号茶叶有限公司	八马茶业	普洱茶事业部 2022013	年度合同 （茶叶/茶食品成品）	2022.04.01- 2023.03.31	茶叶
3	勐海县信记茶业有限公司	八马茶业	普洱茶事业部 2022023	年度合同 （茶叶/茶食品成品）	2022.05.01- 2023.04.30	茶叶
4	江门市新会区合益生态农业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2022046	年度合同 （茶叶/茶食品成品）	2022.04.01- 2023.03.31	茶叶
5	东莞市荣誉五金制品有限公司	福建八马	采购部（福八） 2022009	年度合同（茶具/包装物成品）	2022.04.01- 2023.03.31	茶叶盒、茶叶包材
6	深圳市麦轩食品有限公司	八马茶业	茶食品事业部 2022006	年度合同 （茶叶/茶食品成品）	2022.06.01- 2023.05.31	月饼
7	武夷山三仰峰茶业科技有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2022081	年度合同 （茶叶/茶食品成品）	2022.06.15- 2023.06.14	茶叶
8	福建省武夷山市冠清茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2021119	年度合同	2022.02.01- 2023.01.31	茶叶
9	福建省中闽华源茶业有限公司	福建八马	采购部（福八） 2022039	年度采购合同	2022.06.01- 2023.05.31	茶叶
10	福鼎市茗春茶叶有限公司	福建八马	综合茶类事业部 2022058	年度采购合同	2022.05.01- 2023.04.30	茶叶

序号	供应商	客户	合同编号	合同名称	合同有效期	采购内容
11	武夷山市元孚茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2022103	年度合同 (茶叶/茶食品成品)	2022.08.01- 2023.07.31	茶叶
12	深圳市鑫博大包装制品有限公司	福建八马	采购部(福八) 2022055	年度合同 (茶具/包装物成品)	2022.06.19- 2023.06.18	茶叶盒、 茶叶包材
13	深圳市品尚品包装制品有限公司	福建八马	采购部(福八) 2022022	年度合同 (茶具/包装物成品)	2022.04.01- 2023.03.31	茶叶盒、 茶叶包材
14	嘉兴御荃顺食品有限公司	八马茶业	茶食品事业部 2022004	年度合同 (茶叶/茶食品成品)	2022.05.01- 2023.04.30	粽子
15	云南春茗茶业有限责任公司	八马茶业	普洱茶事业部 2022015	年度合同 (茶叶/茶食品成品)	2022.04.01- 2023.03.31	茶叶
16	安吉极白白茶有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2021105	年度合同 (茶叶/茶食品成品)	2022.01.01- 2022.12.31	茶叶
17	武夷山武鸿茶业有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2022158	年度合同 (茶叶/茶食品成品)	2022.11.25- 2023.11.24	茶叶
18	勐海恒康茶厂	八马茶业	普洱茶事业部 2022022	年度合同 (茶叶/茶食品成品)	2022.04.16- 2023.04.15	茶叶
19	福鼎梅相靖白茶有限公司	八马茶业	综合茶类事业部 2021115、2022163	年度合同 (茶叶/茶食品成品)	2021.12.15- 2023.02.28	茶叶、 茶叶包材
20	深圳市器禾科技有限公司	八马茶业	茶器具事业部 2021066	年度合同 (茶具/包装物成品)	2022.11.01- 2023.10.31	茶具

（三）授信合同

截至 2022 年 12 月 30 日，发行人共有 1 份正在履行的、授信金额在 1,000.00 万元及以上的银行授信合同，王文彬、王文礼、王文超为该笔银行授信提供了担保，具体情况如下：

序号	合同编号	被授信人	授信人	授信额度 (万元)	授信期限	授信用途
1	755XY2022013280	八马茶业	招商银行股份有限公司深圳分行	13,000.00	2022.05.12- 2023.05.11	授信额度项下授信业务品种包括但不限于贷款/订单贷、贸易融资、票据贴现、商业汇票承兑、商业承兑汇票贴现、国际/国内保函、海关税费支付担保、法人账户透支、衍生交易、黄金租赁等

注：截至 2022 年 12 月 30 日，该授信合同项下目前暂无借款。

（四）其他合同

截至 2022 年 12 月 30 日，发行人正在履行的、2022 年 1-9 月合同金额为 1,000.00 万元以上，或者金额虽未达到人民币 1,000.00 万元但对公司的生产经营活动、未来发展或财务状况具有重要影响的其他重大合同，具体内容如下：

1、公司于 2018 年与云南中茶茶业有限公司签署《战略合作协议》及《普洱茶产品合作开发合同》，基于普洱茶的市场前景，八马茶业未来在普洱茶市场布局，双方拟在 5 年内在全国范围内开展广泛、深入、持久的深度合作，共同合作开发普洱茶。

2、公司子公司武夷山王信记于 2021 年 10 月 20 日及 2022 年 8 月 19 日与福建省同美建设工程有限公司（以下简称“福建同美”）签署了《建设工程施工合同》及《建设工程施工合同补充协议》，由福建同美承包建设八马茶业武夷山生态工业园（一期）工程，项目竣工日期为 2022 年 10 月 9 日，合同金额为 4,256.00 万元（款项暂未支付完毕）。

3、公司于 2022 年 8 月 5 日与分众智媒广告有限公司（以下简称“分众智媒”）签署了《广告发布合作年度框架合同书》，主要合作内容包括分众智媒为公司提供电梯电视、电梯海报的广告投放服务等，约定合作时间为 2022 年 8 月 6 日至 2022 年 9 月 4 日，合同金额为 1,000.00 万元（款项暂未支付完毕）。

4、公司子公司武夷山王信记于 2022 年 9 月 20 日与厦门市聚齐兴建筑工程有限公司（以下简称“聚齐兴建筑公司”）签署了《室外园林景观工程建设工程施工合同》，约定由聚齐兴建筑公司承包建设武夷山生态工业园（一期）室外园林景观工程，合同工期为 2022 年 9 月 20 日至 2022 年 11 月 9 日，合同金额为 1,022.00 万元（款项暂未支付完毕）。

二、对外担保情况

截至 2022 年 12 月 30 日，公司存在应沃尔玛要求为租赁其物业的加盟商门店提供租赁担保的情形，具体情况如下：

序号	被担保人	与公司关系	主债务情况	履行期限	担保方式	担保范围	担保期间	租赁物业	反担保事项
1	朱浪静 （湛江市霞山区恒绅茶叶店）	无关联关系	租金 4,175.00 元/月、履约保证金 14,325.00 元、管理费 600.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金,对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起（2020 年 12 月 6 日）至被担保人在《租赁协议》终止或者其与八马茶业签署《商业特许经营权》终止	湛江市遂溪县遂城镇遂海路 36 号的全丰中央广场地下第一层 2377B1F0002 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《补充协议》，为担保事项提供了反担保
2	南宁市鼎与恒商贸有限公司	无关联关系	租金 11,847.00 元/月、履约保证金 38,679.00 元、管理费 690.00 元/月等费用	每月的 15 日前按月缴纳租金及上月实际产生的相关费用	连带责任保证	支付租金、管理费及履约保证金,对物业进行维护、修缮和改善、支付违约金	自保证函签署之日起（2020 年 12 月 18 日）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（2015 年 1 月 20 日）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（2015 年 4 月 7 日）至被担保人在租赁协议项下所有义务被履行完毕或责任得到清偿	武汉市经济开发区东风大道 111 号经开万达广场室内步行街负一层内第 B1 层 2420B1F0017,2420B1F0018 号铺位	被担保人与八马茶业签署了《反担保协议》，为担保事项提供了反担保

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

发行人已按照《公司法》的规定制定了《对外担保管理制度》，并在《公司章程》中规定了对外担保的审批权限和程序。报告期内，发行人对加盟商的担保已按《公司法》《公司章程》《对外担保管理制度》的规定，经董事会、股东大会审议，被担保加盟商已提供反担保，上述对外担保符合法律法规和《公司章程》的规定，合法合规。

发行人就本公司的对外担保及资金占用事宜，声明及承诺如下：

“截至本声明出具之日，本公司及子公司不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业提供担保的情况，也不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情形。”

三、重大诉讼或仲裁事项

（一）公司重大诉讼或仲裁事项

截至本招股说明书签署日，公司不存在尚未了结的或可预见的重大诉讼、仲裁事项，不会对公司财务状况、经营成果、声誉、业务活动、未来前景等产生重大影响。

（二）公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况

公司董事、监事、高级管理人员及其他核心人员最近 3 年不涉及行政处罚、被司法机关立案侦查、被中国证监会立案调查情况。

（三）公司控股股东、实际控制人报告期内的重大违法行为

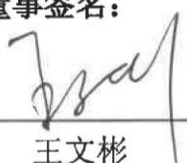
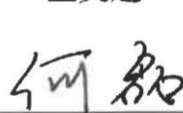
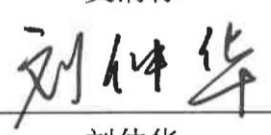
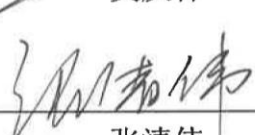
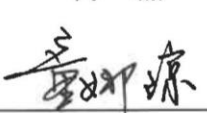
公司控股股东、实际控制人报告期内不存在重大违法行为。

第十一节 声明

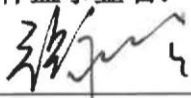
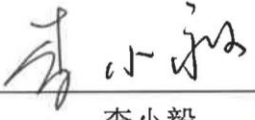
一、发行人及其全体董事、监事、高级管理人员声明

本公司及全体董事、监事、高级管理人员承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

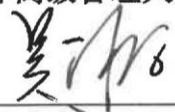
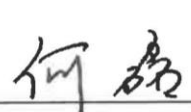
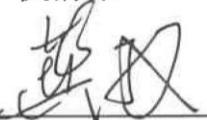
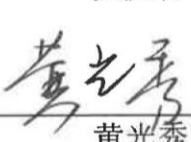
全体董事签名：


王文彬
王文礼
王文超
吴清标
吴庆祥
何磊
刘仲华
张清伟
童娜琮

全体监事签名：


张永坚
苏丽敏
李小毅

全体高级管理人员签名：


吴清标
吴庆祥
何磊
龚政
黄光秀

二、发行人控股股东、实际控制人声明

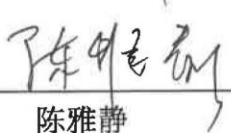
本公司（或本人）承诺本招股说明书的内容真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，按照诚信原则履行承诺，并承担相应的法律责任。

发行人控股股东、实际控制人签名：


王文彬


王文礼


王文超


陈雅静

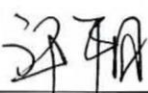

吴小宁



三、保荐人(主承销商)声明

本公司已对招股说明书进行核查,确认招股说明书的内容真实、准确、完整,不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担相应的法律责任。

保荐代表人:



许 阳



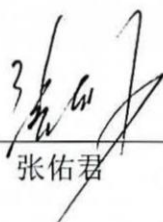
史松祥

项目协办人:



肖 骁

法定代表人:



张佑君



2023 年 3 月 24 日

保荐机构董事长声明

本人已认真阅读八马茶业股份有限公司招股说明书的全部内容,确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构董事长:

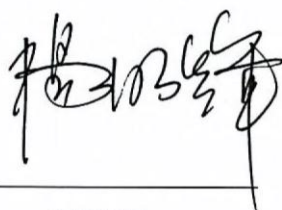

张佑君



保荐机构总经理声明

本人已认真阅读八马茶业股份有限公司招股说明书的全部内容，确认招股说明书不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对招股说明书真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

保荐机构总经理：



杨明辉

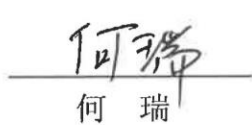


四、发行人律师声明

本所及经办律师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本所出具的法律意见书无矛盾之处。本所及经办律师对发行人在招股说明书中引用的法律意见书的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

经办律师签名：


赵永刚


何 瑞


黄 丰

律师事务所负责人签名：


王 丽



2023 年 3 月 24 日

五、会计师事务所声明

本所及签字注册会计师已阅读招股说明书,确认招股说明书与本所出具的审计报告(报告号:XYZH/2022SZAA5B0008)、内部控制鉴证报告(报告号:XYZH/2022SZAA5B0010)及经本所鉴证的非经常性损益明细表(报告号:XYZH/2022SZAA5F0010)等无矛盾之处。本所及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的审计报告、内部控制鉴证报告及经本所鉴证的非经常性损益明细表等的内容无异议,确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏,并承担相应的法律责任。

签字注册会计师:

 
肖铁青 李文茜

会计师事务所负责人:


谭小青

信永中和会计师事务所(特殊普通合伙)


2023年3月24日

六、资产评估机构声明

本机构及签字资产评估师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的资产评估报告无矛盾之处。本机构及签字资产评估师对发行人在招股说明书中引用的资产评估报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字资产评估师：



杨建平



张萍

资产评估机构负责人：



梅惠民



银信资产评估有限公司

2023年3月24日

七、验资机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读八马茶业股份有限公司招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资报告无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：


陈 琼


钟 宇（已离职）

会计师事务所负责人：


杨志国



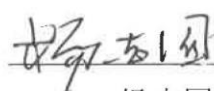
立信会计师事务所（特殊普通合伙）



关于签字注册会计师离职的说明

本所于 2014 年 8 月 27 日曾经为八马茶业股份有限公司出具了《八马茶业股份有限公司(筹)验资报告》(信会师报字[2014]第 310519 号),钟宇先生为该次验资报告的注册会计师之一,钟宇先生已于 2021 年离职,现已不在本机构执业。

会计师事务所负责人:


杨志国



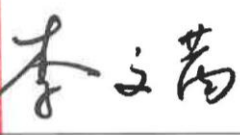
立信会计师事务所(特殊普通合伙)



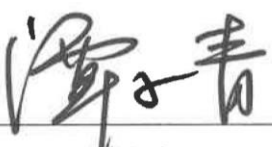
八、验资复核机构声明

本机构及签字注册会计师已阅读招股说明书，确认招股说明书与本机构出具的验资复核报告（报告号：XYZH/2021SZAB10289）无矛盾之处。本机构及签字注册会计师对发行人在招股说明书中引用的验资复核报告的内容无异议，确认招股说明书不致因上述内容而出现虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担相应的法律责任。

签字注册会计师：

   
肖铁青 李文茜

验资复核机构负责人：

 
谭小青

信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）



2023年3月24日

第十二节 附件

一、备查文件

- （一）发行保荐书
- （二）上市保荐书
- （三）法律意见书
- （四）财务报告及审计报告、审阅报告
- （五）公司章程（草案）
- （六）落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况
- （七）发行人及其他责任主体作出的与发行人本次发行上市相关的其他承诺事项
- （八）内部控制鉴证报告
- （九）经注册会计师鉴证的非经常性损益明细表
- （十）股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明
- （十一）审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明
- （十二）募集资金具体运用情况

1、八马茶业营销网络建设项目

本项目的计划总投资为 30,287.32 万元，以租赁的方式在全国 15 个城市新增 308 家直营店铺。

（1）项目投资概算

本项目的投资总额为人民币 30,287.32 万元，拟使用募集资金 26,178.96 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总投资比例	拟使用募集资金
1	场地租赁费	12,575.92	41.52%	11,102.26

序号	投资项目	投资金额	占项目总投资比例	拟使用募集资金
2	场地装修费	11,277.60	37.24%	9,522.00
3	设备购置及安装费	1,497.04	4.94%	1,291.62
4	其他实施费用	811.00	2.68%	697.40
4.1	店铺转让费	107.00	0.35%	82.00
4.2	市场调研费	52.00	0.17%	45.40
4.3	人员培训费	652.00	2.15%	570.00
5	预备费	679.28	2.24%	575.55
6	铺底流动资金	3,446.48	11.38%	2,990.12
项目总投资		30,287.32	100.00%	26,178.96

（2）项目周期和进度安排

项目的装修施工与设备安装必须按照国家的专业技术规范和标准执行，项目单店建设期约为 3-4 个月，全部 308 家门店将在 36 个月内分批建设完成。具体建设进度安排如下：

进度阶段（月数）	3	6	9	12	15	18	21	24	27	30	33	36
门店选址市场调研												
签订合同租赁门店												
设备采购												
门店装修												
设备安装												
人员培训												
竣工验收并试营业												

（3）项目环境保护情况

本项目建设内容主要为商业流通环节的建设，无生产型排污，对周围环境基本没有影响。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》的有关规定，本项目属于不纳入建设项目环境影响评价管理的类型，无需办理环评手续。

（4）项目经济效益分析

根据项目可行性研究报告，本项目的预计内部收益率（税后）为 25.84%，静态投资回收期（税后，含建设期）为 5.61 年，财务效益良好。

2、福建八马物流配送中心建设项目

本项目的计划总投资为 14,984.16 万元，拟在福建八马现有厂区空地内新建一栋仓储中心大楼，规划建筑面积约为 12,000 平方米；同时计划利用公司现已在福建省泉州市安溪县经济开发区购买的两栋工业厂房，进行仓储改造、冷库建设，并配备一系列运输车辆等物流设施。

（1）项目投资概算

本项目计划投资总额为人民币 14,984.16 万元，拟使用募集资金 14,984.16 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	占项目总投资比例	拟使用募集资金
1	建筑工程费	9,615.65	64.17%	9,615.65
2	设备购置费	4,193.00	27.98%	4,193.00
3	安装工程费	209.65	1.40%	209.65
4	工程建设其他费用	252.33	1.68%	252.33
5	预备费	713.53	4.76%	713.53
项目总投资		14,984.16	100.00%	14,984.16

在本项目建设过程中，公司将引进一批高性能运输车辆及其他软硬件设备，以进一步提升公司运输、装卸及其他配套服务能力。项目计划引进的主要设备选型方案如下：

序号	设备名称	拟采购地	数量（台/套）
1	2 吨电动平衡重叉车	德国	4
2	3 吨电动平衡重叉车	德国	2
3	2 吨电动牵引车	德国	4
4	2 吨手动液压车	德国	4
5	蓄电池前移式叉车	德国	2
6	运输车辆（12m）	国产	5
7	重型货架	国产	200
8	高位货架	国产	1,200
9	货梯	国产	4
10	冷库-风冷	国产	4,000
11	流水线、传送带	国产	92
12	自动立体化仓库（5000 m ² ）	国产	1

序号	设备名称	拟采购地	数量(台/套)
13	无人叉车	国产	4
14	AGV	国产	18
15	标准托盘	国产	1,000
16	RFID	国产	1,000
17	KIVA 货到人搬运机器人	国产	1
18	自动分拣机	国产	1
19	链式输送机	国产	35
20	辊筒输送机	国产	1
21	顶升移栽提升机构	国产	16
22	升降机	国产	2
23	袖口式膜包机	国产	1
24	动态称重	国产	1
25	分拣机器人	国产	1
合计		-	7,599

(2) 项目周期和进度安排

本项目的建设期为1年(12个月),项目的装修施工与设备安装必须按照国家的专业技术规范和标准执行,项目具体建设进度安排如下:

进度阶段(月数)	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
购买及清理场地												
工程勘察与设计												
工程及设备招标												
装修施工工程												
设备采购及安装调试												
验收竣工												

(3) 项目选址情况

本项目位于福建省泉州市安溪县,本项目将在福建八马现有的土地上实施。针对本项目建设所需的土地及厂房,公司已经取得相应的产权证明,具体情况如下:

序号	不动产权证编号	宗地面积(m ²)	房屋建筑面积(m ²)	用途	使用期限	权利人	坐落
1	闽(2019)安溪县不动产权第0008048号	6,454.72	10,905.41	工业用地/ 工业厂房	2005.11.15 -2055.11.14	福建八马	安溪县经济开发区龙桥园龙榜路3号
2	闽(2019)安溪县不动产权第0008050号	7,324.86	10,983.90				

序号	不动产权证编号	宗地面积 (m ²)	房屋建筑 面积 (m ²)	用途	使用期限	权利人	坐落
3	闽 2019 安溪县不动产权第 0014723 号	48,208.00	48,768.62	工业用地/ 工业厂房	2005.03.29 -2055.03.28		安溪县龙门镇榜寨村龙榜路 1 号

（4）项目环境保护情况

本项目建设内容主要集中在仓储和物流运输环节，无生产型排污。项目运营过程产生的废水主要为运输车辆清洗污水和员工生活污水，与厂区地表水一起以暗管系统直接排到厂外的工业区市政雨水管网，经污水处理设备处理后，达到清水排放标准。项目运营过程中的废气排放主要为汽车尾气排放，公司将通过采购排放达标合格的汽车进行控制，并严格按照车辆报废制度对达到报废年限的车辆进行处理。本项目运营过程中除边角塑料、支架、废弃包装物外并无其他特别的废渣及固体废物，相关废弃材料与生活垃圾由工业园环卫公司统一收集运往堆填区填埋处理，符合国家相关环保标准和要求。

根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021 年版）》的有关规定，本项目属于不纳入建设项目环境影响评价管理的类型，无需办理环评手续。公司曾于 2020 年填写并提交环境影响登记表并完成备案，备案号为 202035052400000867。

（5）项目经济效益分析

本物流配送中心项目投入运行后不直接产生经济效益，但本项目实施后产生的间接效益将在公司的经营中体现。本项目建设将提高公司管理水平与运营能力、降低运营成本、完善客户服务水平，为公司快速可持续性发展提供有力支撑。

3、八马茶业股份有限公司信息化建设项目

本项目的计划总投资为 8,007.30 万元，将用于公司信息化系统的建设。本项目的建设主要内容如下：

完善机房配建基础设施。在推进公司信息化的过程中，原有的服务器和数据存储等基础设施已经难以满足信息化全面升级的需要，公司拟购买和安装新的 ERP 服务器、数据存储设备、网络交换机、UPS 电源等为公司的信息化系统建设奠定基础；

建设和升级软件信息系统，包括：企业资源管理系统（ERP）、大数据分析系统、智慧门店系统（阿里）、客户关系管理系统（CRM）、导购应用系统（智能导购）、工业

互联网平台、柔性定制中心（C2M）、EHR 人力资源系统、财务共享系统、渠道平台系统（销售中台）、国家标准知识体系、全渠道 OMS 系统（中台）、集团 WMS 系统、供应链协同管理系统、产品周期管理系统等；

完善终端门店信息系统。公司拟向各个终端门店配备相应的软硬件设备，将公司的信息化系统下沉至各个终端门店，使其更好地纳入公司的信息化网络，充分发挥数据与信息流在企业经营中的巨大作用；

随着信息化的硬件设备和软件产品落地，公司需要购买和安装杀毒软件，构建数据安全架构，防止潜在的网络安全隐患，保护公司的数据安全。

（1）项目投资概算

本项目投资总额为人民币 8,007.30 万元，拟使用募集资金 7,152.30 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	投资项目	投资金额	拟使用募集资金
1	机房建设费	170.00	170.00
2	硬件设备购置	2,438.00	2,051.00
3	软件投入	5,018.00	4,550.00
4	预备费	381.30	381.30
合计		8,007.30	7,152.30

（2）项目周期和进度安排

本项目的建设期为 2 年（24 个月）。项目的装修施工与设备安装必须按照国家的专业技术规范和标准执行，项目建设进度具体安排如下：

进度阶段（月数）	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
机房设备												
企业资源计划系统（ERP）												
大数据系统												
客户关系管理系统（CRM）												
工业互联网平台												
全渠道供应链系统												
财务共享系统												
其他系统												

（3）项目环境保护情况

本项目为公司信息化系统的建设，无生产型排污，对周围环境基本没有影响。根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021年版）》的有关规定，本项目属于不纳入建设项目环境影响评价管理的类型，无需办理环评手续。

（4）项目经济效益分析

本项目投入运行后不直接产生经济效益，但本项目实施后产生的间接效益将在公司的利润中体现。本项目的实施将改进公司现有信息系统，提高公司综合管理水平，从而在整体上提高公司的盈利能力，增强公司在行业中的竞争力。

4、八马茶业武夷山生态工业园项目（一期）

本项目规划总建筑面积 30,554.56 m²，依托武夷山茶文化历史优势及产区优势，根据生产经营需要建设厂房、办公楼及配套宿舍楼等，打造公司武夷山茶文化生态基地，为公司品牌赋能。同时，公司通过引进岩茶精制生产线、包装生产线、仓储设备、MES 系统等办公及数字化生产管理系统，对岩茶进行自主生产，对红茶进行自主分装。

（1）项目投资概算

本项目投资总额为人民币 27,436.74 万元，拟使用募集资金 22,507.33 万元，具体明细如下：

单位：万元

序号	项目	估算价格	占项目总资金比例	募集资金拟投入金额
1	建设投资	24,921.66	90.83%	19,992.25
1.1	场地购置费	2,170.00	7.91%	-
1.2	建筑工程费	17,146.72	62.50%	14,855.22
1.3	设备购置费	3,613.12	13.17%	3,535.42
1.4	设备安装费	180.66	0.66%	180.66
1.5	工程建设其他费用	727.75	2.65%	377.54
1.6	预备费	1,083.41	3.95%	1,043.41
2	铺底流动资金	2,515.08	9.17%	2,515.08
	项目总投资	27,436.74	100.00%	22,507.33

（2）项目周期和进度安排

本项目的建设期为2年（24个月）。项目的装修施工与设备安装必须按照国家的专业技术规范和标准执行，项目建设进度具体安排如下：

进度阶段	2	4	6	8	10	12	14	16	18	20	22	24
方案设计及清理场地												
工程建设招标												
基础建设及装修工程												
设备采购及安装调试												
人员招聘及培训												
试运营												
项目验收												

（3）项目选址情况

本项目位于福建省南平武夷山市，本项目将在武夷山王信记现有的土地上实施。针对本项目建设所需的土地及厂房，公司已经取得相应的产权证明，具体情况如下：

序号	权利人	不动产权证编号	坐落	用途	面积（㎡）	使用权终止日期
1	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）	工业用地	27,381.95	2071.01.04
2	王信记	闽（2022）武夷山市不动产权第0004302号	武夷山市仙店工业园金川路	工业用地	32,926.46	2072.5.12

（4）项目的生产工艺

本项目拟采用公司现有的岩茶自主生产工艺以及红茶自主分装工艺，具体工艺流程详见本招股说明书“第五节、一、（五）主要产品的工艺流程”。

（5）主要原材料、辅助材料以及燃料的供应情况

本项目位于福建省南平武夷山市。武夷山市种茶、制茶历史悠久，是武夷岩茶、武夷红茶的发源地，也是我国知名茶叶产区之一，能够为本项目提供充足的原料供应。本项目涉及的能源包括茶产品生产机械运行、仓储和办公所需用电。武夷山市市政基础设施健全，水、电、气等能源供应有充足保障。

（6）项目环境保护情况

本项目生产经营过程中所产生的污染源主要包括废水、废气、噪声及固体废弃物。废水主要为生活污水和少量工器具清洗废水，经化粪池处理达标后排入市政污水管网。

废气为生产加工产生的茶尘。公司在工艺设计、设备选型上充分重视除尘系统的作用，车间内、周边大气中泄漏粉尘的风险较低。公司厂区噪声主要来源于生产设备。公司选用低噪音设备，安装在封闭车间，采取分区隔断、减震降噪的措施，并加强厂区周围的绿化。固体废弃物主要包括生产固体废弃物、生活垃圾等。生产固体废弃物主要是废包装材料和茶末、茶梗等。废包装材料分类收集后销售给物资公司，茶末、茶梗等收集后对外销售进行综合回收利用。生活垃圾收集后由环卫部门统一清运处理。

根据《中华人民共和国环境影响评价法》第十六条和《建设项目环境影响评价分类管理名录（2021年版）》的有关规定，本项目属于不纳入建设项目环境影响评价管理的类型，无需办理环评手续。公司已取得相关部门出具的《关于八马茶业武夷山生态工业园项目环评手续办理情况的说明》。

（7）项目经济效益分析

根据项目可行性研究报告，本项目的预计内部收益率（税后）为 24.33%，静态投资回收期（税后，含建设期）为 5.91 年，财务效益良好。

5、补充流动资金

补充流动资金具体情况详见本招股说明书“第七节、二、（五）补充流动资金”。

（十三）其他与本次发行有关的重要文件

二、文件查阅地址、时间

投资者可于本次发行期间到本公司及保荐人（主承销商）办公地查阅备查文件。

（一）发行人：八马茶业股份有限公司

住所：深圳市罗湖区南湖街道东门南路华都园大厦 7 楼

电话：0755-82389378

传真：0755-82242331

联系人：龚政

（二）保荐人（主承销商）：中信证券股份有限公司

住所：广东省深圳市福田区中心三路 8 号卓越时代广场（二期）北座

电话：0755-23835338

传真：0755-23835201

联系人：肖骁

（三）查阅时间

每周一至周五 9:30-11:30，13:30-17:00，法定节假日除外。

三、本次发行相关主要承诺事项

（一）关于股份锁定期及减持意向的承诺

1、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁就所持公司股份的锁定和减持事宜承诺如下：

（1）本人目前持有公司的股份不存在委托持股、信托持股或其他可能导致本人所持股份公司的股份权属不清晰或存在潜在纠纷的情形；不存在任何质押、冻结、查封等权利受到限制的情形。

（2）自公司股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的公司股份，也不由公司回购本人持有的上述股份。

（3）若本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格应不低于发行价；公司上市后 6 个月内如公司股票连续 20 个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于发行价，或者公司上市后 6 个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）股票收盘价低于发行价，本人持有公司股份的锁定期自动延长 6 个月。在延长锁定期内，本人不转让或者委托他人管理本人本次发行前持有的公司股份，也不由公司回购本人持有的股份。若公司股票在上述期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整。此项承诺不因本人职务变更、离职等原因而终止履行。

（4）本人如作为公司董事、监事、高级管理人员期间，在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有的公司股份总数的百分之二十五；在本人离职后半年内不转让持有的公司股份。本人在任期届满前辞职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内，仍适用《公司法》对董监高股份转让的规定。

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

（6）锁定期满后股东持股意向和减持意向

1）减持前提

若在锁定期限（包括延长的锁定期限）届满后，本人拟减持股票的，将认真遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持的相关规定，结合公司稳定股价、开展经营、资本运作的需要，审慎制定股票减持计划，在股票锁定期满后逐步减持。

2）减持方式

本人将根据需要通过集中竞价、大宗交易、协议转让或其他合法方式进行。但不会因转让公司股票影响本人的控股股东地位。

3）减持程序

如本人减持公司股份，将遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所有关法律法规的相关规定进行，包括但不限于提前将减持意向即拟减持数量等信息通知公司，由公司及时予以公告，自公告之日起三个交易日后方可减持股份。

4）减持价格

锁定期届满后两年内减持股份公司股票的，减持价格不低于股份公司首次公开发行股票的发价（如股份公司发生分红、派息、送股、资本公积金转增股本等除权除息事项，发行价格应相应调整）。锁定期届满后减持依据中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所相关规则进行减持。

5）约束措施

本人将严格按照法律法规、中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于上市公司股东减持相关规定进行减持，如相关法律法规、规范性文件或中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于股东减持有新规定的，本人将认真遵守相关新规定。如违反上述承诺，违规操作收益将归公司所有。如本人未将违规操作收益上交公司，则公司有权扣留应付本人现金分红中与应上交公司的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。

2、控股股东、实际控制人的一致行动人承诺

公司控股股东、实际控制人的一致行动人王小萍就所持公司股份的锁定和减持事宜承诺如下：

（1）本人目前持有公司的股份不存在委托持股、信托持股或其他可能导致本人所持公司的股份权属不清晰或存在潜在纠纷的情形；不存在任何质押、冻结、查封等权利受到限制的情形。

（2）自发行人股票上市之日起三十六个月内，本人不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的发行人股份，也不由发行人回购本人持有的上述股份。

（3）若本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格应不低于发行价；发行人上市后6个月内如发行人股票连续20个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于发行价，或者发行人上市后6个月期末（如该日不是交易日，则为该日后第一个交易日）股票收盘价低于发行价，本人持有发行人股份的锁定期自动延长6个月。在延长锁定期内，本人不转让或者委托他人管理本人本次发行前持有的发行人股份，也不由发行人回购本人持有的股份。若发行人股票在上述期间发生派息、送股、资本公积转增股本等除权除息事项的，发行价应相应调整。此项承诺不因本人职务变更、离职等原因而终止履行。

（4）本人如作为发行人董事、监事、高级管理人员期间，在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有的公司股份总数的百分之二十五；在本人离职后半年内不转让持有的公司股份。本人在任期届满前辞职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后6个月内，仍适用《公司法》对董监高股份转让的规定。

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

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

（7）本人将严格按照法律法规、中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所关于上市公司股东减持相关规定进行减持，如相关法律法规、规范性文件或中国证券监督管

理委员会、深圳证券交易所关于股东减持有新规定的，本人将认真遵守相关新规定。

3、除王文彬、王文礼及王文超外，持有公司股份的董事、高级管理人员承诺

公司的董事、高级管理人员就所持公司股份的锁定和减持事宜承诺如下：

（1）本人目前持有公司的股份不存在委托持股、信托持股或其他可能导致本人所持公司的股份权属不清晰或存在潜在纠纷的情形；不存在任何质押、冻结、查封等权利受到限制的情形。

（2）自公司首次公开发行股票并在主板上市之日起十二个月内，不转让或者委托他人管理本人直接或间接持有的本次发行前的公司股份，也不由公司回购本人持有的上述股份。

（3）若本人所持公司股票在锁定期满后两年内减持的，减持价格应不低于发行价；公司上市后6个月内如其股票连续20个交易日的收盘价（指复权价格，下同）均低于发行价，或者上市后6个月期末收盘价低于发行价，则本人持有公司股票的锁定期自动延长6个月。在延长或另行锁定期内，本人不转让或者委托他人管理本人本次发行前持有的公司股份，也不由公司回购本公司持有的股份。如公司上市后利润分配或送配股份等除权、除息行为，上述价格根据除权除息情况相应调整。本项承诺不因本人任职变动、离职等原因而终止履行。

（4）本人作为公司董事、高级管理人员，在上述锁定期满后，在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有的公司股份总数的百分之二十五；在本人离职后半年内不转让持有的公司股份。本人在任期届满前辞职的，在本人就任时确定的任期内和任期届满后6个月内，仍适用《公司法》对董监高股份转让的规定。

（5）若相关监管机构对本公司锁定期有更严格的要求，本人将按照相关监管部门要求对锁定期进行进一步承诺。

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

（7）本人将积极履行上述承诺，自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督，并依法承担相应责任。本人如违反上述承诺，违规操作收益将归公司所有。如本人未将

违规操作收益上交公司,则公司有权扣留应付本人现金分红中与应上交公司的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。

4、持有公司股份的监事承诺

公司的监事就所持公司股份的锁定和减持事宜承诺如下:

(1) 本人目前持有公司的股份不存在委托持股、信托持股或其他可能导致本人所持公司的股份权属不清晰或存在潜在纠纷的情形;不存在任何质押、冻结、查封等权利受到限制的情形。

(2) 自发行人首次公开发行 A 股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直接或间接持有的本次发行前的公司股份,也不由公司回购本人持有的上述股份。

(3) 本人作为公司的监事,在上述锁定期满后,在任职期间每年转让的股份不超过本人所持有的公司股份总数的百分之二十五;在本人离职后半年内不转让持有的公司股份。本人在任期届满前辞职的,在本人就任时确定的任期内和任期届满后 6 个月内,仍适用《公司法》对董监高股份转让的规定。

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

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

(6) 本人将积极履行上述承诺,自愿接受监管机关、社会公众及投资者的监督,并依法承担相应责任。本人如违反上述承诺,违规操作收益将归公司所有。如本人未将违规操作收益上交公司,则公司有权扣留应付本人现金分红中与应上交公司的违规操作收益金额相等的部分直至本人履行上述承诺。

5、持股 5%以上股东天津长峰承诺

公司持股 5%以上的股东天津长峰所持公司股份的锁定和减持事宜承诺如下:

(1) 本企业目前持有公司的股份不存在委托持股、信托持股或其他可能导致本企业所持公司的股份权属不清晰或存在潜在纠纷的情形;不存在任何质押、冻结、查封等

权利受到限制的情形。

（2）自发行人 A 股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持有的发行人股份，也不由发行人回购本企业持有的上述股份。

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

（4）本企业如违反上述承诺，将依法承担相应的法律责任。

（5）锁定期满后股东持股意向和减持意向

1）减持前提

本企业如确因自身经济需求，可以在锁定期届满后，视自身实际情况进行股份减持。

2）减持方式

本企业将根据需要通过集中竞价、大宗交易、协议转让或其他合法方式进行。

3）减持数量及减持价格

如本企业拟转让本次发行前持有的公司股票，则在锁定期届满后 2 年内，本企业将根据公司经营、资本市场及本企业资金需求等情况综合分析并决定减持数量。本企业将根据市场情况自主决定减持价格。

4）减持程序

如本企业减持公司股份，将遵守中国证券监督管理委员会、深圳证券交易所有关法律法规的相关规定进行，包括但不限于提前将减持意向即拟减持数量等信息通知公司，由公司及时予以公告，自公告之日起三个交易日后方可减持股份，通过证券交易所集中竞价交易首次减持的，自公告之日起十五个交易日后方可减持股份。

5）约束措施

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

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。如本企业违反上述承诺,将依法承担相应的法律责任。

6、申报前十二个月内新增股东承诺

公司申报前十二个月内新增股东上海峰望投资管理有限公司所持公司股份的锁定和减持事宜承诺如下:

(1) 本企业目前持有公司的股份不存在委托持股、信托持股或其他可能导致本企业所持公司的股份权属不清晰或存在潜在纠纷的情形;不存在任何质押、冻结、查封等权利受到限制的情形。

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

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

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

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

7、其他股东承诺

除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司(持股比例 0.0013%、股转系统挂牌期间入股)、自然人股东钱祥丰(持股比例 0.0276%、股转系统挂牌期间入股)以及股份被司法冻结的自然人股东熊奇(持股比例 0.0105%,股转系统挂牌期间入股)外,其他股东对其所持公司股份的锁定和减持事宜承诺如下:

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

(2) 自发行人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/本企业本次发行前所持有的公司股份, 也不由公司回购本人/本企业持有的上述股份。

(3) 若相关监管机构对本人/本企业锁定期有更严格的要求, 本人/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) 本人/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, 本人/本企业将认真遵守相关新规定。

(5) 本人/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。本人/本企业如违反上述承诺, 违规操作收益将归发行人所有。如本人/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人/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/本企业履行上述承诺。

(二) 稳定股价的措施和承诺

为保护投资者利益, 进一步明确公司上市后三年内股价低于每股净资产时稳定股价的措施, 按照中国证监会《关于进一步推进新股发行体制改革的意见》的相关要求, 公司制订了《八马茶业股份有限公司上市后三年内稳定公司股价的预案》, 并经股东大会审议通过, 公司及控股股东、公司董事(不含独立董事)、高级管理人员关于稳定公司股价的措施和承诺如下:

“(一) 启动股价稳定措施的具体条件

1、启动条件

上市后三年内, 如非因不可抗力、第三方恶意炒作之因素导致出现公司股票连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期经审计的每股净资产时(最近一期审计基准日后, 因利润分配、资本公积金转增股本、增发、配股、送股、缩股、股份拆分等除权除息情况导致公司净资产或股份总数出现变化的, 每股净资产相应进行调整), 应当开始实施相关稳定股价的方案, 并应提前公告具体实施方案。

2、停止条件

(1) 在下述第 2 项稳定股价具体方案的实施期间内或是实施前, 如公司股票连续 20 个交易日收盘价高于最近一期经审计的每股净资产时, 将停止实施股价稳定措施;

(2) 继续实施股价稳定措施将导致股权分布不符合上市条件;(3) 各相关主体在连续 12 个月内购买股份的数量或用于购买股份的金量的金额已达到上限;(4) 继续回购或增持公司股份将导致触发控股股东、实际控制人等的要约收购义务(符合免于发生要约情形的除外)。

上述稳定股价具体方案实施完毕或停止实施后, 如再次发生上述第 1 项的启动条件, 则再次启动稳定股价措施。

(二) 稳定股价的具体措施

当上述启动股价稳定措施的条件达成时, 将依次开展公司自愿回购、控股股东、公司董事(不含独立董事)、高级管理人员增持等工作以稳定公司股价, 增持或回购价格不超过公司最近一期经审计的每股净资产。控股股东、公司董事(不含独立董事)、高级管理人员在公司出现需稳定股价的情形时, 必须履行所承诺的增持义务, 在履行完强制增持义务后, 可选择自愿增持。如该等方案、措施需要提交董事会、股东大会审议的, 则控股股东以及其他担任董事、高级管理人员的股东应予以支持。

1、由公司回购股票

如公司出现连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期经审计的每股净资产时, 则公司可自愿采取回购股票的措施以稳定公司股价。

(1) 公司为稳定股价之目的回购股份, 应符合当时有效的法律、法规的规定, 且不应导致公司股权分布不符合上市条件;

(2) 公司股东大会对回购股份做出决议, 须经出席会议的股东所持表决权的三分之二以上通过;

(3) 公司用于股份回购的资金来源为公司自有资金, 回购股份数量不超过公司股份总数的 2%, 回购后公司的股权分布应当符合上市条件。

2、控股股东增持

在公司 12 个月内回购股份数量达到最大限额(即公司股本总额的 2%)后, 如出现

连续 20 个交易日的收盘价仍低于最近一期经审计的每股净资产时，则启动公司控股股东增持股票：

(1) 公司控股股东应在符合当时有效的法律、法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；

(2) 控股股东增持股份的金额不超过上一年度获得的公司分红税后金额的 50%。

3、公司董事（不含独立董事）、高级管理人员增持

在公司控股股东 12 个月内用于增持公司股份的总金额达到其上一年度从公司取得的分红税后金额 50%以后，如出现连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期经审计的每股净资产时，则启动公司董事、高级管理人员增持：

(1) 公司董事（不含独立董事）、高级管理人员应在公司符合当时有效的法律、法规的条件和要求的前提下，对公司股票进行增持；

(2) 有增持义务的公司董事（不含独立董事）、高级管理人员承诺，其用于增持公司股份的货币资金不低于该董事、高级管理人员上年度税后薪酬总和的 30%；

(3) 公司将要求新聘任的董事、高级管理人员履行本公司上市时董事、高级管理人员已作出的相应承诺。

4、稳定股价措施的启动程序

(1) 公司回购

A、如公司出现连续 20 个交易日的收盘价低于最近一期经审计的每股净资产时，则公司可自愿采取回购股票的措施以稳定公司股价；

B、公司董事会应当在做出是否回购股份决议后的 2 个工作日内公告董事会决议，如不回购需公告理由，如回购还需公告回购股份预案，并发布召开股东大会的通知；

C、公司回购应在公司股东大会决议做出之日起次一交易日开始启动回购，并应在履行相关法定手续后，30 个交易日内实施完毕；

D、公司回购方案实施完毕后，应在 2 个工作日内公告公司股份变动报告，并在 10 日内依法注销所回购的股份，办理工商变更登记手续。

(2) 控股股东及董事、高级管理人员增持

A、公司董事会应在控股股东及董事、高级管理人员增持启动条件触发之日起 2 个交易日内做出增持公告；

B、控股股东及董事、高级管理人员应在增持公告做出之日起次一交易日开始启动增持，并应在履行相关法定手续后的 30 个交易日内实施完毕。

5、约束性措施

(1) 在公司董事会制订的稳定股价方案涉及公司回购公司股票的情况下，如公司未能履行稳定股价的承诺并实际实施回购计划的，公司将：

A、在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

B、向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

C、将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；

D、因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

(2) 在公司董事会制订的稳定股价方案涉及公司控股股东增持公司股票的情况下，如公司控股股东未能履行稳定股价的承诺并实际实施增持计划的，则公司将责令控股股东：

A、在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社会公众投资者道歉；

B、向投资者提出补充承诺或替代承诺，以尽可能保护投资者的权益；

C、将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议；

D、因违反承诺给投资者造成损失的，将依法对投资者进行赔偿。

(3) 在公司董事会制订的稳定股价方案涉及公司董事（不含独立董事）、高级管理人员增持公司股票的情况下，如董事（不含独立董事）、高级管理人员未能履行稳定股价的承诺并实际实施增持计划的，则公司将责令相关董事（不含独立董事）、高级管理人员：

A、在股东大会及中国证监会指定报刊上公开说明未履行的具体原因并向股东和社

会公众投资者道歉;

B、向投资者提出补充承诺或替代承诺,以尽可能保护投资者的权益;

C、将上述补充承诺或替代承诺提交公司股东大会审议;

D、因违反承诺给投资者造成损失的,将依法对投资者进行赔偿。

6、若法律、法规、规范性文件及中国证监会或深圳证券交易所对启动股价稳定措施的具体条件、采取的具体措施等有不同规定,或者对公司、控股股东、董事(不含独立董事)、高级管理人员因违反上述措施而应承担的相关责任及后果有不同规定的,公司将自愿无条件地遵从并将督促控股股东、董事(不含独立董事)、高级管理人员自愿无条件地遵从该等规定。”

(三) 对欺诈发行上市的股份回购和股份买回的承诺

1、公司承诺

公司就欺诈发行上市的股份回购和股份买回事项作出的承诺如下:

1、本公司保证本次申请首次公开发行 A 股股票并上市不存在任何欺诈发行的情形;

2、本公司申请首次公开发行 A 股股票并上市,如本公司因存在欺诈发行被证券监管机构或司法部门认定不符合发行上市条件、以欺骗手段骗取发行注册的,本公司承诺在上述违法违规行为被证券监管机构等有权机构确认后 5 个工作日内启动股份回购程序,购回本公司本次公开发行的全部新股。回购价格按照中国证监会、深圳证券交易所颁布的规范性文件依法确定,且不低于回购时的股票市场价格,证券监管机构或深圳证券交易所另有规定的,本公司将根据届时有效的相关法律法规的要求履行相应股份回购义务。

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人就欺诈发行上市的股份回购和股份买回事项作出的承诺如下:

1、本人保证公司本次申请首次公开发行 A 股股票并上市不存在任何欺诈发行的情形;

2、本人申请首次公开发行 A 股股票并上市后,如公司因存在欺诈发行被证券监管

机构或司法部门认定不符合发行上市条件、以欺骗手段骗取发行注册的，本人承诺在上述违法违规行为被证券监管机构等有权机构确认后 5 个工作日内启动股份回购程序，购回公司本次公开发行的全部新股，且购回本人已转让的原限售股份（如有）。回购价格按照中国证监会、深圳证券交易所颁布的规范性文件依法确定，且不低于回购时的股票市场价格，证券监管机构或深圳证券交易所另有规定的，本人将根据届时有效的相关法律法规的要求履行相应股份回购义务。

（四）关于填补被摊薄即期回报的措施及承诺

本次公开发行募集资金将用于本公司主营业务发展，募集资金使用计划已经本公司管理层的详细论证，符合本公司的发展规划。由于募集资金投资项目需要一定的建设期，对本公司的经济效益需要一定时间才能显现，同时募集资金到位当年本公司的股本将有所增加，因此预计募集资金到位当年扣除非经常性损益后的基本每股收益和稀释每股收益将可能存在下降趋势。为降低本次发行摊薄即期回报的影响、充分保障中小股东的利益，公司承诺将采取如下措施实现主营业务的可持续发展：

1、填补被摊薄即期回报的措施

（1）扩大公司业务规模，提高公司运营效率，提升公司整体实力

公司将进一步积极探索有利于公司持续发展的业务开展模式，进一步拓展全渠道销售网络，优化运营管理效率，以提高营业收入，降低成本费用，提升利润水平。公司首次公开发行股票并上市完成后，公司的总资产规模将得到进一步提升，抗风险能力和综合实力明显增强。公司将借助资本市场和良好的发展机遇，不断拓展公司主营业务规模，充分发挥公司在茶产品生产、销售及推广领域的优势地位，提升公司产品核心竞争力和整体综合服务实力，推动公司持续、健康、稳定的发展。

（2）加快募投项目实施进度，加强募集资金管理

本次募投项目均围绕本公司主营业务展开，其实施有利于提升本公司竞争力和盈利能力。本次发行募集资金到位后，公司将根据《公司章程（草案）》《募集资金管理制度》等相关要求，加强募集资金管理，规范使用募集资金，以保证募集资金按照既定用途实现预期收益。同时，本公司将加快推进募投项目实施，以确保募投项目早日实现预期收益。

（3）完善利润分配政策，强化投资者回报

为了进一步规范公司利润分配政策，公司按照《关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》《上市公司监管指引第3号——上市公司现金分红（2022年修订）》的要求，并结合公司实际情况，经公司股东大会审议通过了公司上市后适用的《公司章程（草案）》和《关于上市后前三年的股东分红回报规划》。公司的利润分配政策和未来利润分配规划重视对投资者的合理、稳定投资回报，公司将严格按照其要求进行利润分配。

2、公司董事、高级管理人员对上述填补回报措施能够得到切实履行作出的承诺

公司董事、高级管理人员对公司填补回报措施能够得到切实履行作出如下承诺：

（1）本人承诺不得无偿或以不公平条件向其他单位或者个人输送利益，也不采用其他方式损害公司利益；

（2）本人承诺对董事和高级管理人员的职务消费行为进行约束；

（3）本人承诺不动用公司资产从事与其履行职责无关的投资、消费活动；

（4）本人承诺由董事会或薪酬委员会制定的薪酬制度与公司填补被摊薄即期回报措施的执行情况相挂钩；

（5）如公司未来实施股权激励方案，本人承诺拟公布的股权激励的行权条件与公司填补被摊薄即期回报措施的执行情况相挂钩；

（6）若违反上述承诺并给公司或者投资者造成损失的，愿意依法承担对公司或者投资者的补偿责任及监管机构的相应处罚。

本承诺出具后，如监管部门就填补被摊薄即期回报措施及其承诺的相关规定作出其他要求的，且上述承诺不能满足监管部门的相关要求时，本人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺，如违反上述承诺，本人愿意承担相应的法律责任。包括本人愿意：（1）在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉；（2）依法承担对公司、其他股东的补偿责任；（3）无条件接受中国证监会、深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本公司作出的处罚或采取的相关监管措施。

3、公司控股股东、实际控制人作出的承诺

公司控股股东及实际控制人王文彬、王文礼、王文超、陈雅静、吴小宁作出如下承

诺：

不越权干预公司经营管理活动，不侵占公司利益；

本承诺出具后，如监管部门就填补被摊薄即期回报措施及其承诺的相关规定作出其他要求的，且上述承诺不能满足监管部门的相关要求时，本人承诺届时将按照相关规定出具补充承诺，如违反上述承诺，本人愿意承担相应的法律责任。包括本人愿意：（1）在股东大会及中国证监会指定报刊公开作出解释并道歉；（2）依法承担对公司、其他股东的补偿责任；（3）无条件接受中国证监会、深圳证券交易所等证券监管机构按照其制定或发布的有关规定、规则，对本公司作出的处罚或采取的相关监管措施。

（五）关于利润分配的承诺

1、公司承诺

公司就利润分配事项的承诺如下：

本公司在上市后将严格依照《公司法》《中国证券监督管理委员会关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等法律、法规、监管机构的规定、《公司章程（草案）》、本公司股东大会审议通过的《八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内股东分红回报规划》以及公司治理制度的规定执行利润分配政策。如遇相关法律、法规及规范性文件修订的，公司将及时根据该等修订调整公司利润分配政策并严格执行。如本公司未能依照本承诺严格执行利润分配政策的，本公司将依照未能履行承诺时的约束措施承担相应责任。

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人就利润分配事项的承诺如下：

本人将督促公司在上市后严格依照《公司法》《中国证券监督管理委员会关于进一步落实上市公司现金分红有关事项的通知》等法律、法规、监管机构的规定、《公司章程（草案）》、本公司股东大会审议通过的《八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并上市后三年内股东分红回报规划》以及公司治理制度的规定执行利润分配政策。如遇相关法律、法规及规范性文件修订的，本人将督促公司及时根据该等修订调整公司利润分配政策并严格执行。如本人违反承诺的，本人将依照未能履行承诺时的约束措施承担相应责任。

（六）关于无虚假性记载、误导性陈述及重大遗漏的承诺

1、公司承诺

公司就本次首次公开发行 A 股股票并上市的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假性记载、误导性陈述及重大遗漏事项的承诺如下：

（1）本公司首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本公司对其真实性、准确性和完整性承担全部法律责任。

（2）若证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关认定本公司首次公开发行 A 股股票并上市的招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致对判断本公司是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的，本公司将在该等违法事实被证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定之日起 5 个工作日内，根据相关法律、法规及公司章程规定制定股份回购方案，并提交公司股东大会审议，在履行完毕相关审批手续后，启动本次公开发行的全部新股回购程序，回购价格不低于本公司股票发行价加上股票发行后至回购期间银行同期活期存款利息。如本公司上市后有送配股份、利润分配等除权、除息行为，上述价格根据除权除息情况相应调整。

（3）本公司同时承诺，若证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关认定本公司首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本公司将在证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定后，依照相关法律、法规的规定赔偿投资者能举证证实的因本次交易遭受的直接损失。该等损失的金额以经人民法院认定或与本公司协商确定的金额为准。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

如本公司非因不可抗力原因导致未能履行上述承诺，本公司将按相应的赔偿金额冻结自有资金提供赔偿保障。

（4）若因本公司提供虚假记载资料、误导性陈述或对相关信息进行刻意隐瞒等原因导致保荐机构、会计师事务所、律师事务所等证券服务机构为本公司首次公开发行制作、出具的文件存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏情形的，上述机构因此对投资者承担赔偿责任的，本公司将依法赔偿上述机构损失。

(5) 如本公司未能履行上述公开承诺事项, 本公司将:

1) 立即停止制定或实施现金分红计划、停止发放公司董事、监事和高级管理人员的薪酬、津贴, 直至本公司履行相关承诺;

2) 立即停止制定或实施重大资产购买、出售等行为, 以及增发股份、发行公司债券以及重大资产重组等资本运作行为, 直至公司履行相关承诺;

3) 在上述违法事实被认定 5 个工作日内自动冻结根据上述承诺初步测算的货币资金以用于本公司履行相关承诺。

2、控股股东、实际控制人承诺

公司控股股东、实际控制人就本次首次公开发行 A 股股票并上市的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假性记载、误导性陈述及重大遗漏事项的承诺如下:

(1) 发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏, 本人对其真实性、准确性和完整性承担全部法律责任。

(2) 若证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关认定发行人首次公开发行 A 股股票并上市的招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏, 导致对判断发行人是否符合法律规定的发行条件构成重大、实质影响的, 本人将在该等违法事实被证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定之日起 5 个工作日内根据相关法律法规及公司章程规定制定股份购回方案, 采用二级市场集中竞价交易、大宗交易、协议转让、要约收购以及证券监督管理机构认可的其它方式购回已转让的原限售股份。购回价格为首次公开发行股票的发行价格加上同期银行活期存款利息, 如果因利润分配、配股、资本公积转增股本、增发新股等原因进行除权、除息的, 须按照证券交易所的有关规定作相应调整。若本人购回已转让的原限售股份触发要约收购条件的, 本人将依法履行相应程序, 并履行相应信息披露义务。同时本人将督促发行人依法回购其在首次公开发行股票时发行的全部新股。

(3) 若证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关认定发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏, 致使投资者在证券交易中遭受损失的, 本人将在证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定后, 依照相关法律、法规的规定赔偿投资者能举证证实的因本次交易遭受的直接损失。该等损失的金额以经人民法院认定或与本人协商确定的金额为

准。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

如本人非因不可抗力原因导致未能履行上述承诺，本人将按相应的赔偿金额冻结自有资金提供赔偿保障。

3、控股股东、实际控制人的一致行动人承诺

公司控股股东、实际控制人的一致行动人就本次首次公开发行 A 股股票并上市的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假性记载、误导性陈述及重大遗漏事项的承诺如下：

（1）发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

（2）若证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关认定发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定后，依照相关法律、法规的规定赔偿投资者能举证证实的因本次交易遭受的直接损失。该等损失的金额以经人民法院认定或与本公司协商确定的金额为准。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

如本人违反以上承诺，发行人将有权暂扣本人在发行人处应领取的薪酬或津贴对投资者进行赔偿。

（3）上述承诺不会因为本人职务的变更或离职等原因而改变或无效。

4、公司董事、监事、高级管理人员承诺

公司董事、监事、高级管理人员就本次首次公开发行 A 股股票并上市的招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假性记载、误导性陈述及重大遗漏事项的承诺如下：

（1）发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，本人对其真实性、准确性、完整性承担个别和连带的法律责任。

（2）若证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关认定发行人首次公开发行股票招股说明书及其他信息披露资料有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，致使投资者在证券交易中遭受损失的，本人将在证券监督管理机构、证券交易所或司法机关等有权机关最终认定后，依照相关法律、法规的规定赔偿投资者能举证证实的因本次交易遭受的直接损失。该等损失的金额以经人民法院认定或与本公司协商确定的金额为准。具体的赔偿标准、赔偿主体范围、赔偿金额等详细内容待上述情形实际发生时，依据最终确定的赔偿方案为准。

如本人违反以上承诺，发行人将有权暂扣本人在发行人处应领取的薪酬或津贴对投资者进行赔偿。

（3）上述承诺不会因为本人职务的变更或离职等原因而改变或无效。

（七）关于履行公开承诺的约束措施的承诺

1、公司承诺

公司就履行公开承诺的约束措施事项的承诺如下：

（1）本公司将严格履行招股说明书披露的相关公开承诺。

（2）如发生未实际履行招股说明书披露的承诺事项的情形，将视情况通过证券监督管理机构、证券交易所等指定途径披露未履行的具体原因。

（3）如果因不可抗力原因导致公司未能履行公开承诺事项或者未能按期履行公开承诺事项的，需提出新的承诺（相关承诺需符合法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序）并将接受如下约束措施，直至新的承诺履行完毕或相应补救措施实施完毕：

1）在股东大会及中国证监会指定的披露媒体上公开说明具体原因并向股东和社会公众投资者道歉。

2）尽快研究将投资者利益损失降低到最小的处理方案，尽可能地保护公司投资者利益。

（4）如果因未履行相关承诺事项给投资者造成损失的，本公司将依照相关法律法规规定向投资者承担赔偿责任，赔偿金额通过与投资者协商确定或由有权机关根据相关法律法规进行认定，本公司自愿按相应的赔偿金额冻结自有资金以提供赔偿保障。

（5）承诺确已无法履行或者履行承诺不利于维护公司股东和社会公众投资者权益

的,将变更承诺或提出新承诺或者提出豁免履行承诺义务,并经公司股东大会审议通过,股东大会应向股东提供网络投票方式。

2、控股股东、实际控制人承诺

公司的控股股东、实际控制人就履行公开承诺的约束措施事项的承诺如下:

(1) 本人将严格履行发行人招股说明书等文件作出的公开承诺。

(2) 如发生未实际履行公开承诺事项的情形,将视情况通过发行人股东大会、证券监督管理机构、交易所指定途径披露未履行的具体原因。

(3) 如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的,本人将向投资者提出补充承诺或替代承诺(相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序),以尽可能保护投资者的权益。

(4) 如因本人未实际履行相关承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的,将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任,赔偿金额通过与投资者协商确定或由有关机关根据相关法律法规进行认定。

(5) 自本人完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响之前,本人不得以任何方式要求公司增加薪资或津贴,且亦不得以任何形式接受公司增加支付的薪资或津贴。

(6) 如本人违反上述承诺,发行人有权将应付本人的现金分红予以暂时扣留,直至本人实际履行上述各项承诺义务为止。

3、公司董事、监事、高级管理人员承诺

公司的董事、监事、高级管理人员就履行公开承诺的约束措施事项的承诺如下:

(1) 本人将严格履行招股说明书等文件公开作出的承诺。

(2) 如发生未履行公开承诺事项的情形,将视情况通过发行人股东大会、证券监督管理机构、交易所指定途径披露未履行的具体原因。

(3) 如果因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的,本人将向投资者

提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

（4）如果因本人未履行相关承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任，赔偿金额通过与投资者协商确定或由有关机关根据相关法律法规进行认定。

（5）自本人完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响之前，本人不得以任何方式要求公司增加薪资或津贴，且亦不得以任何形式接受公司增加支付的薪资或津贴。

（6）本人如违反上述承诺，将在证券监督管理机构或有关政府机构认定承诺未实际履行 30 日内，或司法机关认定因前述承诺未得到实际履行而致使投资者在证券交易中遭受损失起 30 日内，依法对投资者进行赔偿。

4、控股股东、实际控制人的一致行动人承诺

公司的控股股东、实际控制人的一致行动人就履行公开承诺的约束措施事项的承诺如下：

（1）本人将严格履行发行人招股说明书等文件作出的公开承诺。

（2）如发生未实际履行公开承诺事项的情形，将视情况通过发行人股东大会、证券监督管理机构、交易所指定途径披露未履行的具体原因。

（3）如因相关法律法规、政策变化、自然灾害及其他不可抗力等本人无法控制的客观原因导致本人承诺未能履行、确已无法履行或无法按期履行的，本人将向投资者提出补充承诺或替代承诺（相关承诺需按法律、法规、公司章程的规定履行相关审批程序），以尽可能保护投资者的权益。

（4）如因本人未实际履行相关承诺事项给发行人或者其他投资者造成损失的，将向发行人或者其他投资者依法承担赔偿责任，赔偿金额通过与投资者协商确定或由有关机关根据相关法律法规进行认定。

（5）自本人完全消除未履行相关承诺事项所产生的不利影响之前，本人不得以任何方式要求公司增加薪资或津贴，且亦不得以任何形式接受公司增加支付的薪资或津贴。

(6) 如本人违反上述承诺, 发行人有权将应付本人的现金分红予以暂时扣留, 直至本人实际履行上述各项承诺义务为止。

(八) 关于减少关联交易的承诺

关于减少关联交易的承诺内容详见本招股说明书“第八节、十一、(二) 发行人控股股东、实际控制人关于减少关联交易的承诺”。

(九) 关于避免同业竞争的承诺

关于避免同业竞争的承诺内容详见本招股说明书“第八节、六、(二) 避免同业竞争的承诺”。

(十) 关于股东信息披露的承诺

根据《监管规则适用指引——关于申请首发上市企业股东信息披露》的要求, 公司就股东信息披露事项的承诺如下:

1、除无法取得联系的机构股东深圳前海徽财投资管理有限公司(持有 1,000 股发行人股份, 持股比例 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)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、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 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)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 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)未经确认外, 本公司及本公司股东已及时向本次发行的中介机构提供了真实、准确、完整的资料, 积极和全面配合了本次发行的中介机构开展尽职调查, 依法在本次发行的申

报文件中真实、准确、完整地披露了股东信息，履行了信息披露义务。

(十一) 关于社保及公积金缴纳事项的承诺

关于社保及公积金缴纳事项的承诺内容详见本招股说明书“第四节、十八、(三)、3、控股股东和实际控制人的相关承诺”。

(十二) 关于房屋租赁的承诺

关于房屋租赁事项的承诺内容详见本招股说明书“第五节、五、(一)、2、租赁房屋”。

(十三) 关于对外担保及资金占用的承诺

关于对外担保及资金占用的承诺内容详见本招股说明书“第十节、二、对外担保情况”。

(十四) 中介机构关于为公司首次公开发行制作、出具的文件无虚假记载、误导性陈述或重大遗漏的承诺

1、保荐机构承诺

保荐机构中信证券承诺：

本公司已对八马茶业股份有限公司招股说明书及其他信息披露资料进行了核查，确认不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对其真实性、准确性和完整性承担相应的法律责任。

本公司为八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏的情形；若因本公司为发行人首次公开发行股票并在主板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

2、发行人律师承诺

发行人律师北京德恒律师事务所承诺：

本所为发行人首次公开发行股票并在主板上市制作、出具的文件不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏。

若因本所在发行人本次发行上市期间未勤勉尽责，导致本所为发行人本次发行上市

制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，导致发行人不符合法律规定的发行条件，造成投资者直接经济损失的，在该等违法事实被有权主管部门认定后，本所将本着积极协商、切实保障投资者特别是中小投资者利益的原则，自行并督促发行人及其他过错方一并对投资者直接遭受的、可测算的经济损失，选择与投资者和解、通过第三方与投资者调解及设立投资者赔偿基金等方式，依法进行赔偿。

本所保证遵守以上承诺，勤勉尽责地开展业务，维护投资者合法权益，并对此承担责任。

3、发行人审计、验资复核机构承诺

发行人审计、验资复核机构信永中和会计师事务所（特殊普通合伙）承诺：

因我们为八马茶业股份有限公司首次公开发行股票并在主板上市制作、出具的文件有虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，给投资者造成损失的，将依法赔偿投资者损失。

四、落实投资者关系管理相关规定的安排、股利分配决策程序、股东投票机制建立情况

（一）落实投资者关系管理相关规定的安排

1、公司建立了健全的内部信息披露制度和流程

为规范公司信息披露行为，确保信息披露真实、准确、完整、及时，根据《证券法》等相关法律、法规、规范性文件及《公司章程》等的有关规定，公司制定《重大信息内部报告制度》《信息披露管理制度》《投资者关系管理办法》。该等制度明确了重大信息报告、审批、披露程序，明确了公司管理人员在信息披露和投资者关系管理中的责任和义务。该制度有助于加强公司与投资者之间的信息沟通，提升规范运作和公司治理水平，切实保护投资者的合法权益。公司建立并逐步完善公司治理与内部控制体系，组织机构运行良好，经营管理规范，保障投资者的知情权、决策参与权，切实保护投资者的合法权益。

2、投资者沟通渠道

公司已按照上市公司的要求在公司章程中规定了基本的信息披露制度，并制订了《信息披露管理办法》。公司由董事会秘书担任投资者关系管理负责人；董事会办公室是本公司投资者关系管理职能部门，由董事会秘书领导，负责本公司投资者关系管理日

常事务。董事会办公室有专用的场地及设施，设置了联系电话、网站、电子邮箱等投资者沟通渠道。

3、未来开展投资者关系管理的规划

公司将严格按照《公司法》《证券法》《上市规则》等相关法律、法规、规章和规则及《公司章程》的要求，认真履行信息披露义务，保证信息披露的真实、准确、完整，进一步提升公司规范运作水平和透明度。

公司将不断提高公司投资者关系管理工作的专业性，加强投资者对公司的了解，促进公司与投资者之间的良性互动关系，切实维护全体股东利益，特别是中小股东的利益，努力实现公司价值最大化和股东利益最大化。

（二）股利分配决策程序

公司的股利分配方案由董事会制订并交由股东大会审议批准，独立董事及监事会应就利润分配方案发表意见。公司应当在发布召开股东大会的通知时，公告独立董事和监事会意见。同时，公司应当根据证券交易所的有关规定提供网络或其他方式为公众投资者参加股东大会提供便利。

公司股东大会对利润分配方案做出决议后，公司董事会须在股东大会召开后 2 个月内完成股利（或股份）的派发事项。

（三）股东投票机制建立情况

公司通过采用累积投票、网络投票、征集投票等方式，保障投资者尤其是中小投资者参与公司重大决策和选择管理者等事项的权利。

1、累积投票制度

根据《公司章程》《股东大会议事规则》相关规定，股东大会就选举董事、监事进行表决时，可以实行累积投票制。累积投票制是指股东大会选举董事或者监事时，每一股份拥有与应选董事或者监事人数相同的表决权，股东拥有的表决权可以集中使用。

2、提供股东大会网络投票方式

根据《公司章程》《股东大会议事规则》相关规定，公司应当在公司住所地或《公司章程》规定的地点召开股东大会。股东大会应当设置会场，以现场会议形式召开。在保证股东大会合法、有效的前提下，公司可以采用安全、经济、便捷的网络或者其他方

式为股东参加股东大会提供便利。股东通过上述方式参加股东大会的，视为出席。

公司应在保证股东大会合法、有效的前提下，通过各种方式和途径，优先提供网络形式的投票平台等现代信息技术手段，为股东参加股东大会提供便利。

3、征集投票权的相关安排

根据《公司章程》《股东大会议事规则》相关规定，公司董事会、独立董事和符合相关规定条件的股东可以公开征集股东投票权。征集股东投票权应当向被征集人充分披露具体投票意向等信息。禁止以有偿或者变相有偿的方式征集股东投票权。公司不得对征集投票权提出最低持股比例限制。

五、股东大会、董事会、监事会、独立董事、董事会秘书制度的建立健全及运行情况说明

（一）股东大会、董事会、监事会运行情况

1、股东大会的运行情况

股东大会是公司的最高权力机构，《公司章程》规定了股东的权利和义务，以及股东大会的职权。2014年8月27日，公司召开了创立大会暨首次股东大会，根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，公司制定了《股东大会议事规则》。报告期内，公司股东大会严格依照《公司章程》及《股东大会议事规则》的规定规范运行。

截至本招股说明书签署日，自股份公司设立以来，公司定期召开年度股东大会，并在需要时召开临时股东大会，已累计召开了27次股东大会。公司历次股东大会均按照《公司章程》《股东大会议事规则》及其他相关法律法规规定的程序召集、召开，严格按照相关规定进行表决、形成决议，对公司董事、监事和独立董事的选举、《公司章程》及其他主要管理制度的规定、本次发行的决策和募集资金投向等议案作出了有效决议。

公司依照有关法律、法规及《公司章程》的规定建立了股东大会制度，股东认真履行股东义务，依法行使股东权利。股东大会机构和制度的建立及执行，对完善公司治理结构和规范公司运作发挥了积极作用，不存在违反《公司法》《股东大会议事规则》及其他相关法律法规行使职权的情况。

2、董事会运行情况

2014年8月27日，公司召开了第一届董事会第一次会议，根据《公司法》及《公

公司章程》的有关规定，公司制定了《董事会议事规则》。报告期内，公司董事会严格依照《公司章程》及《董事会议事规则》的规定规范运行。

公司董事会由 9 名董事组成，其中独立董事 3 名。董事会设董事长 1 人，董事长由董事会以全体董事过半数选举产生。董事任期每届为 3 年，董事任期届满，可以连选连任。

截至本招股说明书签署日，自股份公司设立以来，公司已累计召开了 37 次董事会。历次董事会均按照《公司章程》《董事会议事规则》及其他相关法律法规规定的程序召集、召开，严格按照相关规定进行表决、形成决议。公司董事会运行规范、有效，对公司选聘高级管理人员、设置专门委员会、制定公司主要管理制度、公司重要经营决策、关联交易、公司发展战略等事项进行审议并作出有效决议，对需要股东大会审议的事项提交股东大会审议决定，切实发挥了董事会的作用。历次董事会会议均由公司全体董事出席，董事会会议的召开和决议内容合法有效，不存在违反《公司法》《董事会议事规则》及其他相关法律法规行使职权的情况。

3、监事会运行情况

2014 年 8 月 27 日，公司召开了第一届监事会第一次会议，根据《公司法》及《公司章程》的有关规定，制定了《监事会议事规则》。报告期内，公司监事会严格依照《公司章程》《监事会议事规则》的规定规范运行。

公司监事会由 3 名监事组成，其中：非职工代表 2 人，由股东大会投票选举产生；职工代表 1 人，由公司职工代表大会选举产生。监事会设主席 1 人，由全体监事过半数选举产生。监事任期每届为 3 年，监事任期届满，可以连选连任，董事、高级管理人员不得兼任监事。

截至本招股说明书签署日，自股份公司设立以来，公司已累计召开了 31 次监事会会议，监事会会议的人员出席情况符合相关规定，会议的召集方式、议事程序及决议内容均合法有效，不存在违反《公司法》《监事会议事规则》及其他规定行使职权的情形。

（二）独立董事制度的运行情况

1、独立董事制度的建立

为进一步完善公司治理结构，改善董事会结构，强化对非独立董事及经理层的约束

和监督机制,保护中小股东及利益相关者的利益,促进公司的规范运作,公司根据《公司法》《证券法》、中国证监会《上市公司独立董事规则》《上市公司治理准则》等有关法律、行政法规、规范性文件,公司制定了《独立董事工作细则》。独立董事对公司及全体股东负有诚信和勤勉义务,应当按照相关法律法规的要求,认真履行职责,维护公司整体利益,尤其要关注中小股东的合法权益不受损害。

发行人现任独立董事为刘仲华、张清伟、童娜琼,发行人现任独立董事由发行人于2021年第一次临时股东大会选举产生。公司独立董事人数达到董事会人数的三分之一,其中童娜琼为会计专业人士,张清伟为法律专业人士。

2、独立董事制度的运行情况

自受聘以来,公司独立董事严格按照《公司法》《公司章程》《独立董事工作细则》等要求,严格履行独立董事职责,在对公司的重大决策提供专业意见,对公司法人治理结构等方面完善起到了积极作用,不存在独立董事对公司有关事项曾提出异议的情况。

(三) 董事会秘书制度的运行情况

2014年8月27日,公司召开第一届董事会第一次会议决定聘任吴庆祥先生为公司董事会秘书;2020年8月4日,公司召开第二届董事会第十二次会议决定更换董事会秘书,由龚政担任董事会秘书。董事会秘书是公司的高级管理人员,对公司董事会负责。董事会秘书负责公司股东大会和董事会议案的筹备、文件保管以及公司资料管理,办理信息披露事务等事宜。

发行人设立董事会秘书以来,公司董事会秘书筹备了历次董事会会议和股东大会,确保了公司董事会会议和股东大会依法召开、依法行使职权,及时向公司股东、董事通报公司的有关信息,建立了与股东的良好关系,为公司治理结构的完善和董事会、股东大会正常行使职权发挥了重要的作用。

六、审计委员会及其他专门委员会的设置情况说明

董事会下设战略委员会、审计委员会、薪酬与考核委员会、提名委员会四个专门委员会。2018年1月23日,董事会审议通过了《董事会战略委员会工作细则》《董事会审计委员会工作细则》《董事会薪酬与考核委员会工作细则》《董事会提名委员会工作细则》,截至本招股说明书签署日,发行人自股份公司设立以来的各专门委员会运行良好。公司各专门委员会的委员及召集人如下:

委员会	委员	主任委员
战略委员会	王文礼、刘仲华、吴清标	王文礼
审计委员会	童娜琼、张清伟、王文超	童娜琼
薪酬与考核委员会	童娜琼、张清伟、吴庆祥	童娜琼
提名委员会	张清伟、刘仲华、王文彬	张清伟

七、子公司、参股公司简要情况

公司子公司、参股公司简要情况详见本招股说明书之“第四节、八、发行人子公司及分支机构情况”相关内容。