

证券代码：300622

证券简称：博士眼镜

公告编号：2022-016

博士眼镜连锁股份有限公司 2021 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

大华会计师事务所（特殊普通合伙）对本年度公司财务报告的审计意见为：标准的无保留意见。

本报告期会计师事务所变更情况：公司本年度会计师事务所由变更为大华会计师事务所（特殊普通合伙）。

非标准审计意见提示

适用 不适用

公司上市时未盈利且目前未实现盈利

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 172,418,571 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5.00 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	博士眼镜	股票代码	300622
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	杨秋	熊丹	
办公地址	深圳市罗湖区桂园街道深南东路 5016 号京基一百大厦 A 座 2201-02 单元	深圳市罗湖区桂园街道深南东路 5016 号京基一百大厦 A 座 2201-02 单元	
传真	0755-82095526	0755-82095526	
电话	0755-82095801	0755-82095801	
电子信箱	zqswb@doctorglasses.com.cn	zqswb@doctorglasses.com.cn	

2、报告期主要业务或产品简介

报告期内公司所处行业情况

（一）行业发展情况

报告期内，公司主营业务包括销售光学眼镜及验配服务（镜架、镜片和验配服务）、成镜系列产品（太阳镜、老花镜等）、隐形眼镜系列产品（软、硬性隐形眼镜、护理液）及眼健康周边产品，公司依托遍布全国范围的门店销售网络，为消费者提供时尚化、个性化的眼镜产品和专业的视觉健康解决方案。

2021年,随着我国各项政策逐步落地显效和疫情常态化防控有效执行,我国经济持续稳定恢复,全年社会消费品零售总额440,823亿元,同比增长12.5%,全国居民人均可支配收入35,128亿元,同比增长9.1%,居民收入与经济增长基本同步,居民消费结构进一步改善,全国居民人均消费支出同比增长13.6%,随着疫情防控形势的好转,居民消费需求稳步释放,消费支出保持恢复性反弹态势,消费市场规模稳步扩大。宏观经济稳定增长,消费需求持续释放,为公司所在行业的发展奠定了良好基础。

我国现有近视人口数量大,近年来视力矫正需求呈持续增长趋势,具体体现在以下方面:(1)儿童青少年近视率居高,近视高发、低龄化情形仍然严峻,根据国家卫健委数据监测显示,2020年,全国各地6岁儿童近视率超过9%,最高达到19.1%;在高度近视方面,近10%的近视学生为高度近视,且占比随着年级的增高不断增长,其中,幼儿园中6岁儿童中有1.5%为高度近视,高中阶段则达到了17.6%。(2)人口结构老龄化将带来与年龄相关的近视力缺陷的中老年人增多,根据国家统计局数据,截至2021年末,我国人口老龄化程度继续加深,60岁及以上人口为26,736万人,占18.9%,其中,65岁及以上人口为20,056万人,占14.2%,相比2020年,60岁及以上和65岁及以上人口分别增加329万人和992万人。由此可以预见,年龄相关的近视力缺陷带来的近视力矫正需求将持续增长。(3)随着生活方式和用眼环境的改变,尤其在常态化疫情防控形势下,线上课堂、线上办公等方式的趋势化,电子产品的使用频率和时长提升更加剧了用眼负荷,视力健康问题进一步凸显。视力矫正需求的持续增长,行业市场发展空间具有较大增长潜力。

消费者对眼镜产品的需求呈多元化趋势,购买量和消费频次将进一步增长。随着生活水平的提高,人们对视觉健康重视程度提升,对视力保护意识不断加强,佩戴眼镜不再仅仅是为了矫正视力让自己“看得清”,而增加了防蓝光、缓解视觉疲劳等新的消费需求,以及在不同生活场景下(比如开车、运动等)佩戴不同眼镜,让自己不仅“看得清晰”,而且“看得更加持久、舒适”。另外,从消费者结构来看,年轻消费群体正在成为主流,他们的消费偏好更加时尚化、个性化,由此带来的“眼镜饰品化”、“彩色隐形眼镜美妆化”趋势化愈加明显,将进一步刺激消费需求,整个眼镜零售行业的市场规模将继续快速增长。

2021年,全国网上零售额130,884亿元,同比增长14.1%,伴随新零售消费的快速发展,部分大型眼镜零售企业已经构建了相对完善的线上线下一体化销售体系。相对于传统的线下眼镜门店销售方式,线上眼镜零售具备展示产品面广、覆盖销售面广,尤其可以涵盖到尚无实体店布局的区域,同时,线上眼镜零售还具备能够给消费者提供便利的购物方式,也能够给企业降低如租金等运营成本等优势,打造线上销售渠道越来越受到眼镜零售企业的重视。眼镜零售过程中所包含的验光、配镜、售镜及售后服务环节的不同属性,使得眼镜零售行业具有“半医半商”性质,一方面为消费者提供产品信息咨询、销售产品,具有商业服务的性质,另一方面为消费者提供验光配镜等视光专业的服务与指导,有一定的医疗服务性质。目前,对于眼镜零售行业来说,验光配镜及售后服务等环节的服务还无法完全通过线上方式来实现,这部分的服务环节需要消费者到线下实体店进行亲自体验。眼镜零售线上与线下各自特点对眼镜零售企业的全渠道营销能力提出了更高的要求,其将不断探索线上线下融合发展的新模式。

近年来,政府、学校、医院等各方不断加强探索近视防控工作和视力健康管理体制机制,该工作是一项系统工程,需要全社会共同参与,群策群力,作为与视觉健康相关度高的眼镜零售企业应该充分发挥自身优势参与其中,眼镜零售企业具有门店分布广、供应链整合能力强、专业服务全方位等优势,而医疗机构具备专业的诊疗人员、设备及技术等优势,在未来的近视防控领域,眼镜零售企业与医疗机构可以加强合作和互补,将企业在供应链、配镜及档案跟踪服务等方面的优势与医疗机构在专业规范诊疗的优势结合,共同探索和创新综合视光服务发展新模式。

(二) 行业相关政策方向

目前,我国儿童青少年近视率不断攀升、近视低龄化问题仍然突出,儿童青少年近视问题已经成为我国面临的重要社会问题,国家相继出台了一些方针政策,以控制并降低儿童青少年近视的发生和发展,改善我国儿童青少年视觉健康状况。2018年8月30日,经国务院同意,教育部、国家卫生健康委员会、国家体育总局、财政部、人力资源和社会保障部、国家市场监督管理总局、国家新闻出版署、国家广播电视总局联合印发《综合防控儿童青少年近视实施方案》(以下简称“《实施方案》”),提出了新时代防控儿童青少年近视的阶段性目标,明确将《实施方案》作为政府任期内直至2030年我国儿童青少年近视防控工作和视力健康管理的重要政策依据。2019年3月26日,为贯彻落实《实施方案》的有关要求,国家卫生健康委、中央网信办、教育部、市场监管总局、国家中医药局、国家药品监督管理局等6部门联合印发了《关于进一步规范儿童青少年近视矫正工作切实加强监管的通知》,针对在日前医疗技术条件下近视不能治愈的情形,切实加强市场监管,进一步规范儿童青少年近视矫正工作,维护儿童青少年健康权益。2021年3月13日,国家“十四五”规划纲要提出提升未成年人关爱服务水平,有效控制儿童近视。2021年6月17日,国家卫生健康委办公厅印发了《0-6岁儿童眼保健操及视力检查服务规范(试行)的通知》,进一步规范、控制和减少儿童视力检查服务和不良发展。

随着国家层面相关政策的相继出台,将儿童青少年近视防控和国民视觉健康问题上升到战略高度,引起全社会的重视和共同参与,给眼镜零售行业带来机遇与挑战,为作为行业参与者的眼镜零售企业带来更多的发展机会,同时,行业将在政策的引导下,进一步向着规范化、专业化方向发展,也给身在行业中的眼镜零售企业提出更高的要求,眼镜零售企业将不断创新和完善眼镜零售业务模式和服务内容,以谋求更好的发展。

(三) 公司所处行业地位情况

公司是一家专业从事眼镜零售连锁经营企业,通过差异化品牌定位、标准化门店运营,市场占有率处于领先地位,市场集中度正持续稳步提升。随着国家出台一系列近视防控的相关政策、指导意见,将在政策层面上引导行业向着规范化、专业化方向发展,而在此过程中,规范化、专业化程度低的眼镜零售企业的发展和行业进入将受到遏制。同时,消费者对视觉健康意识的提高,视力健康要求提升产生消费需求的多元化和专业化,具备专业和规模的眼镜零售企业发展将更具优势,不具有竞争优势的企业或遭淘汰或遭吞并,整个行业将呈现出增量减少,存量优化的运行态势。我国眼镜产品市场规模大,根据艾瑞研究报告,预计到2024年市场规模将突破1,000亿元,2021年,公司零售业务线上和线下的合计GMV为93,559.94万元,较上年增长35.94%,相对于整个市场而言,公司目前所占的市场份额非常小,未来拥有很广阔的发展空间。

多年来,公司始终坚定执行“区域优先、稳健扩张”的深耕发展战略,在区域市场谋求进一步发展核心竞争力,以已打造

的深圳市场、南昌市场为标杆，在全国范围内进行营销网络布局与商业模式复制，目前，已经成为国内眼镜零售行业规模较大、直营门店数量领先的跨区域经营企业之一，截至2021年末，公司已经在全国23个省、自治区、直辖市拥有464家直营门店和17家加盟门店。为满足不同消费人群的多种消费需求，公司积极打造自有门店品牌进行多层次市场布局，目前公司拥有六大眼镜零售品牌，并不断丰富品牌内涵，提升品牌效益。顺应新零售消费的快速发展，公司积极探索线上线下一体化融合发展新模式，以实现全渠道销售业务的发展，为公司带来新的销售增量，增强公司的盈利能力。公司以信息化项目的建设为驱动力，深入整合上下游资源，着力打造敏捷、高效的柔性供应链体系，不断提升供应链管理水平和运营效率。公司持续积累优质资源，不断加强渠道建设，依托多年验光配镜服务经验和供应链优势，与国内知名商业地产商、大型商业机构、企业、医院开展项目合作，通过与各方的资源整合、优势互补，不断提升公司的核心价值和竞争力。

报告期内公司从事的主要业务

（一）公司主营业务

公司是一家专业从事眼镜零售连锁经营企业，也是目前国内唯一眼镜零售行业的上市公司。多年来，公司致力于为消费者提供时尚化、个性化的眼镜产品和专业的视觉健康解决方案，依托遍布全国范围的门店销售网络，聚焦眼镜零售领域打造自有门店品牌，公司旗下拥有的门店品牌包括“President optical”、“博士眼镜”、“zǎe”、“砫”，分别定位于“高端定制”、“专业视光”、“时尚快消”、“个性潮牌”，同时，新发展了“ZORRO”品牌——定位于“复古文化主题”以及“Boojing”品牌——定位于“新消费零售”，此外，公司与山姆、免税店等渠道进行联营打造配镜中心，并与医院合作开设视光中心。公司通过线上线下一体化方式销售光学眼镜及验配服务（镜架、镜片和验配服务）、成镜系列产品（太阳镜、老花镜等）、隐形眼镜系列产品（软、硬性隐形眼镜、护理液）及眼健康周边产品，为消费者提供从引导挑选合适的眼镜产品、验光配镜、佩戴调试、售后服务与回访的一站式服务以及医疗场景下的视光服务，为每位消费者建立视觉健康档案，持续进行循证跟踪服务。

（二）报告期公司经营情况概述

2021年，在疫情常态化防控下，面对不断变化的市场环境和行业形势，公司在经营管理层的领导下，以稳健经营为主要目标，全体员工凝心聚力、务实笃行，贯彻落实年度经营计划和各项工作任务，聚焦区域深耕核心市场，拓展营销渠道建设，优化产品品类结构，加大品牌打造力度，积极探索发展新模式，助力儿童青少年近视防控，加强信息化建设赋能经营管理，提升内部管理效率，公司核心竞争力得到进一步提升。报告期内，公司各项工作稳扎稳进，经营情况和财务状况良好，实现营业收入88,746.90万元，比上年同期增长35.22%，实现归属于上市公司股东净利润9,478.36万元，比上年同期增长37.02%，公司实现持续稳定健康发展。

报告期内，公司重点开展了以下工作：

1、完善销售市场网络布局，布局新的区域市场

（1）报告期内，公司完成募集资金投资项目“营销网络平台建设项目”的建设，达到预定可使用状态。公司按照募集资金投资项目计划在16个省（自治区、直辖市）建设完成278家直营门店，截至2021年12月31日，公司已在全国23个省、自治区、直辖市拥有直营门店464家。公司不断完善销售网络布局，在深耕核心区域及城市提升竞争力的同时，向区域外市场进一步拓展范围，加大区域网络布局的深度和广度，结合外部环境和市场情况，在深入挖掘潜在机遇拓展新店的同时，及时止损盈利情况不佳的门店，继续深化渠道体系化合作，进一步提升单店效能，保障公司整体盈利水平。

（2）报告期内，公司开拓了海南、湖北和贵州的区域眼镜市场，特别是在海南区域，公司发挥行业地位和品牌优势，积极参与海南自由贸易港国际旅游消费中心建设，报告期内，公司与三亚中央商务区管理局签订《投资合作意向协议》，预计总投资5,000万元，在三亚中央商务区注册全资子公司，且该全资子公司设立多家控股子公司和分公司，作为公司在海南自由贸易港总部基地的投资和运营主体，利用海南自贸港投资与贸易便利化政策，开展境外投资与管理、跨境电商、离岛免税运营管理和岛内外连锁运营管理和全球精选眼镜文化创意相关业务。截至2021年末，公司已在海南自由贸易港设立全资或控股子公司5家，投入注册资金1,000万元。

截至2021年末，公司门店网络建设的具体情况如下：

单位：家

门店品牌	直营	加盟	合计
博士眼镜	332	0	332
President optical	65	0	65
Boojing	1	0	1
zǎe	9	8	17
砫	9	9	18
zorro	2	0	2
渠道合作配镜中心	38	0	38
视光中心	8	0	8
总计	464	17	481

2、信息化赋能公司零售数字化运营，全力打造核心运营管理能力

（1）信息化建设项目按照既定计划顺利建设完成，公司基础平台建设及应用系统建设得到进一步完善，系统间的协同效应得以提升，更好地满足了公司现有业务管理的需求，公司的门店营运、销售、供应链、人事、工程项目、会员营销体系、合同管理和财务等业务均已上线运行，大幅度提升了公司的管理和工作效率。以ERP软件做基础，结合人事管理、培训平台和营运巡店管理等信息化工具，对门店的营运做到持续监管；升级了会员营销体系，会员系统打通了企业微信、微商城等与顾客互动沟通的渠道；实现公司与供应商系统直接交换数据，公司存货管理更加有效、便捷，供应链运营效率不断提升。未来，公司将根据实际需求情况，在此基础上不断进行维护和优化迭代，持续升级运营管理能力。

(2) 借助信息化平台的建设, 公司持续推进会员体系的建设和优化, 不断打造会员体系中台的升级, 完善会员招募通道、会员积分、会员权益等体系内容, 用数字化驱动服务质量的提高, 为消费者提供更多增值服务, 深受消费者认可。公司将继续推进会员体系建设, 进一步规范会员服务管理, 增强顾客的粘性和品牌认知感, 提升会员销售转化率, 实现从产品营销到价值营销的转型。

(3) 在线上销售渠道建设方面, 数字化赋能持续发力, 公司打造电商平台多元化、常态化建设, 线上销售力度不断增加。报告期内, 公司积极探索新消费零售发展模式, 通过整合供应链资源和优化产品品类结构, 加强平台电商、O2O平台、新媒体平台与门店之间的互动, 传递专业知识、产品特性和时尚文化, 让消费者足不出户即可浏览或购买到适合的眼镜产品, 以满足消费者专业化、个性化和时尚化的配镜需求, 拓宽了消费群体范围, 多维度打造线上线下一体化发展经营模式。

(4) 通过建立营销联动机制, 持续优化供应链管理。依托信息化平台建设, 通过线上线下销售终端与配镜加工中心数据互动, 对配镜、加工、装配、配送等流程进行优化, 同时, 深度整合供应商优质资源, 提升仓储调拨能力, 实现协同提效, 不断提升客户订单处理能力, 提高加工配镜交付效率的同时, 降低差错率, 管理效率得以较大提升。不断增强供应链实力为公司作为零售连锁企业增强核心竞争力提供了重要支撑。

3、加强视光医企合作, 持续构建综合视光服务体系

报告期内, 公司不断提高视光专业服务水平, 依托供应链管理优势, 加强与医院的视光项目合作, 强化资源整合、优势互补, 通过在医院开设视光中心, 携手开展验光配镜、近视防控以及近视、斜弱视康复训练等工作, 持续推进公司视光专业服务能力的提升, 为积极探索综合视光服务模式创造更大发展空间, 不断创造协同价值的同时重塑公司供应链价值, 优化营运管理效果, 为打造新的业绩增长点奠定坚实基础。

4、持续打造品牌矩阵, 多元化驱动新的增长点

公司一直重视品牌体系建设, 通过差异化的市场定位不断丰富品牌内涵, “Boojing”为公司新消费零售品牌, 融合公司线上与线下渠道优势, 打造新消费零售品牌, 依托强大的供应链为消费者提供全球潮流尚品, 传递“眼镜链接世界, 镜见真我”的态度和个性, 同时, 引进全球高端验光设备, 为消费者提供专业配镜体验。通过对品牌矩阵组合运营, 公司将进一步拓宽在眼镜零售领域细分市场的布局, 驱动新的业绩增长点, 提升品牌效应和核心竞争力。

5、丰富产品结构, 进一步满足不同场景下的消费需求

(1) 在打造公司品牌矩阵的同时, 结合不同品牌对应的商圈和客群定位进行产品品类结构的优化, 对于消费者不同的用眼场景需求给予有针对性的产品解决方案, 通过产品赋能促进客单价提升。报告期内, 公司“儿童青少年近视防控型镜片”(缓解儿童青少年近视加深)、“抗疲劳型镜片”(缓解因长时间近距离用眼或使用数码设备出现的眼睛不适)、“成人渐进镜片”(为中老年佩戴者提供宽广的视觉效果, 满足不同生活场景用眼)等聚焦特定客群、特定场景的镜片产品销量不断提升。报告期内公司“儿童青少年近视防控型镜片”销量同比增长超过30%、“抗疲劳型镜片”销量同比增长超过40%、“成人渐进镜片”销量同比增长超过40%。

(2) 人机交互、虚拟现实等技术的不断进步使具备“语音交互、音乐播放、随身巨幕”等功能的“智能眼镜”成为新的消费热点。2019年公司与华为建立合作关系, 成为其智能眼镜产品在线下眼镜零售渠道的独家合作商, 在公司部分线下门店进行华为智能眼镜销售及验配服务。报告期内, 公司继续扩大合作半径, 配合华为三代智能眼镜首发, 在华为商城(包括www.vmall.com、及其APP、WAP端、小程序、包括华为商城2C主站、华为商城企业购平台、华为商城O2O平台)为消费者提供专业线上配镜服务; 公司发挥品牌优势、利用自身线上线下一体化销售优势, 成为杭州灵伴科技有限公司在眼镜零售渠道独家合作商, 为其旗下的AR眼镜“ROKID AIR”在公司部分线下门店、官方微商城平台提供产品展示、销售及售后服务等方面的支持, 创造消费者互动体验空间, 提高消费者对智能眼镜的认知。

6、建立健全长效激励机制和人才培养机制, 实现员工和公司共同价值成就

为吸引和留住优秀人才, 激发员工的积极性和创造性, 有效地将公司、员工利益结合在一起, 公司推行实施长效激励计划措施, 以有竞争力的薪酬体系和公正透明的考核评价机制, 为员工提供实现自我价值的发展机会。报告期内, 公司2018年限制性股票激励计划实施完毕, 取得积极成效。该计划实施期内, 在面对疫情带来的不利影响时, 为鼓舞团队士气, 面对困难迎难而上, 努力创造可能性突破, 发挥了有效的激励作用, 为公司持续稳定发展奠定良好人才基础。为进一步建立健全公司长效激励机制, 公司推出了2021年限制性股票与股票期权激励计划, 激励对象人员范围覆盖到公司门店店长层级, 通过凝聚和激发广大员工来推动公司的不断发展, 通过公司的可持续发展来实现员工和公司的价值和共同成就。

2021年6月, 经深圳市人力资源和社会保障局直属机构深圳市职业技能鉴定指导办公室的同意, 公司获得开展眼镜验光员5-1级, 眼镜定配工5-2级企业职业技能等级认定资格, 实现眼镜工作领域两个工种等级全覆盖, 成为广东省视光行业第一家获得职业技能等级认定开展资格的企业。截至2021年底, 公司培训部开展职业技能等级认定9批次, 通过严格的笔试与实操考试, 为公司输送持有初级眼镜验光员证书的人才62人, 持有初级眼镜定配工证书的人才67人, 累计129人。2021年12月11日, 公司培训部获得由深圳市罗湖区人力资源局、罗湖区总工会、罗湖区教育局共同颁发的“广东技工优秀技能人才培训基地称号”。未来, 公司将持续为员工提供培训发展机会, 同时也不断壮大专业技能从业人员队伍, 为公司可持续发展提供人才保障。

(三) 公司发展战略

公司将持续秉承“还你清晰视界, 引领眼镜潮流”的企业愿景, 通过多元的产品结构, 专业的验配服务, 丰富的消费场景, 为眼健康保驾护航的同时满足消费者对美丽时尚的个性化追求。公司将始终坚持初心, 追求创新, 保持行业领先性, 为消费者创造舒适清晰视界, 助力美好生活。未来, 公司仍将继续秉承企业愿景, 结合公司所处的发展阶段和面临的市场形势, 致力于发展眼镜零售主营业务, 持续构建线上线下融合发展的经营模式以及综合视光服务新模式, 同时, 深入挖掘市场潜在机遇, 围绕眼镜行业产业链, 适时、稳妥地进行兼并收购, 实现眼镜产业及相关产业协同发展的经营格局。

1、完善销售网络布局, 提升市场占有率

我国现有近视人口数量大, 近年来视力矫正需求呈持续增长趋势, 眼镜行业集中度低, 发展空间巨大, 公司将不断完善销售网络布局, 在深耕核心区域及城市提升竞争力的同时, 向区域外市场进一步拓展范围, 加大区域网络布局的深度和广度,

紧跟线上流量生态的变化,打造平台电商、O2O平台、新媒体等公域流量网络矩阵,积极构建线上线下融合发展的经营模式,不断优化公司全渠道获客能力和销售服务网络,持续提升市场占有率。

2、提升专业技术水平,丰富产品和业务结构

随着国家出台一系列近视防控的相关政策、指导意见,将在政策层面上引导行业向着规范化、专业化方向发展,同时,消费者对视觉健康意识的提高,视力健康要求提升产生消费需求的多元化和专业化,公司持续提升专业验光配镜技术水平,同时将产品和业务向视光领域延伸,丰富近视防控和眼健康周边产品线,加强视光中心服务网络的覆盖。

3、提升产品力和品牌力,进行产业链延伸

随着生活水平的提高,人们对视觉健康和时尚的重视程度在提升,公司紧跟眼镜产品多元化、专业化、时尚化和智能化的发展趋势,未来将通过自主投入、战略投资或并购等方式,积极布局上游产品的开发与设计,重点关注镜架设计、功能性镜片、隐形眼镜系列产品、眼健康周边产品等领域,提升公司的产品力和品牌力,并积极与智能眼镜、AR/VR等厂商进行合作,为包括近视人群在内的消费者提供便捷的线上线下场体验和配镜服务。

(四)公司2022年经营计划

1、2022年,我国经济持续稳定发展仍将面临诸多挑战,公司结合未来市场环境及行业发展趋势,继续推进全国范围内营销网络建设,根据不同区域消费者的消费习惯和需求,打造零售服务品牌多层次市场布局,同时,持续导入标准化、规范化管理,强化门店的专业化服务能力,提升门店的数量和质量,保障公司整体盈利水平。

2、强化数字化赋能,打造全域运营体系,拥抱新媒体和直播电商,赋能门店销售场景。加大技术与业务融合力度,持续推进会员体系的建设和优化,不断提升会员销售转化率,提高消费者的陪伴力和认可度;积极构建敏捷、高效的柔性供应链体系,不断提升供应链管理水平和运营效率;多元化驱动线上销售渠道建设,积极探索新消费零售发展业务,多维打造线上线下一体化深度融合新模式。

3、明确品牌定位,强化市场推广,打造品牌矩阵多元化市场布局,丰富品牌内涵,提升品牌成熟度,加强公司在眼镜零售连锁经营领域的品牌优势。充分利用门店服务场景提升对消费需求的洞察力,对行业发展趋势的捕捉力,持续探索儿童青少年近视防控、成人视疲劳、智能眼镜等新的消费需求和场景。不断提升公司品牌价值,从而增强公司在眼镜零售连锁经营领域的品牌影响力和行业地位。

4、聚焦内部管理能力的提升,优化公司人才结构,推行多层次激励机制与公平评价机制,激发内部人才成长,提高人才调配效率,实现员工和公司共同价值成就。

5、继续完善线下销售网络布局,重点布局中国核心消费区域市场,包括珠三角、长三角、川渝都市圈、环渤海都市圈等区域,并继续加大在海南自由贸易港的销售网络和业务布局。同时,公司继续扩大和深耕平台电商、O2O、新媒体等线上公域流量平台,做好粉丝和会员CRM管理,实现线上与线下市场的融合与协同发展。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位:元

	2021 年末	2020 年末	本年末比上年末增减	2019 年末
总资产	987,929,214.36	738,400,243.65	33.79%	668,003,716.12
归属于上市公司股东的净资产	657,892,247.78	608,980,686.08	8.03%	567,649,171.55
	2021 年	2020 年	本年比上年增减	2019 年
营业收入	887,469,047.17	656,311,848.94	35.22%	655,031,758.19
归属于上市公司股东的净利润	94,783,572.81	69,173,975.75	37.02%	62,357,587.73
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	85,127,029.72	59,024,034.10	44.22%	54,049,653.21
经营活动产生的现金流量净额	214,331,312.35	102,204,558.34	109.71%	98,072,798.60
基本每股收益(元/股)	0.5600	0.4100	36.59%	0.5200
稀释每股收益(元/股)	0.5500	0.4100	34.15%	0.5200
加权平均净资产收益率	15.36%	11.90%	3.46%	10.73%

(2) 分季度主要会计数据

单位:元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	202,553,752.26	219,241,431.46	240,916,242.46	224,757,620.99
归属于上市公司股东的净利润	21,404,244.69	23,668,794.78	19,985,546.72	29,724,986.62
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	19,816,128.01	20,481,108.05	17,370,252.68	27,459,540.99
经营活动产生的现金流量净额	50,530,402.56	63,586,213.82	61,400,154.33	38,814,541.64

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

是 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	7,029	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	7,446	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押、标记或冻结情况		
					股份状态	数量	
ALEXANDER LIU	境外自然人	25.61%	44,112,595	33,084,446			
LOUISA FAN	境外自然人	22.30%	38,420,935	28,815,701			
建水县江南道企业管理有限公司	境内非国有法人	2.14%	3,682,439	0			
威利刚	境内自然人	1.35%	2,325,000	0			
何小妹	境内自然人	1.26%	2,162,500	0			
童玉兰	境内自然人	1.01%	1,740,400	0			
杭道夷	境内自然人	0.97%	1,665,000	0			
唐朝阳	境内自然人	0.90%	1,555,104	0			
林开尤	境内自然人	0.84%	1,450,000	0			
张淑林	境内自然人	0.75%	1,290,358	0			
上述股东关联关系或一致行动的说明	ALEXANDER LIU 与 LOUISA FAN 为夫妻关系。						

公司是否具有表决权差异安排

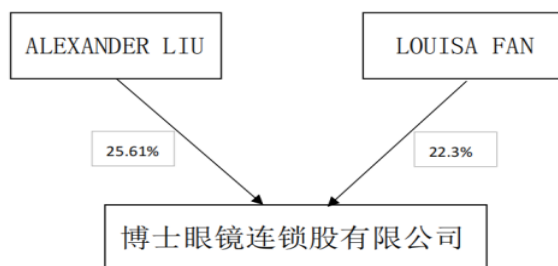
适用 不适用

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、在年度报告批准报出日存续的债券情况

□ 适用 √ 不适用

三、重要事项

1、2020年3月31日，公司召开第三届董事会第二十一次会议审议通过了《关于申请银行授信的议案》，同意公司向相关银行申请不超过人民币2.5亿元的综合授信额度。2020年4月13日，公司召开第三届董事会第二十二次会议审议通过了《关于增加银行授信额度的议案》，该议案经公司于2020年5月8日召开的2019年度股东大会审议通过，同意公司向相关银行申请增加不超过人民币4.5亿元的综合授信额度。

2020年3月31日，公司与中国建设银行股份有限公司深圳市分行签订《人民币额度借款合同》（编号：HTZ442008028CNED202000004）、《补充协议》（编号：补借2020额09633罗湖），获取人民币8,000万元的授信额度，授信期限为2020年3月31日至2021年3月25日，主要用于公司日常生产经营周转。2020年3月31日，公司获取借款4,000万元，借款期限为2020年3月31日至2021年3月25日，利率为4.05%，每月付息，到期还本。截至2021年3月30日，借款金额已全部还款完毕。

2、2021年6月11日，公司召开第四届董事会第五次会议审议通过了《关于申请银行授信的议案》，同意公司向相关银行申请不超过人民币3亿元的综合授信额度。

(1) 2021年7月12日，公司与招商银行股份有限公司深圳分行签订《授信协议》（编号：755XY2021019400），获取人民币3,000万元的授信额度，授信期限为2021年6月22日至2022年6月11日。主要用于贷款/订单贷、贸易融资、票据贴现、商业汇票承兑、商业承兑汇票保兑/保贴、国际/国内保函、海关税费支付担保、法人账户透支、衍生交易、黄金租赁等。截至2021年12月31日，公司尚未使用该笔授信额度。

(2) 2021年10月25日，公司与中国光大银行股份有限公司深圳分行签订《综合授信协议》（编号：ZH39122110003），获取人民币8,000万元的授信额度，授信期限为2021年10月25日至2022年10月24日，主要用于日常生产经营周转。截至2021年12月31日，公司尚未使用该笔授信额度。

(3) 2021年11月26日，公司与中国民生银行股份有限公司深圳分行签订《综合授信合同》（编号：公授信字第布吉21015号），获取人民币8,000万元的综合授信额度，授信期限为2021年11月26日至2022年11月26日，主要用于流动资金贷款、汇票承兑、非融资性保函、开立信用证、备用信用证等。截至2021年12月31日，公司尚未使用该笔授信额度。

3、公司参与投资设立的温州九派博士眼镜视光产业股权投资合伙企业（有限合伙），截止报告期末，（1）该产业基金已投资一家国内眼镜跨境电商企业，拥有其4.6374%股权；（2）该产业基金投资了一家专业设计、生产、销售隐形眼镜的企业，拥有其15.4888%股权。上述基金投资项目，短期内不会对公司的财务及经营状况产生重大影响。

4、2021年12月10日，公司召开第四届董事会第九次会议、第四届监事会第十次会议审议通过了《关于首次公开发行股票募集资金投资项目结项并将节余募集资金永久补充流动资金的议案》，并于2021年12月28日召开2021年第三次临时股东大会审议通过该议案。同意公司将首次公开发行股票募集资金投资项目“信息化建设项目”、“营销服务平台建设项目”结项并将节余募集资金永久补充流动资金。资金划转完成后，公司将对相关募集资金专户进行销户处理，对应的募集资金三方监管协议亦随之终止。2022年1月21日，公司披露了《关于募集资金专户注销完成的公告》（公告编号2022-001）。具体内容详见公司2021年12月11日、2021年12月29日、2022年1月22日在巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）上披露的相关公告。

博士眼镜连锁股份有限公司
董事会
二〇二二年四月二十六日