

证券代码：300622

证券简称：博士眼镜

公告编号：2023-009

# 博士眼镜连锁股份有限公司 2022 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。

所有董事均已出席了审议本报告的董事会会议。

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利润分配预案为：以 2023 年 3 月 31 日的公司总股本 173,273,648 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3 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。如在利润分配方案披露至实施期间因新增股份上市、股权激励授予行权、可转债转股、股份回购等事项发生变化的，公司将按照每股分红金额不变的原则对分红总额进行调整。

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	方敏睿	
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

#### （一）行业发展概况及政策导向

公司所属行业为眼镜零售行业，属于眼镜行业产业链的下游。眼镜零售过程包含提供产品信息咨询、验光、配镜、镜

片镜架装配、试戴体验、销售配送及售后服务环节，因此眼镜零售行业具有“半医半商”属性：一方面零售商为消费者提供产品信息咨询和销售服务，具有商业服务性质，另一方面零售商为消费者提供光学验配等视光专业服务与指导，具有医疗服务性质。同时，眼镜产品多元化、细分化的产品特性也使眼镜零售行业具有产品组合复杂、高度个性化、定制化的特点。

### 1、视力问题人口持续增加，市场发展空间广阔

(1) 近年来，我国视力问题人口基数呈扩大趋势，视力矫正的需求从少年到老年贯穿全生命周期。根据国家卫健委 2021 年发布的数据，2020 年我国儿童青少年总体近视率为 52.7%，同比增长了 2.5%，位居世界首位，其中 6 岁儿童为 14.3%，小学生为 35.6%，初中生为 71.1%，高中生为 80.5%，青少年近视高发化、低龄化的发展趋势催生了近视防控镜片的巨大需求；根据国家统计局 2022 年发布的数据，2021 年末，我国 65 岁及以上人口数量首次突破 2 亿，达到 20,056 万人，占总人口比重 14.2%，同比提升 0.7%，老龄化程度进一步加深、中老年人视力缺陷持续加重带动了渐进多焦点镜片的市场需求。同时，世界卫生组织 2020 年公布的《世界视觉报告》数据显示，全球超 70 亿人口中，约有 26 亿人存在近视问题，18 亿人患有老花眼疾病，近视与老花眼已成为人类眼睛健康的集中性问题，视力矫正的刚性需求逐步增强，使眼镜产业市场进一步扩容，行业发展空间广阔。

(2) 受到生活方式转变的影响，人们对智能手机、平板电脑等智能终端的依赖加强，线上课堂、线上办公、线上娱乐日趋常态化，电子产品在日常生活中全方位的渗透加剧了用眼负荷，视力健康问题进一步凸显，催生了延缓近视发展、防蓝光、缓解办公视觉疲劳等功能性镜片产品的潜在市场，使行业具有良好发展前景。

### 2、国民消费观念转变及可支付能力增强，提升眼镜消费需求和更换频次

(1) 根据国家统计局发布的数据，2012 年至 2021 年，全国居民人均可支配收入累计实际增长 78%，年均实际增长 6.6%，2022 年全国居民人均可支配收入较上年实际增长 2.9%。国民收入结构不断改善，消费水平和层次持续提高，生活质量稳步提升，为眼镜零售行业的发展奠定了良好基础。同时，随着零售业对国民经济增长的贡献日益凸显，零售业已成为引导生产和消费的先导型产业，消费者的认知和决策链路也随之发生改变，“悦己”消费理念逐渐普及，年轻群体开始引领消费潮流，使“一人多镜”、“眼镜配饰化”、“美瞳彩妆化”的理念得以推广，眼镜已逐步成为人们凸显个性的载体。根据中商产业研究院发布的《2021 年中国眼镜行业市场规模及未来发展趋势预测分析》显示，越来越多的消费者已从单一的视力矫正需求和追求低价产品转变为重视眼镜的功能、品质、场景化搭配和佩戴舒适性。消费者对镜架材质、镜片功能、佩戴场景、眼镜设计等方面都呈现出多元化需求，购买多副眼镜用于满足不同场合需要已成为眼镜市场发展趋势，促使各类功能性、时尚类眼镜产品的消费频次得以进一步提升。

(2) 随着国民消费观念的转变和可支付能力的提升，新生代家长客群已成为青少年近视防控镜片的消费主力，家长作为子女近视防控的“守门人”，随时关注子女的视觉健康状况，更加看重针对儿童青少年的护眼抗疲劳与延缓近视发展的镜片产品。同时，家长们对子女佩戴眼镜的稳定性、安全性、舒适性及多场景运用的要求更高，多重消费需求带动儿童青少年离焦镜片销量的提升，也将促进功能性镜片的市场渗透率进一步提高。

### 3、国家政策频频助力，推动行业高质量发展

(1) 2022 年是党和国家历史上极为重要的一年。党的二十大胜利召开，描绘了全面建设社会主义现代化国家的宏伟蓝图。尽管面对内外部环境变化、宏观经济下行压力加大等因素对消费市场的扰动，在党中央和国务院的坚强领导下，依托于超大规模市场优势，我国消费市场仍呈现出维稳态势，彰显我国经济的韧性。2020 年 10 月，中共中央《十四五规划建议》中明确提出“坚持扩大内需，全面促进消费”以增强国民消费对经济发展的基础性作用，提升传统消费，培育新型消费，鼓励消费新模式新业态发展，此举将会进一步激发公司所在行业的消费活力。2022 年 1 月，国务院发布《“十四五”数字经济发展规划》，提出顺应数字经济时代需求，紧扣数字经济特征优势，促进数字技术与实体经济深度融合，通过数字化赋能零售等传统行业转型升级，实现线上线下融合发展。随着国家一系列鼓励性政策措施的出台，以及新基建和数字经济对零售业的赋能，直播电商、产业互联网等新模式将促进眼镜零售行业提升运行效率，有效带动行业发展提质增效。

(2) 眼健康是国民健康的重要组成部分，是涉及民生福祉的重大公共卫生问题。近年来，我国视力受损人群占比不断攀升，儿童青少年近视呈现出“早发、高发、进展快”的严峻局面，视力健康也影响着升学、就业、生活等各个方面。我国政府相继出台了一系列方针政策，进一步将近视防控工作落到实处，以改善人民群众视觉健康状况，规范行业发展。2021 年 4 月 28 日，为贯彻落实习近平总书记关于学生近视问题的重要批示精神，教育部、中共中央宣传部、国家卫健委等十五部门联合印发《儿童青少年近视防控光明行动工作方案（2021—2025 年）》，聚焦儿童青少年近视防控关键领域、核心要素和重点环节，对近视防控的阶段性工作具有重要指导意义。2022 年 1 月，国家卫健委印发《“十四五”全

国眼健康规划（2021-2025 年）》，提出加强眼科医疗服务体系建设、能力建设、人才队伍建设，持续完善眼科医疗质量控制体系，推动眼科优质医疗资源扩容并下延，推进“十四五”期间我国眼健康事业高质量发展。政府对儿童青少年视力问题的重视有效推动了近视防控相关功能性镜片的需求，并将国民视觉健康问题上升到战略高度，给眼镜零售行业带来了机遇与挑战。同时，政策的指引给眼镜零售企业提出了更高的要求，眼镜零售企业需不断优化零售业务模式、磨砺提升验光配镜服务的专业水平，以谋求可持续性发展。

#### 4、线上线下相辅相成，建立新型视光服务体系

(1) “新零售”模式的快速发展促使眼镜零售行业内的头部企业不断拓展线上服务半径，线上线下资源优势互补，加快构建线上线下一体化销售体系。相较于传统的线下眼镜门店“货等人、店等客”销售方式，抖音等兴趣电商平台相继上线 POI 功能，线下眼镜商家可以在发布内容时附上自己门店的 POI 定位，从而建立起更加精准的商品推荐、优惠内容分发等店铺活动信息推送机制，刺激消费者的到店欲望和消费需求，有效缩短下单购买流程，提升到店率和转化率。“新零售”销售模式让消费者享受到更加便捷化、智能化的选品方式，增强了品牌与产品信息的覆盖面，使口碑效应愈加明显。随着消费者个性化需求的不断涌现，眼镜零售企业需持续探索线上门店客流与线下门店服务互联互通，有效形成从品牌建设到用户管理再到数据沉淀的营销闭环，最终实现以消费者满意度为结果导向的解决方案。

(2) 为进一步改善国民视力健康问题，学校、医院、企业等各方积极配合政府开展近视综合防控工作，践行社会责任，建立起完善、有效的视光服务体系，为广大群众拥有健康视力保驾护航。其中，作为与视觉健康高度相关的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，医疗机构则具备先进的诊疗技术、专业眼视光技术力量及设备。在未来，眼镜零售企业与医疗机构可以进行资源整合，加强互补合作，将企业在数字化视光管理平台、客户档案跟踪服务等方面的优势与医疗机构专业规范的诊疗水平相结合，共同探索、创新综合视光服务发展新模式，为消费者提供视光服务的全流程管理和标准化眼镜验配、视觉功能训练等服务，提高国民眼健康水平。

#### (二) 行业竞争格局及公司所处的行业地位

我国眼镜零售行业从业者众多，主要包括连锁品牌店、时尚集合店、视光中心等，市场竞争格局呈高度分散化。与此同时，地方头部企业的区域化、地域化特征明显，行业整体规范化程度较低，产品同质化趋势严重。2022 年，受宏观经济下行的影响，眼镜零售行业整体承压前行，但业内头部企业凭借企业信用良好、流动性充足、供应链高效完善等综合实力优势，呈现出较强的抗风险能力及企业韧性，逆势扩张能力进一步提升。随着“新零售”平台“内容营销+本地生活化”趋势的不断深化、视光行业上下游公司陆续登陆资本市场，眼镜零售行业正在向规模化、标准化、规范化、专业化方向发展。

公司作为眼镜零售行业首家上市的头部企业，在业内及终端消费市场均拥有良好的口碑与品牌美誉度，依托于高品质的专业验光配镜服务水平、突出的供应链管理能力和遍布全国的销售网络，市场占有率连续多年稳居行业领先地位。经过三十年的深耕与发展，在品牌、规模、服务、渠道、供应链管理等方面形成较强的核心竞争力，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。

#### (三) 公司主要业务情况

公司是一家专业从事眼镜零售连锁经营企业，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。为满足不同客群的多场景消费需求，公司积极打造六大眼镜零售品牌进行多层次市场布局，形成差异化品牌矩阵效应，包括“President optical”定位于“高端定制”、“博士眼镜”定位于“专业视光”、“Boojing”定位于“新消费零售”、“zèle”定位于“时尚快消”、“ZORRO”定位于“复古文化主题”、“砦”定位于“加盟服务”。同时，公司深化渠道合作，与山姆、华润、天虹等大型商超机构建立稳固合作关系，进行联合打造配镜中心。此外，公司携手公立医院及社康机构有序推进综合视光服务新模式，合作开设视光中心，开展近视防控、视觉康复训练等业务，挖掘专业能力的新价值，不断提升行业地位和市场竞争力。

公司产品结构丰富多样，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。

#### (四) 报告期内公司经营情况概述

2022 年，面对外部环境变化、经济形势整体下行、消费需求萎缩等情况，公司在管理层的领导下，坚持“差异化品牌定位、标准化门店运营、专业化全面服务”的稳健发展思路，实施“精耕核心区域、线上线下并举”的多元化营销策略，采取一系列积极的业务举措，于危机中育新机，于变局中开新局，降低短期风险因素的影响。

报告期内，公司以成立三十周年为新契机，围绕着稳健经营的主要目标，构建符合自身情况的高质量发展之路。全体员工凝心聚力、不畏艰难、只争朝夕、砥砺前行，以“内强管理、外拓市场”为主线，持续聚焦发展核心市场，强化营销渠道建设，升级优化产品品类结构，加大零售品牌的打造力度。同时，公司结合消费升级及消费场景的变化趋势，积极探索视光服务新模式，延伸服务客群覆盖面，进一步提升品牌知名度和影响力，力争做到难中有所为、稳中有进、进中向好、好中提质。

报告期内，公司实现营业收入 96,223.70 万元，较上年增长 8.42%；受宏观环境、需求不旺等短期综合因素扰动，实现归属于上市公司股东的净利润 7,516.23 万元，较上年减少 20.70%。

**报告期内，公司重点围绕以下事项有序开展工作：**

### 1、持续拓展线下销售网络，构建综合视光服务体系

(1) 报告期内，经济环境持续变化，国内经济低位运行、消费低迷。面对经济周期严峻的大环境，公司坚持夯实主营业务，采用相对谨慎的开店扩张战略，持续完善线下销售网络布局，通过与山姆、天虹等大型商超机构建立稳固战略合作关系以深耕国内一二线城市核心消费市场为重点，使品牌积淀、服务标准化在一定区域内产生共振效应。同时，公司进一步提升核心区域市场门店密度，深入挖掘潜在机遇拓展新店，对盈利情况不佳的门店及时止损，科学高效地调整门店布局。

(2) 公司依托海南自由贸易港的发展机遇，凭借领先的行业地位和品牌优势，持续助力海南自由贸易港国际旅游消费中心建设。报告期内，公司与深免集团、海旅免税等筹办成立全国仅有的三家离岛免税配镜中心，进一步丰富了海南自由贸易港离岛免税消费业态。未来，公司将继续借助海南自由贸易港先行先试的政策优势，加大在海南的销售网络和业务布局，实现免税、有税、跨境业务模式的齐头并进。

(3) 公司不断提高视光专业服务水平，依托供应链管理优势，持续加强与医院、社康中心合作建设视光中心的力度。视光中心借助所处医院自身的门诊流量和医疗技术资源优势，协助医院开展验光配镜、近视防控以及视觉康复训练等重服务属性业务，帮助医院高质量地服务有视光矫正需求的患者，为积极探索综合视光服务体系创造更大发展空间。

(4) 为进一步提高市场占有率，公司秉承“合作共赢”的发展理念，逐步实施“以直营夯实组织能力，以加盟壮大市场规模”的方针，稳健拓展加盟门店网络，在帮助加盟商实现自身价值的同时提升公司品牌的市场覆盖率。截至本报告披露日，公司已经通过收购和增资的方式，控股了国内眼镜零售行业数字化整体解决方案提供商杭州汉高信息科技有限公司及其子公司杭州镜联易购网络科技有限公司。凭借前述投资，公司得以建立健全加盟采购平台，加强对加盟门店的统一督导管理，提升加盟门店的综合竞争力，为公司快速拓展线下加盟零售网络及挖掘开发下沉市场夯实根基，实现公司构建全国领先眼镜零售销售网络的目标。

(5) 截至 2022 年 12 月 31 日，公司线下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	349	0	349
President optical	74	0	74
Boojing	2	0	2
zèle	4	8	12
砵	7	13	20
ZORRO	2	0	2
渠道合作配镜中心	42	0	42
视光中心	12	0	12
总计	492	21	513

### 2、探索电商“新零售”发展，深化线上线下联动

随着我国“新零售”业态不断发展，线上消费的便捷性和个性化推荐优势逐步放大，公司作为传统眼镜零售企业，不断创新经营服务模式，挖掘多层次客群新需求，加快线上线下一体化融合布局。

(1) 报告期内，公司持续推进线上平台会员体系的建设和优化，完善会员招募通道、会员积分、会员权益等体系内容，为消费者提供更多增值服务，维护良好的客户关系。

(2) 公司已在天猫、京东、微信等平台开设官方旗舰店、官方商城，并在平台上发布促销活动及发放优惠券，引导消费者去线下零售门店完成消费转化。报告期内，公司抖音店铺开展常态化日播，在持续提升产品关注度的同时，利用直播间实现成镜系列产品在下沉市场的销售。

2022 年，公司线上交易总额（GMV）为 14,360.22 万元，对应的营业收入（不含税）12,712.88 万元，合计占公司营业收入的 13.21%。截至 2022 年 12 月 31 日，公司在各线上平台的具体销售情况如下：

线上平台店铺	GMV（万元）		GMV 占比		本年比上年增减
	2022 年	2021 年	2022 年	2021 年	
官方旗舰店体系	12,255.8	10,541.7	85.35%	98.08%	16.26%
微商城体系	782.28	176.38	5.45%	1.64%	343.53%
博镜抖音直播间	741.96	-	5.17%	-	-
其他	580.18	30.35	4.04%	0.28%	1811.95%
合计	14,360.22	10,748.43	-	-	33.60%

注：1、官方旗舰店体系包括天猫、得物、京东、拼多多官方旗舰店；

2、微商城体系包括博士眼镜微商城和博镜全球精选微商城等。

(3) 以内容营销叠加团购券销售为主要抓手，连接消费者与商户的“本地生活服务”正快速崛起，并正在重构“到店场景”下的流量分配方式。报告期内，面对线下消费低迷的冲击与零售线上化浪潮的影响，公司持续完善本地生活服务平台的布局，在大众点评、美团、饿了么等本地生活服务平台开设官方账号，并积极推动抖音本地生活上线，通过构建门店流量分配机制、利用内容营销与团购券互为补充进行客户引流到店，创造客户边际增量的同时培育消费者对品牌的认知度和忠诚度，提高消费者的陪伴力和认可度，构建线上与线下联动发展的新局面。

报告期内，线上团购券交易合计金额为 9,037.45 万元，其中，大众点评、天猫团购及其他本地生活服务平台的团购券交易金额为 6,566.57 万元，较上年增长 42.88%，与该等团购券相关的线下订单 GMV 为 8,319.45 万元；微商城团购券交易金额为 2,470.88 万元，较上年减少 12.13%，与该等团购券相关的线下订单 GMV 为 3,156.47 万元。

截至 2022 年 12 月 31 日，公司在各本地生活服务平台的团购券交易情况如下：

单位：万元

线上团购券交易平台	2022 年	2021 年	本年比上年增减
大众点评	3,352.56	2,002.47	67.42%
天猫团购	2,099.62	1,954.60	7.42%
其他本地生活服务平台	1,114.39	638.86	74.43%
微商城	2,470.88	2,811.99	-12.13%
合计	9,037.45	7,407.92	22.00%

### 3、数字化赋能供应链运营，打造核心运营管理能力

公司通过数字化赋能信息平台及应用系统的建设，为提升供应链管理水平和运营效率打下坚实基础，满足了线上线下一体化销售模式的需求。报告期内，公司通过对原有的供应链组织及业务运行模式进行优化升级，构建、完善了敏捷高效的柔性供应链体系，包括“ERP”企业资源管理系统、“OMS”订单管理系统、“WMS”物流仓储管理系统等。同时，通过线上线下销售终端与配镜加工中心数据互动，公司的门店运营、营销售后等各个板块均实施标准化流程作业，并运用数据模型不断优化与消费者的互动和营销效果。公司将根据实际需求情况持续对供应链体系进行更新迭代，以数字化思维为公司管理运营赋能，打造更加贴合公司业务管理流程的现代化企业基础管理体系，为公司奠定能够驱动未来持续增长的价值基础。

### 4、对外投资产业基金，把握行业发展新机遇

报告期内，公司积极寻求与捕捉视光行业相关的投资机会，挖掘产业链上下游中成长性强、创新性强的企业，为公司长期稳健发展储备优质项目资源，推动公司主营业务能力进一步提升。2022 年 7 月 20 日，公司召开第四届董事会第十四次会议、第四届监事会第十五次会议，分别审议通过了《关于对外投资设立产业投资基金的议案》，同意公司使用自有资金人民币 10,000 万元与南京南钢鑫启企业管理合伙企业、南京钢铁股份有限公司等企业共同发起设立产业投资基

金，基金名为无锡滨湖南钢星博创业投资合伙企业（有限合伙），投资基金募集规模为人民币 115,100 万元，基金管理人为上海复星创富投资管理股份有限公司。本次对外投资，公司将专注于产业互联网与数字经济，眼视光产业上下游、智能穿戴设备（AR 与 VR 等）的投资机会。2022 年 8 月 15 日，公司与南钢鑫启等企业签署了《无锡滨湖南钢星博创业投资合伙企业（有限合伙）合伙协议》。2022 年 9 月 14 日，滨湖南钢星博投资基金完成工商注册登记手续，取得了无锡市滨湖区行政审批局颁发的《营业执照》。2022 年 11 月 25 日，公司收到基金管理人通知，滨湖南钢星博投资基金已在中国证券投资基金业协会完成备案手续，并取得《私募投资基金备案证明》。

截至本报告期末，滨湖南钢星博投资基金出资 3,010 万元投资强一半导体（苏州）股份有限公司，持有其 0.99% 股权；滨湖南钢星博投资基金出资 350 万元投资圆周率半导体（南通）有限公司，持有其 0.57% 股权。截至本报告披露日，公司已通过与滨湖南钢星博投资基金等企业共同投资成立的无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）间接投资雷鸟创新技术（深圳）有限公司，复羽投资基金出资 3,516 万元，持有雷鸟创新 5.76% 的股权。

### 5、优化升级产品结构，满足多元化消费需求

（1）公司一直重视品牌体系建设，坚持将消费者需求放在首位，为满足不同区域消费者的消费习惯和客群定位，公司打造了差异化零售品牌矩阵以进行多层次市场服务，加强公司在眼镜零售连锁经营领域的品牌优势。多年来，公司与全球许多知名眼镜生产制造商建立了稳固的战略合作伙伴关系，代理销售国际眼镜品牌已超过 100 个。与此同时，公司不断丰富、升级自有品牌产品矩阵，截至本报告期末，公司已拥有 14 个镜架自有品牌、2 个镜片自有品牌。此外，公司通过与各大潮流品牌联名合作、独家代理、抢先发售等方式，为消费者提供更个性化、差异化的产品选择，并从产品多样化、服务专业性、品牌传播力等多个维度进行差异化营销，以差异化提升品牌和产品竞争力。报告期内，公司与 BOLON、Calvin Klein 等知名品牌共联名合作视光周边产品 16 个，独家代理产品 4 款。

（2）随着科技的发展和国民对视觉健康需求的提升，公司积极把握行业发展趋势，及时调整优化产品结构，加速新品和重点单品推广，为消费者多样化的用眼需求提供有针对性的解决方案。公司持续秉承严谨认真的经营态度，结合临床报告等各项指标遴选出合适的功能性镜片产品，同时加大对门店人员的专业知识与服务素养培训，不断提升用户的配镜体验，使得客户粘性与客户单价共同提升，以优质的产品和服务稳固市场地位、抢占市场份额。目前，公司功能性镜片产品包括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更宽广的视觉效果）等品类。报告期内，青少年近视防控离焦镜片的销量同比增长 19.96%，成人渐进镜片的销量同比增长 21.81%。

（3）公司继续加强与公立医院、社康机构开展视光服务项目合作，完善近视防控和眼健康周边产品矩阵。截至报告期末，公司视光中心产品线已覆盖离焦镜片品牌 4 个，角膜塑形镜品牌 6 个，护理液品牌 6 个，视觉训练产品品牌 4 个，眼周边健康产品品类 11 个。报告期内，视光中心的离焦镜片、角膜塑形镜产品的销售量、销售金额、销售占比均持续攀升，视觉训练产品在总销售量中的占比持续提高，客单量与客户单价不断提升。

（4）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。公司持续探索智能眼镜新赛道，扩大眼镜产业链布局，目前公司是华为智能眼镜产品的线上配镜指定合作伙伴。报告期内，公司的华为三代智能眼镜、“ROKID AIR”等智能眼镜销售均稳步增长；2022 年 5 月，公司与雷鸟创新达成战略合作并成立联合实验室，围绕人体佩戴工学、光波导 AR 眼镜的近视解决方案进行研发攻关，探索近视镜片与光波导 AR 眼镜的最佳融合方案。截至本报告披露日，伴随着新一代消费级 AR 智能眼镜“ROKID MAX”面市，公司与 ROKID 达成更深层次资源共享合作，致力于为消费者提供极致的消费体验和专业的验光服务，满足其定制化配镜需求。

### 6、健全员工激励机制和培训机制，实现员工与公司共同成就

（1）为了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，公司建立了有竞争力的薪酬激励机制和公正透明的考核评价机制，努力实现人力资源的合理配置与科学化管理，打造支撑公司长期发展的组织能力和人才梯队，全面提升团队战斗力。报告期内，公司根据 2021 年限制性股票与股票期权激励计划对预留部分限制性股票与股票期权进行分配，完成了该激励计划首次授予部分第一期解锁，通过绩效管理体系，公正、公平、公开地对员工的业绩和工作完成情况进行考核并给予奖励。本次激励的层级涵盖管理后勤、营运中心、一线经营单元等多部门，激励对象惠及高级管理人员、中层管理人员、核心业务人员、区域负责人、门店经理等 347 人，其中一线经营单元激励对象占总体激励对象的 48.13%。公司将持续完善员工的激励约束机制，进一步提升人才稳定性、积极性、创造性，增强公司凝聚力和战斗力，满足公司的可持续发展需要。

（2）公司密切关注员工的成长和发展，持续优化与完善员工培训体系，进一步加大人才培养力度和培训覆盖面，以不断提升员工的综合素质及岗位胜任能力为目标，为公司未来的长远发展奠定人才基础。公司通过内外训相结合的方式

对员工进行全方位的专业水平和综合素质培养。公司作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，报告期内，开展眼镜验光员、眼镜定配工职业技能等级认定考核共计 13 场次，累计考核人次 246 人，为公司输送持有初级、技师眼镜验光员证书的人才 94 人，持有眼镜定配工证书的人才 73 人。公司在人力资源部下设培训部，专门负责员工培训工作。报告期内，公司组织线下培训共计 565 场，累计培训人次 11,493 人；线上培训平台知鸟 APP 的学习课程总时长共计 8 万小时，累计学习人次 2,910 人；公司培训部也因培训业绩突出而获得“深圳市罗湖区先进职工小家”的称号。

### （五）公司 2023 年的经营计划

随着“十四五”规划出台后国家对零售业的大力支持，国民消费需求稳步释放，眼镜零售行业将继续保持稳健增长。尽管报告期内公司业绩受到消费疲软、竞争加剧等因素影响，业务发展受到一定阻力，但公司及时调整开店扩张策略，深化优质渠道合作，在管理层带领下基本完成各项经营目标，公司沉淀多年的综合经营模式也在行业中显现出了较强的抗风险能力。2023 年，公司将以国家政策为导向，以消费者需求为指引，不断夯实公司核心竞争力，使公司业务实现长期可持续发展。

2023 年公司拟重点推进的工作有以下几个方面：

#### 1、完善销售网络布局，提升市场占有率

公司将结合未来市场环境及行业发展趋势，不断完善全国范围内线下零售网络建设，在深耕核心区域提升品牌竞争力的同时，依托公司数字化加盟新模式和灵活高效的加盟采购平台，向全国市场进行外延式扩张，持续提升市场占有率，推动企业进入高质量发展新阶段。

#### 2、建立数据中台，提升科学决策能力

随着企业规模逐渐扩大，业务管理复杂度不断提升，公司将围绕核心业务建立业务观测和结果评价数据体系。通过及时、客观、体系化的业务管理报表，推动科学决策，为核心业务的稳健、科学发展奠定数据基石。通过可量化的评价标准系统性地建立对行业发展形势的认知和企业关键岗位的专业标杆。

#### 3、发挥数字化基建优势，积极探索“新零售”模式

随着线上流量生态的变化，公司将不断优化全域运营体系，构建线上线下融合发展的经营模式。依托中心化流量运营能力、数字化基建优势及连锁品牌优势和渠道网络规模优势，通过制作精美的内容吸引用户沉淀，进行高质量的营销，为门店引入高质量消费者。

#### 4、推进组织升级，提高人才密度和运营效能

公司管理层将聚焦内部科学管理体系，持续导入标准化、规范化管理，设计科学合理的激励机制，提高对骨干队伍的待遇和要求。公司也将加大人才招聘和培养力度，创造成长晋升空间，提高员工的专业能力的同时，增强员工积极性和主人翁意识，实现员工和公司共同价值成就。

## 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

元

	2022 年末	2021 年末	本年末比上年末增减	2020 年末
总资产	975,398,854.28	987,929,214.36	-1.27%	738,400,243.65
归属于上市公司股东的净资产	683,770,207.38	657,892,247.78	3.93%	608,980,686.08
	2022 年	2021 年	本年比上年增减	2020 年
营业收入	962,236,989.55	887,469,047.17	8.42%	656,311,848.94
归属于上市公司股东的净利润	75,162,301.76	94,783,572.81	-20.70%	69,173,975.75
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	63,022,045.56	85,127,029.72	-25.97%	59,024,034.10
经营活动产生的现金流量净额	208,414,149.84	214,331,312.35	-2.76%	102,204,558.34

基本每股收益（元/股）	0.44	0.56	-21.43%	0.41
稀释每股收益（元/股）	0.44	0.55	-20.00%	0.41
加权平均净资产收益率	11.59%	15.36%	-3.77%	11.90%

## (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	221,158,108.91	236,073,483.92	273,852,165.91	231,153,230.81
归属于上市公司股东的净利润	6,891,515.45	13,296,161.78	28,321,152.94	26,653,471.59
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	5,899,829.80	9,312,435.20	25,764,905.95	22,044,874.61
经营活动产生的现金流量净额	33,227,744.47	58,718,177.38	61,553,339.93	54,914,888.06

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	5,823	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	6,186	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月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			
LOUISA FAN	境外自然人	22.18%	38,420,935.00	28,815,701.00					
ALEXANDER LIU	境外自然人	20.49%	35,491,665.00	33,084,446.00					
飞象（杭州）资产管理有限公司—飞象尊享私募证券投资基金	其他	4.98%	8,620,930.00	0.00					
建水县江南道企业管理有限公司	境内非国有法人	2.12%	3,672,439.00	0.00					
戚利刚	境内自然人	1.64%	2,844,000.00	0.00					
陈曦	境内自然人	1.12%	1,948,036.00	0.00					
何小妹	境内自然人	1.12%	1,933,000.00	0.00					
张淑林	境内自然人	1.10%	1,908,058.00	0.00					
唐朝阳	境内自然人	0.93%	1,616,904.00	0.00					
林开尤	境内自然人	0.84%	1,450,000.00	0.00					
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

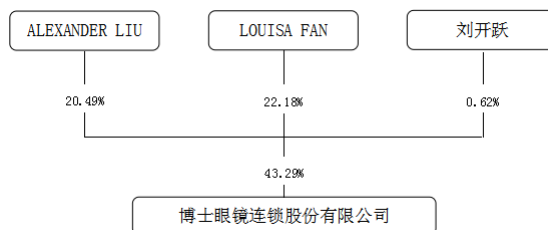
□适用 不适用

## (2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表



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



公司实际控制人 ALEXANDER LIU 先生与 LOUISA FAN 女士为夫妻关系。ALEXANDER LIU 先生与刘开跃先生为兄弟关系。根据《上市公司收购管理办法》第八十三条的规定，ALEXANDER LIU 先生、LOUISA FAN 女士、刘开跃先生为一致行动人。

## 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、公司于 2021 年 6 月 11 日、2022 年 8 月 26 日分别召开第四届董事会第五次会议及第四届董事会第十五次会议，审议通过了《关于申请银行综合授信的议案》，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，上述综合授信额度及授权期限自董事会审议通过之日起 12 个月内有效。具体内容详见公司 2021 年 6 月 12 日、2022 年 8 月 27 日于巨潮资讯网（[www.cninfo.com.cn](http://www.cninfo.com.cn)）披露的相关公告。

(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。截至报告期末，公司尚未使用该笔授信额度，此授信合同已到期尚未续签。

(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。截至报告期末，公司尚未使用该笔授信额度，此授信合同已到期尚未续签。

(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。截至报告期末，公司尚未使用该笔授信额度，此授信合同已到期尚未续签。

2、2021 年 8 月 25 日，公司召开第四届董事会第七次会议审议通过了《关于对外投资设立产业并购基金的议案》，同意公司使用 2,000 万元的自有资金与山东民控股权投资管理有限公司、余韩、金建中、陈国平和陈晓健共同设立产业并购基金安吉博境视光股权投资合伙企业（有限合伙），该并购基金已于 2021 年 11 月 5 日完成工商注册登记。2022 年 7 月 20 日，公司召开第四届董事会第十四次会议审议通过了《关于终止对外投资设立产业并购基金的议案》，因收到山东民控股权投资管理有限公司发出的《说明函》，该并购基金尚未完成募集，无法按照预期达成目的，公司决定终止该次投资事宜。2022 年 11 月 10 日，公司收到安吉县市场监督管理局出具的《登记通知书》，并购基金的工商注销手续已办理完毕。具体内容详见公司 2021 年 8 月 26 日、2021 年 11 月 6 日、2022 年 7 月 21 日、2022 年 11 月 11 日于巨潮资讯网（[www.cninfo.com.cn](http://www.cninfo.com.cn)）披露的相关公告。

博士眼镜连锁股份有限公司  
董事会  
二〇二三年四月二十五日