

证券代码：300622

证券简称：博士眼镜

公告编号：2024-022

博士眼镜连锁股份有限公司 2023 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：不适用。

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：以实施权益分派登记日登记的股份总数为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 6 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	丁芸洁	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。眼镜是一种兼具视力保护与装饰的消费品，主要由镜片及镜架组成，可矫正包括近视、远视、散光、老花等多种视力问题。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复杂化、高度个性化、

定制化的特点。根据 Statista 的数据，全球眼镜产品市场规模持续稳健扩张，从 2012 年的 1,194 亿美元扩张至 2022 年 1,395 亿美元，年复合增长率为 1.57%，预计到 2025 年增长至 1,585 亿美元。根据 Euromonitor 的数据显示，我国眼镜产品市场规模从 2012 年的 528 亿元扩张至 2022 年 959 亿元，年复合增长率为 6.15%，国内眼镜零售市场有望在 2025 年扩张至 1,142 亿。

1、视力问题人口基数庞大，市场空间持续扩张

近年来，我国视力问题人口数量呈扩大趋势，人们对视力健康和矫正的刚性需求持续增长，进一步推动我国眼镜零售市场快速扩容。

(1) 根据国家卫健委 2023 年发布的数据，2022 年我国儿童青少年总体近视率为 53.6%，其中 6 岁儿童为 14.5%，小学生为 36%，初中生为 71.6%，高中生为 81%。一方面，我国青少年首次触网年龄越来越小，过早且频繁地接触电子产品导致其近视的发病率逐年攀升；另一方面，中小学生学习负担沉重导致近距离阅读时间增加，视力衰退日益形成。儿童青少年近视呈早发、高发态势，激发了离焦镜片、角膜塑形镜等青控产品的巨大需求。

(2) 根据国家统计局的数据，2023 年末，我国 60 岁及以上人口达到 2.9 亿，占全国总人口的比例为 21.1%，标志着我国已经迈入了老龄化社会。随着互联网应用适老化改造的持续推进，中国互联网络信息中心统计报告显示截至 2022 年末，我国网民规模为 10.67 亿，其中 50 岁及以上网民群体占比提升至 30.8%。老龄化程度进一步加深、中老年网民逐年攀升使老花、白内障等中老年群体的眼健康问题进一步凸显，带动了渐进镜片的市场需求。

(3) 随着社会精英化程度加深和生活方式的改变，线上办公、线上娱乐日趋常态化，电子产品的使用频率、时长提升以及日常用眼场景的增多加剧了用眼负荷，成年人因用眼过度导致视疲劳、干眼症、视力下降等问题不容忽视，催生了对延缓近视发展、降低光源伤害、缓解长期办公视觉疲劳等功能性镜片的需求。

2、国民消费水平提升，视力健康诉求增加，多元化眼镜消费需求释放

(1) 居民消费升级和眼健康意识觉醒，催生功能性镜片的消费需求

伴随着人们可支配收入的提升和眼健康知识的普及，新生代家长客群已成为护眼抗疲劳与近视防控镜片的消费主力。根据艾瑞咨询的调研数据，有 86.93% 的家长在子女购买眼镜时了解过青控产品，其中超过半数的家长最终为子女购买了青控产品。家长作为子女近视防控的“守门人”，对离焦镜片等青控产品的认知度和购买意愿皆呈现提升态势，同时对青控产品防蓝光、安全性、异物阻止能力及舒适性的要求更高，促进青控产品的市场渗透率进一步提高。

根据《中国老龄产业发展报告（2021-2022）》，2020 年中国老年人口消费潜力约为 4 万亿元，在 2050 年时或会达到 40 万亿，占 GDP 的比重将攀升至 12.20%。由于中老年人的消费能力和养老服务需求逐步增强，且 60 后、70 后一代逐渐成为老视群体主力，中老年人越来越关注视力健康问题，对从追求简单的视力保健和低价产品转变为重视眼镜的功能性和舒适性，促使同时解决看远、看近问题的渐进多焦点镜片的消费需求进一步释放，助推眼镜行业“银发经济”的繁荣。

(2) 个性化消费理念渗透，“一人多镜”激发潜在市场

随着国民收入日益增长，消费水平和层次持续提高，“一人多镜”、“眼镜配饰化”逐渐成为消费习惯，消费者对眼镜的需求已从单一的视力矫正层面上升为重视眼镜的美学、材质、品质等立体维度，且需要能满足阅读、办公、运动、旅行等不同场景的多副眼镜。根据艾瑞咨询的调研数据，2022 年单人拥有 2 副及以上眼镜的消费者高达 76%，同比增长 23.9%，多场景使用需求、展示个性品味逐渐成为消费者“一人购买多副眼镜”的核心原因。

3、国家政策频频助力，“一老一少”视光市场再迎新机遇

(1) 政府助推银发市场开启“新蓝海”

随着我国老龄化程度持续加深，中老年人的生活、健康等方面的需求日益增长，银发市场因涉及面广、产业链长、业态多元而蓬勃发展。根据国家信息中心测算，目前我国银发经济规模约 7 万亿元，预计到 2035 年我国银发经济作为“新蓝海”规模将达到 30 万亿元。对于眼镜零售企业来说，重视中老年群体的眼镜消费需求，不仅体现出人文关怀和社会担当，也将成为助力业绩增长的新引擎。

(2) 儿童及青少年近视防控纳入政府绩效考核

眼睛是心灵的窗户，眼健康是国民健康的重要组成部分，也是涉及民生福祉的社会问题。近年来，随着低龄化近视人群数量不断攀升，我国政府相继出台了一系列方针政策落实儿童及青少年近视防控工作，并将儿童青少年的视力健康问题上到国家战略层面。这不仅激发了视力矫正相关功能性镜片的需求，同时也给眼镜零售行业带来了新的机遇与挑战，眼镜零售企业需不断优化视光业务模式，与眼科医疗机构加强专业互补，磨砺提升验光配镜服务水平，打造眼健康市场中新的利润增长点，以谋求可持续性发展。

4、数字经济促进线上线下融合，眼镜零售端的连接价值凸显

随着国家出台一系列政策鼓励传统行业的数字化转型升级，推动线上线下商品消费融合发展，直播电商、产业互联网等新零售模式将革新传统眼镜零售格局，凸显眼镜零售端的连接价值，促进眼镜零售行业提质增效。眼镜零售企业在线下门店积累了丰富的用户验配数据和专业化的服务经验，具备打造线上线下一体化营销体系、构建眼健康大数据平台的先决条件，不仅能向上游生产端输出消费者配镜需求、佩戴习惯等数据，协助眼镜产品的研发设计，而且能连接医疗、大数据、人工智能企业，引入新技术，拓展新业务，使用户在线下门店得到更优质的验配服务，同时还能与电商平台相互合作，线上视频刺激消费者的到店欲望，有效打通营销最短链路，提升客户到店率和转化率。

（二）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”、“砦（石人工）”定位于“全国加盟”、“ZORRO”定位于“复古文化主题”。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的合作关系，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。

（三）报告期内公司经营情况概述

报告期内，面对消费升级动力较弱、需求释放不及预期的外部环境，公司在管理层的领导下，积极响应国家政策和行业号召，坚持“稳中求进、稳中提质”的发展总基调，贯彻“差异化品牌定位、标准化门店运营、专业化视光服务”的经营思路，实施“精耕核心区域、线上线下并举”的营销策略，结合新零售消费场景的变化趋势，持续探索综合视光服务新模式；同时优化升级组织结构，完善人力资源体系，把握渠道流量变迁机会，进一步提升核心竞争力。

报告期内，公司围绕 2023 年度经营计划及目标，以消费者需求为导向，夯实主营业务，强化渠道建设，稳步推进各项工作，全年实现营业收入 117,586.55 万元，同比增长 22.20%；实现归属于上市公司股东的净利润 12,806.48 万元，较上年增长 68.93%。

报告期内，公司重点开展以下工作实现业绩增长：

1、完善门店品牌体系，深化线下营销渠道

在国民消费升级的驱动下，公司充分洞察新生代客群的消费趋势，更精准细分地打造差异化门店品牌矩阵，实施多品牌战略以满足多样化的消费需求。报告期内，公司调整“President optical”的门店布局，让定位于“高端定制”的“President optical”品牌在高奢眼镜零售行业的竞争中脱颖而出，不断拓展高净值消费圈层；同时深化“博士眼镜”品牌的“专业视光”形象，夯实标准化管理，持续塑造专业验配服务的品牌认知。

眼镜零售店作为消费者购买眼镜产品最主要的渠道，其选址至关重要。随着民众消费需求与购物习惯的不断改变，公司逐步调整经营策略，加大与综合商超及医疗机构的合作。2023 年，公司通过与山姆、天虹、华润等大型商超机构及深免集团、海旅免税等免税集团建立良好的战略合作关系，深耕国内一二线城市核心消费市场，积极推进海南自贸港的免税业务，并加强与医院、社康中心合作建设视光中心的力度，持续完善线下销售网络。

报告期内，为进一步提高市场占有率和公司品牌的市场覆盖率，公司通过收购和增资的方式控股了汉高信息及其子公司镜联易购，并选用“砦（石人工）”品牌进行加盟招商，加速零售网点的扩张。依托于科学高效的加盟平台，公司将输出深耕眼镜行业多年的经验与能力，加强对加盟门店的督导管理，为加盟商提供培训、商品、流量等多维度赋能，提升加盟门店的综合竞争力，为公司开发下沉市场奠定坚实的基础。

截至 2023 年 12 月 31 日，公司共有门店 515 家，其中，直营门店 495 家，加盟店 20 家。

2、探索新零售营销模式，线上线下互联互通

随着新零售模式的不断发展、线上线下融合营销的逐渐兴起，线上消费的便捷性和个性化推荐优势逐步放大。公司作为全渠道眼镜零售企业，积极迎接消费互联网化的挑战，丰富客户画像，挖掘消费需求，不断创新经营服务模式，加快线上线下一体化融合布局。

报告期内，公司持续推进线上平台会员体系的升级优化，通过节点营销和新品发布等推广活动积极培育新会员，稳固维护老会员，增值优化会员权益，及时提供优质的售后服务，提升顾客粘性和复购率。

为适应数字化时代的新变化，公司积极拥抱互联网生态圈，已在微博、抖音、小红书等主流社交平台均开设官方账号进行品牌传播及产品宣传，并在天猫、京东等电商平台开设官方店铺，通过发布促销活动来引导消费者去线下门店完成消费转化。2023 年，公司线上交易总额（GMV）为 20,750.27 万元，对应的营业收入（不含税）18,392.38 万元，合计占公司营业收入的 15.64%，同比上升 44.68%。

2023 年，公司抓住行业风口开拓了本地生活业务的新市场，持续完善本地消费场景建设，通过精细化运营、优化团购产品、加大引流力度来提高消费者的忠诚度和认可度，进一步沉淀积累品牌推广与线上销售能力，构建线上与线下联动发展的新局面。公司于 2023 年 1 月正式上线抖音本地生活，成为第一批与抖音本地生活达成合作的眼镜零售企业。报告期内，公司在抖音本地生活平台实现平台前端 GMV 为 11,134.77 万元，累计转化门店核销收入 7,415.70 万元，同时成为眼镜类目唯一获得“2023 年抖音本地生活服务综合行业热销商家奖”的品牌。随着公司流量运营能力的逐步迭代和线上线下联动能力的稳步提升，公司已在抖音、大众点评等本地生活服务平台均开设官方账号，并利用内容营销与团购券互为补充进行高效引流到店，持续巩固门店交付能力和服务水平等核心优势，始终处于行业内本地生活业务的第一梯队。2023 年，公司线上团购券交易（即转化门店核销收入）合计金额为 16,215.12 万元。

3、优化升级产品结构，满足多元化消费需求

多年来，公司一直重视产品体系建设，采取国际化品牌代理和自有品牌发展并举的策略，加强在眼镜零售领域的产品优势。目前，公司已与全球许多知名眼镜生产制造商如卡尔蔡司、开云集团、依视路、LVMH 等建立了长期战略合作关系，持续为消费者提供潮流时尚的全球眼镜产品，并通过与各大潮流品牌联名合作、独家代理等方式，将传统的眼镜设计成更符合当下消费审美的时尚单品，给消费者带来更多样化、个性化的选择。同时，公司积极培育自有品牌，不断升级迭代自有品牌产品矩阵。截至本报告期末，公司共拥有 12 个镜架自有品牌、2 个镜片自有品牌。2023 年，公司自有品牌镜片及镜架持续放量，其中，自有品牌镜片销量占 2023 年总体镜片销量的 65.81%，同比增长 6.04%。自有品牌镜架销量占 2023 年总体镜架销量的 68.83%，同比增长 7.03%。

随着科技的进步和国民对视觉健康需求的提升，公司牢牢把握政策引导方向和行业发展机会，着重关注“一老一少”群体的消费需求，及时优化升级产品结构，结合临床报告等指标严谨认真地遴选出优质的功能性眼镜产品，守护全年龄段、全生命周期的眼健康。同时，公司加强功能性产品的科普力度和营销推广活动，树立品牌专业形象以占领终端消费者的心智，为多样化的用眼需求提供有针对性的解决方案。2023 年，公司功能性镜片总体销量保持稳步增长态势，同比增长 43.11%，其中，离焦镜片的销量同比增长 79.05%，成人渐进镜片的销量同比增长 55.67%。

互联网智能化时代下的人机交互已经发展到了一个崭新阶段，智能眼镜等可穿戴智能设备成为新的消费热点。2023 年，公司持续探索智能眼镜新赛道，扩大眼镜产业链布局，致力于智能眼镜“最后一公里”的验配服务和产品交付。目前公司已与业内头部智能眼镜品牌雷鸟创新、ROKID、魅族建立稳定合作关系，通过定制化服务、线上线下联动售后为智能眼镜的消费群体提供视力矫正综合解决方案，为消费者带来视听盛宴。

4、数字化赋能运营管理，迭代升级组织架构，加强人才队伍建设

2023 年，公司通过数字化赋能信息平台及应用系统的建设，积极完善信息管理系统，在原有 OA 系统的基础上引入飞书管理软件，提高员工在线活跃度和工作效率，大幅提升公司穿透式管理能力和上下协作执行力，打造眼镜零售行业的数字化“样板间”。同时，公司通过优化 ERP、OMS、WMS 等系统，构建智能化的柔性供应链，满足了线上线下一体化销售模式的需求，为公司持续健康发展保驾护航。

2023 年，公司优化调整组织架构，健全现代化企业基础管理体系，巩固提升组织管理能力和运行效率，为公司奠定能够驱动未来可持续增长的价值内核。为配合数字化管理升级，公司新设“数据运营部”，深度挖掘和分析有效数据，将数据资产在企业运营中的价值显性化在组织架构当中，提升决策的科学性。同时，公司新设“用户运营部”，优化售前售后服务管理模式，整体提升客户服务的体验及效率。

公司持续贯彻人才强企战略，加强专业人才队伍的建设工作，提高人力资源管理的前瞻性，做到人尽其用、人尽其才。在人才扩充方面，为满足公司业务带来的人才需求，公司转变人才招聘思路，大力拓宽招聘渠道，通过校企合作、网络招聘、社会招聘、企业内部推荐等多种方式招贤纳士，为实现公司战略目标提供坚实的人才保障。截至报告期末，公司已与川北医学院、深圳鹏城技师学院等 12 家学校签订校企合作协议，不断为公司注入新鲜血液。2023 年，公司打造全新的部门职级体系，完善绩效考核与薪酬激励机制，以职业发展规划为导向、以职级管理为尺度、以有竞争力的薪酬机制为保障，采用外部引入高端人才和内部培养专业人才相结合的方式，夯实人才梯队建设和企业凝聚力。报告

期内，公司根据《博士眼镜连锁股份有限公司 2021 年限制性股票与股票期权激励计划（草案）》，通过公平公正的绩效评价和合理的激励约束机制，完成了该激励计划预留部分授予第一期解锁和首次授予第二期解锁，提升了人才稳定性和积极性。

公司坚持“以人为本”是企业基业长青的基石，通过提供广阔的学习资源、搭建多层次的培训体系以全面落实年度培训计划，深化培训工作创新，进一步加大人才培养力度和培训覆盖面，有效实现员工价值创造最大化。2023 年，公司工会配合深圳市总工会参加第十六届“圆梦计划”职工教育帮扶活动，助力多名员工实现学历提升的梦想。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，公司开展眼镜验光员、眼镜定配工职业技能等级认定考核共计 15 场，累计考核 278 人，为公司输送持有初级、中级眼镜验光员证书的人才 168 人，持有初级眼镜定配工证书的人才 21 人。

（四）公司 2024 年的经营计划

2024 年，公司将以国家政策为导向，以消费者需求为指引，继续加强数字化运营管理水平，提升服务与交付能力，优化线上线下渠道经营策略，打造专业化人才队伍，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。

具体而言，公司拟重点推进以下工作：

1、完善销售渠道布局，提升市场占有率和到店转化率

公司将结合未来市场环境及行业发展趋势，不断加强线上线下一体化零售网络建设。公司在深耕核心区域提升品牌竞争力的同时，依托加盟模式积极拓展新兴区域市场，持续提升市场占有率；同时持续布局兴趣电商、O2O、新媒体等线上平台，加大引流力度，提升用户体验和到店转化率，推动企业进入高质量发展新阶段。

2、聚焦多样化视觉需求，提高功能型镜片渗透率

为满足消费者更多的视觉需求，公司将遴选优质可靠的功能型镜片供应商，着力完善功能型眼镜产品矩阵；加强专业验配能力的培训投入，大幅提升员工验光服务水平；通过巩固优化会员体系、升级售前售后服务、推进基于客户画像的精细化营销等方式加深消费者教育宣传力度，在日常服务中普及眼健康知识，拉动功能性眼镜渗透率的提升。

3、加强信息化管理水平，打造零售行业数字化标杆

随着企业规模逐渐扩大、业务管理复杂程度不断提升，公司将围绕核心业务建立规模化运营的数据管理体系，全面提升信息化管理水平。通过对业务系统的升级改造，构建可量化的管理评价系统，全面激活门店端与中后台各部门之间的协同作业效率以推动科学决策，提升人均产出，打造眼镜零售行业的专业化、数字化标杆。

4、推进组织升级，提高人才密度和运营效能

人才是企业发展的核心力量，组织是战略落地的关键载体。公司管理层将聚焦内部科学管理体系，不断推进组织结构科学合理地升级，完善绩效考核和薪酬激励机制，提高对骨干队伍的待遇和要求。与此同时，公司将加大人才招聘和培养力度，创造成长晋升空间，增强员工企业文化认同感和主人翁意识，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

追溯调整或重述原因

会计政策变更

元

	2023 年末	2022 年末		本年末比上年末增减	2021 年末	
		调整前	调整后		调整后	调整前
总资产	1,121,775,074.61	975,398,854.28	976,670,998.16	14.86%	987,929,214.36	988,817,807.21
归属于上市公司股东的净资产	788,732,464.94	683,770,207.38	685,037,827.66	15.14%	657,892,247.78	658,512,292.56

	2023 年	2022 年		本年比上年 增减	2021 年	
		调整前	调整后		调整后	调整前
营业收入	1,175,865,495.37	962,236,989.55	962,236,989.55	22.20%	887,469,047.17	887,469,047.17
归属于上市公司股东的净利润	128,064,789.56	75,162,301.76	75,809,877.26	68.93%	94,783,572.81	94,783,572.81
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	116,454,595.15	63,022,045.56	63,669,621.06	82.90%	85,127,029.72	85,127,029.72
经营活动产生的现金流量净额	280,936,613.38	208,414,149.84	208,414,149.84	34.80%	214,331,312.35	214,331,312.35
基本每股收益（元/股）	0.7400	0.4400	0.4500	64.44%	0.5600	0.56
稀释每股收益（元/股）	0.7400	0.4400	0.4400	68.18%	0.5500	0.55
加权平均净资产收益率	17.64%	11.59%	11.69%	5.95%	15.36%	15.36%

会计政策变更的原因及会计差错更正的情况

2022 年 12 月 13 日，财政部发布了《企业会计准则解释第 16 号》（财会〔2022〕31 号，以下简称“解释 16 号”），解释 16 号“关于单项交易产生的资产和负债相关的递延所得税不适用初始确认豁免的会计处理”自 2023 年 1 月 1 日起施行，允许企业自发布年度提前执行。本公司于本年度施行该事项相关的会计处理。

对于在首次施行解释 16 号的财务报表列报最早期间的期初（即 2022 年 1 月 1 日）因适用解释 16 号单项交易而确认的租赁负债和使用权资产，以及确认的弃置义务相关预计负债和对应的相关资产，产生可抵扣暂时性差异和应纳税暂时性差异的，本公司按照解释 16 号和《企业会计准则第 18 号——所得税》的规定，将累积影响数调整财务报表列报最早期间的期初（即 2022 年 1 月 1 日）留存收益及其他相关财务报表项目。

对于在首次施行本解释的财务报表列报最早期间的期初（即 2022 年 1 月 1 日）至解释施行日（2023 年 1 月 1 日）之间发生的适用解释 16 号的单项交易而确认的租赁负债和使用权资产，以及确认的弃置义务相关预计负债和对应的相关资产，本公司按照解释 16 号的规定进行处理。

（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	309,760,123.09	289,136,050.05	306,527,620.63	270,441,701.60
归属于上市公司股东的净利润	37,280,702.91	29,286,461.07	31,026,982.19	30,470,643.39
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	35,326,718.66	27,324,707.35	31,259,413.31	22,543,755.83
经营活动产生的现金流量净额	89,472,068.47	80,130,978.54	80,637,222.61	30,696,343.76

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	7,812	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	8,136	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（不含通过转融通出借股份）									
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	22.05%	38,420,935.00	28,815,701.00	不适用	0.00			
ALEXANDER LIU	境外自然人	20.37%	35,491,665.00	26,618,749.00	不适用	0.00			
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	4.95%	8,620,930.00	0.00	不适用	0.00			
江西江南道企业管理有限公司	境内非国有法人	2.11%	3,672,439.00	0.00	不适用	0.00			
威利刚	境内自然人	1.16%	2,027,000.00	0.00	不适用	0.00			
杭道夷	境内自然人	1.03%	1,786,200.00	0.00	不适用	0.00			
陈曦	境内自然人	0.98%	1,714,300.00	0.00	不适用	0.00			
张淑林	境内自然人	0.98%	1,701,658.00	0.00	不适用	0.00			
唐朝阳	境内自然人	0.93%	1,616,904.00	0.00	不适用	0.00			
林开尤	境内自然人	0.83%	1,450,000.00	0.00	不适用	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。								

前十名股东参与转融通业务出借股份情况

□适用 不适用

前十名股东较上期发生变化

适用 □不适用

单位：股

前十名股东较上期末发生变化情况					
股东名称（全称）	本报告期新增/退出	期末转融通出借股份且尚未归还数量		期末股东普通账户、信用账户持股及转融通出借股份且尚未归还的股份数量	
		数量合计	占总股本的比例	数量合计	占总股本的比例
杭道夷	新增	0	0.00%	1,070,000	0.61%
何小妹	退出	0	0.00%	0	0.00%

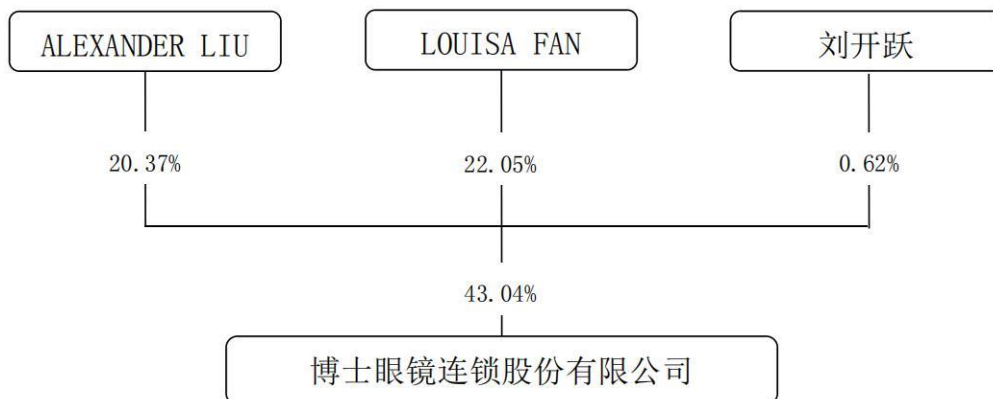
公司是否具有表决权差异安排

□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、银行授信

2023 年 8 月 28 日，公司召开第四届董事会第二十一次会议，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 2023 年 8 月 29 日于巨潮资讯网（www.cninfo.com.cn）披露的相关公告。

2023 年 11 月 28 日，公司与中国工商银行股份有限公司深圳喜年支行签订《总授信融资合同》（编号：工银深总融（喜年）字 2023 年第 169 号），获取人民币 4,500 万元的授信额度，授信期限为 2023 年 11 月 27 日至 2024 年 11 月 30 日。截至报告期末，公司尚未使用该笔授信额度。

2、董事会、监事会换届选举

2024 年 2 月 26 日，公司分别召开了 2024 年第一次临时股东大会、第五届董事会第一次会议、第五届监事会第一次会议，完成了董事会、监事会的换届选举及高级管理人员、证券事务代表和审计部负责人的聘任。

公司第五届董事会由 9 名董事组成，其中非独立董事 6 名，独立董事 3 名，具体成员如下：ALEXANDER LIU 先生（董事长）、LOUISA FAN 女士、刘之明先生、何庆柏先生、郑庆秋女士、夏伟奇先生、兰佳先生、王伟先生、廖素华女士。

公司第五届监事会由 3 名监事组成，其中非职工代表监事 2 名，职工代表监事 1 名，具体名单如下：杨晓民先生（监事会主席）、闫寒女士、张笑丽女士。

公司聘任 LOUISA FAN 女士为公司总经理，何庆柏先生、郑庆秋女士、BING XIA 先生、丁芸洁女士、康海文先生、周演文先生、杨勇先生为公司副总经理，其中，丁芸洁女士担任公司董事会秘书，康海文先生担任公司财务总监。

具体内容详见公司 2024 年 2 月 27 日于巨潮资讯网（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

二〇二四年四月一日