

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 Euromonitor 的数据显示，2024 年全球眼镜市场规模达 1,040.82 亿美元，预计 2029 年将增至 1,313.4 亿美元，年复合增长率为 4.8%；2024 年我国眼镜零售市场呈现出稳定增长的趋势，眼镜行业市场整体规模约 978.61 亿元，预计到 2029 年有望扩张至 1,162.87 亿元，年复合增长率预估为 3.5%。

1、视力问题人口基数庞大，眼镜市场空间持续扩张

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。根据国家卫健委的数据，2023 年我国儿童青少年总体近视率为 52.7%，其中，小学生为 35.6%，初中生为 71.1%，高中生为 80.5%。上述现状与 2030 年国家青少年近视防控工作总体目标仍有较大缺口，儿童青少年近视呈早发、高发态势，近视防控镜片市场有望进一步增长。根据国家统计局的数据，2024 年我国 60 岁及以上人口已达到 3.1 亿人，占全国总人口的比例为 22%，标志着我国老龄化形势严峻。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 2024 年 6 月，我国网民规模近 11 亿人，较 2023 年末增长 742 万人，其中，50 岁及以上群体占新增网民的 36%。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。

2、健康认知变化及居民消费升级激发功能性需求，科技发展催生体验性需求

从消费者对眼镜的需求演变历程来看，整体呈现出从生理性需求向功能性需求，再进一步向体验性需求逐步转移的态势。

（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健康认知变化，消费者对眼镜的需求不再局限于清晰视物的基本生理性需求，而是更加追求功能的多样化与个性化。功能性镜片的消费需求被深度激发，为消费者提供更具针对性、精细化的视力保障。目前，家长和学生对近视防控的重视程度不断提高，对离焦镜片、角膜塑形镜等青少年近视管理镜片的认知度和购买意愿皆呈现提升态势，同时对安全性、异物阻止能力及近视防控效果的要求更高，促进青少年近视管理镜片的市场渗透率进一步提高；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，中老年人也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实用性和舒适性，促使成人渐进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；随着线上办公、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，催生了数码防护镜片的需求；近年来，国家积极推广并鼓励户外运动，2023 年我国经常参与体育锻炼的人口数量占比达到 37.2%，较 2007 年上升 9%。随着人们健康意识的觉醒和户外运动文化的普及，运动眼镜市场逐渐兴起，户外防护镜片的需求将不断增加。

（2）科技发展促使体验性需求萌芽，智能眼镜推动行业革新

随着科技日新月异的发展，AI 大语言模型等前沿技术不断成熟，人工智能与物联网的融合正在彻底改变人们的生活、工作方式，消费者对眼镜的需求层次进一步深化，人们的体验性需求萌芽，开始追求更具交互性、实用性与创新性的体验。智能眼镜应运而生，其功能持续向物体识别、实时翻译、健康监测、仓储物流等领域拓展，成为智能化人机交互的核心入口，满足了消费者新兴的体验性需求，带动了眼镜行业的进一步革新。根据维深信息的数据，2024 年全球 AI 智能眼镜销量 152 万台，在技术进一步升级、需求激增的情况下，预计 2025 年全球 AI 智能眼镜销量将达 350 万台，较 2024 年增长 230%。目前，智能眼镜已拓展出 AI 智能音频眼镜、AI 智能拍摄眼镜、智能 AR 眼镜等产品，并为智能穿戴设备市场增添了新的生机与活力。智能眼镜已然成为行业发展的新引擎，多家科技巨头与传统眼镜企业纷纷布局，共同研发智能眼镜技术及创新型智能眼镜产品，新老品牌的激烈竞争共同引领着眼镜行业迈向新的高度。

3、国家政策支持加深，“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”

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。随着我国老龄化程度持续加深，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。2024 年 1 月，国务院印发《关于发展银发经济增进老年人福祉的意见》，是我国政府首个支持银发经济发展的专门文件，旨在加快银发经济规模化、标准化、集群化、品牌化发展，让老年人共享发展成果、安享幸福晚年。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

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升到国家战略层面。2024 年是实现“十四五”眼健康规划目标任务的关键一年。“小眼镜”问题再次成为两会热议的话题之一，代表委员提出多项提案建议，呼吁进一步关心近视防控，重视儿童青少年用眼健康。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

在数字经济的推动下，依托于超大规模市场优势，通过“线上+线下”、“场景+平台”形成全方位的网状服务模式，构建起数字化营销生态。据统计，我国数字经济规模由 2012 年的 11.2 万亿元增长至 2023 年的 53.9 万亿元，11 年间规模扩张了 3.8 倍。2023 年 12 月，国家发改委、国家数据局发布《数字经济促进共同富裕实施方案》，提出做强做优做大我国数字经济，推进全体人民共享数字时代发展红利，支持社交电商、网络直播等多样化经营模式，助力在高质量发展中实现共同富裕。2024 年 4 月，国家商务部印发《数字商务三年行动计划（2024-2026 年）》，提出推动商务各领域数字化发展的 20 条具体举措，旨在推动商务领域的数字化转型，加快培育新质生产力，实现传统实体产业和数字产业的融合创新，加快我国数字经济的发展步伐。

根据艾瑞咨询的数据，2023 年中国网络零售市场规模已达到 10.6 万亿元，同比增长 18.5%，充分体现了实体零售与数字经济融合的巨大潜力。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，同时还能通过与电商平台建立深度联动，依托精准视频内容实现流量转化。

（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”、“砦（石人工）”定位于“全国加盟”、“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”。同时，公司深化渠道合作，与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（镜架、镜片）、智能眼镜、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）、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，公司围绕2024年度经营计划及目标，以消费者需求为导向，抓住市场发展机遇，精准施策夯实主业，聚力攻坚寻求创新，稳步推进各项工作，2024年全年实现营业收入120,281.61万元，同比增长2.29%；实现归属于上市公司股东的净利润10,362.84万元，同比减少19.08%。

1、拓展线下销售渠道，加大品牌传播力度，开展多元化营销

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。2024 年，公司通过深化构建与天虹、华润等大型商超机构及深免集团、海旅免税等免税集团的良好合作关系，并加强与医院、社康中心合作建设视光中心的力度，深耕国内一二线城市核心消费商圈；同时，公司选用“砦（石人工）”品牌进行加盟招商，加速下沉市场零售网点的扩张，持续拓展线下销售渠道，提高市场占有率。截至 2024 年 12 月 31 日，公司共有门店 557 家，其中，直营门店 510 家，加盟店 47 家。

在当今信息过载的一个环境下，品牌是消费者能够识别连锁眼镜店的重要符号，塑造独特的品牌形象是在激烈市场竞争中站稳脚跟的有力武器。2024 年，公司持续完善差异化品牌体系建设，加强门店品牌的精准定位，巩固“President optical”品牌的高奢定制形象，深化“博士眼镜”品牌的“专业视光”形象，充分利用品牌效应加大对顾客的吸引力，从而建立消费者的认同感和忠诚度。2024 年，公司进一步加大品牌传播力度，快速推进“博士头条”项目，统一各门店品牌的广告宣传，建立起门店营销内容的中心化管理能力，以信息化升级推动门店焕发新活力。同时，持续开展节庆促销、季度主题营销、快闪店活动以扩大品牌营销半径，新增投放公交、地铁、电梯等流动媒体广告，加强品牌精神内核表达，精准触达目标受众。公司与各大眼镜供应商在商场中庭联名开展快闪店活动已成为公司与消费者建立深厚情感连接的重要载体，也是快速引流纳新的“流量密码”，激发眼镜时尚潮流及专业配镜领域的更多可能，促使公司保持与消费者同频共振。

2、优化升级产品结构，提高功能性镜片渗透率，持续发力智能眼镜赛道

随着国民护眼意识的增强和颜值经济的兴起，眼镜不再是一个视力辅助的工具，更是表达多元态度的时尚单品。多年来，公司一直聚焦多样化视觉需求，摒弃传统眼镜零售的刻板思维，打造多样风格的产品线布局，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 13 个镜架自有品牌、4 个镜片自有品牌。2024 年，公司自有品牌镜片销量占总体镜片销量的 58.65%，自有品牌镜架销量占总体镜架销量的 65.40%。

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。公司持续加大针对功能性镜片产品的消费者教育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。2024 年 10 月，公司开创推出了“全能花镜”配镜方案，专为被视力问题困扰的老花人群提供“一副眼镜满足远、中、近各种距离视物需求”的渐进镜片配镜服务。2024 年，公司功能性镜片的销量已占总体镜片销量的 35.32%，同比增长 33.87%，其中，成人渐进镜片的销量同比增长 7.28%，离焦镜片的销量同比增长 19.05%，缓解疲劳镜片的销量同比增长 66.72%。

近年来，人工智能领域持续升温，新一代智能眼镜不仅实现了性能突破，更通过场景化生态合作，重新定义了人机交互的边界。公司积极拥抱智能化浪潮，洞察真实消费需求，努力将传统与智能进行更好的融合，致力于智能眼镜“最后一公里”的验配服务。2024 年 8 月，公司与雷鸟创新签订了合作协议，双方共同出资设立合资公司，共同研发智能眼镜产品。在公司提供产品舒适度、美观性等设计研发支持的基础上，雷鸟 V3 AI 拍摄眼镜于 2025 年 1 月 7 日正式上市。现阶段，公司正逐步推进连锁眼镜门店升级改造，已在 100 余家零售门店内铺设智能眼镜专柜，使消费者能亲身体验到智能眼镜带来的科技魅力，利用“先体验、后购买”的模式提升产品转化率。同时，公司带着前瞻性的战略思维于业内首创“智能眼镜销售能力认证”证书，以确保销售团队能够紧跟时代步伐，展示了公司在智能眼镜销售领域的专业实力和领先地位。目前，公司已与业内头部智能眼镜厂商星纪魅族、雷鸟创新、XREAL、界环、李未可等品牌开展合作。公司智能眼镜镜片验配服务的营业收入规模和占比极小，短期内对公司经营活动不会产生重大影响。敬请广大投资者注意投资风险。

3、升级会员服务系统，加强社交媒体宣传，线上线下全渠道发展

随着新零售模式的不断发展，线上消费凭借便捷的购物体验 and 广泛的触达能力，迅速受到消费者的推崇。公司作为一家全渠道眼镜零售企业，积极迎接消费互联网化的挑战，不断创新经营服务模式，通过线上引流赋能，推动线下门店加速“触网”，强化线上线下服务资源深度融合，加快线上线下一体化发展。

报告期内，为搭建门店与消费者之间的桥梁，公司设立用户满意部，协助门店解决客诉事宜，发布新版售后服务指南，全面提高售后服务能力。同时，公司持续升级完善全渠道会员体系，并推出 99 付费会员、售后 365 回访、打造导购 KOS 等运营动作，做深单个客户价值，创造增量市场。依托与有赞系统合作，公司打破了数据孤岛，通过用户企微标签与线上商城订单的互通，构建了更加完善的顾客画像及行为轨迹，有效了解市场趋势、顾客需求变化、产品销售情况等，进行精准的内容推送和促销策略，实现了全渠道客户数据的互联互通，有效提升营销效率和顾客复购率。

为适应数字化时代的新变化，公司不仅在天猫、京东、拼多多等电商平台开设官方旗舰店，实现了“全品类展示、商品直达客户”的新消费模式，并在主流社交媒体平台开设官方账号进行品牌传播及产品宣传，提高线上品牌曝光量和讨论度。2024 年，公司聚焦小红书媒体运营突破口，建立起门店矩阵号运营能力、品牌官方号运营能力、达人内容投放能力、线索管理和分发能力，扛起新媒体内容生产营销的大旗。同时，随着短视频带货的趋势兴起，公司抖音店铺开展常态化直播，在提升品牌关注度的同时实现标准化眼镜产品的销售，位列 2024 年客单价 1000 元以上眼镜店铺第一名。2024 年，公司线上交易总额（GMV）为 19,124.51 万元，同比下降 7.83%，对应的营业收入（不含税）16,979.71 万元，合计占公司营业收入的 14.12%。

2024 年，公司持续完善本地生活服务平台的布局，通过精细化运营、优化团购产品、加大引流力度来深度满足消费者的本地生活需求，构建线上与线下联动发展的新局面。目前，公司已在抖音、大众点评、饿了么等主流本地生活平台开设官方账号，并利用内容营销与团购券互为补充，提高到店转化率，持续巩固门店交付能力和验配服务等核心优势，始终保持眼镜行业中相对的领先优势。报告期内，公司积极孵化“抖音职人”项目，共计培养内部员工 400 余人，以短视频创作为基础，传播爱眼护眼知识，结合团购带货引流，帮助线下门店进行品牌宣传和销售，逐步迭代公司的流量运营能力和提升全渠道服务水平。2024 年，公司线上团购券交易（即转化门店核销收入）合计金额为 15,431.75 万元。

4、数字化赋能运营管理，强化人才队伍建设，彰显企业文化引领力

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，完善职位职级发展体系、招聘体系和薪酬激励机制，提高人力资源管理的前瞻性，做到人尽其用、人尽其才。2024 年，公司通过使用“飞书 OFFICE”系统优化业务场景，搭建门店生命周期管理工具，使得业务流程和运营数据能集中、高时效地管理，让企业活力在日常工作过程中持续焕发。同时，公司通过引入“飞书 PEOPLE”系统，优化人力流程，实现数据共享，完成薪酬核算自动化，在降低管理成本的同时提升员工面试、绩效考核、人员变动等模块的工作效率，提升公司人才数字化管理能力。为满足公司业务发展带来的人才需求，公司大力拓宽招聘渠道，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；落地管培生项目和人才盘点管理系统，识别关键人才，构建核心骨干池。

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，进一步加大对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。结合自身发展需求，公司与深圳职业技术学院等高校开展校企合作推进“新型学徒制”，并设立博士学院“筑梦营计划”，以工学交替、参与教学等形式深化产教融合，大力推进专业技能人才培养工作，推动合作育人、协同创新和成果转化，为公司业务拓展和视光行业发展源源不断地输送专业人才。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，公司已将培训部打造成“专业认证中心”，并组织开展“全员持证活动”，在行业内树立专业资质建设标杆，推动行业规范化发展，实现员工职业价值与企业发展的同频共振。2024 年，眼镜验光员、眼镜定配工职业技能等级认定考核共计 20 场，累计考核 4490 人，为公司输送持有初级、中级、高级及二级技师眼镜验光员证书的人才 613 人，持有初级眼镜定配工证书的人才 146 人。

报告期内，公司加强企业文化建设，在多年经验积累中萃取出“客户第一、主动担当、结果导向、协作执行”企业价值观，通过推动“价值观先锋”评选活动和“博士廉洁”典型案例的落地，将企业文化理念、红线原则与绩效制度融合，最大限度发挥文化对员工的塑造、激励作用，为公司的稳定健康发展发挥了积极作用。

（四）公司 2025 年的经营计划

2025 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，优化升级现有门店，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、优化升级现有门店的同时，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、加强智能眼镜选品能力及合作力度，提高智能眼镜专柜铺设数量

公司将针对智能眼镜品类构建专业的选品团队，紧密跟踪科技发展趋势，深入研究市场上各类智能眼镜的技术参数、功能特性、用户口碑等信息，及时引入具有创新性技术或独特设计的新品，确保门店选品始终处于行业前沿；强化与科创企业的合作力度，根据消费者反馈与市场需求，为智能眼镜厂商提供产品改进建议，实现互利共赢；同时，公司将依据门店位置、客流量以及周边消费群体的特征，合理增加智能眼镜专柜的铺设布局，打造智能眼镜展示专区，营造科技感的购物体验，吸引更多消费者的关注。

3、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。

4、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。

5、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

	2024 年	2023 年	本年比上年增减	2022 年
营业收入（元）	1, 202, 816, 100. 75	1, 175, 865, 495. 37	2. 29%	962, 236, 989. 55
归属于上市公司股东的净利润（元）	103, 628, 433. 57	128, 064, 789. 56	-19. 08%	75, 809, 877. 26
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润（元）	88, 475, 997. 50	116, 454, 595. 15	-24. 03%	63, 669, 621. 06
经营活动产生的现金流量净额（元）	275, 514, 887. 24	280, 936, 613. 38	-1. 93%	208, 414, 149. 84
基本每股收益（元/股）	0. 59	0. 74	-20. 27%	0. 45
稀释每股收益（元/股）	0. 59	0. 74	-20. 27%	0. 44
加权平均净资产收益率	13. 17%	17. 64%	-4. 47%	11. 69%

(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	295, 927, 317. 03	305, 020, 868. 62	314, 318, 633. 69	287, 549, 281. 41

归属于上市公司股东的净利润	25,035,454.54	27,349,199.39	31,099,762.48	20,144,017.16
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	22,938,566.39	22,929,168.14	27,404,785.61	15,203,477.36
经营活动产生的现金流量净额	59,219,362.15	75,261,202.25	90,977,539.53	50,056,783.31

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	45,478	年度报告披露日前上一月末普通股股东总数	49,291	报告期末表决权恢复的优先股股东总数（如有）（参见注 9）	0	年度报告披露日前上一月末表决权恢复的优先股股东总数（如有）（参见注 9）	0	持有特别表决权股份的股东总数（如有）	0
持股 5%以上的股东或前 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	报告期末持股数量	报告期内增减变动情况	持有有限售条件的股份数量	持有无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	21.92%	38,420,935	0	28,815,701	9,605,234	不适用		0
ALEXANDER LIU	境外自然人	20.25%	35,491,665	0	26,618,749	8,872,916	不适用		0
江西江南道企业管理有限公司	境内非国有法人	1.06%	1,859,539	-1,812,900	0	1,859,539	不适用		0
上海银行股份有限公司—中欧产业前瞻混合型证券投资基金	其他	0.86%	1,500,094	1,500,094	0	1,500,094	不适用		0
上海浦东发展银行股份有限公司—	其他	0.81%	1,422,530	1,422,530	0	1,422,530	不适用		0

鹏华创新未来混合型证券投资基金 (LOF)								
全国社保基金一零四组合	其他	0.80%	1,406,765	1,406,765	0	1,406,765	不适用	0
中国银行股份有限公司—广发中小盘精选混合型证券投资基金	其他	0.80%	1,395,000	1,395,000	0	1,395,000	不适用	0
浙江浩坤昇发资产管理有限公司—浩坤星空飞马六期私募证券投资基金	其他	0.67%	1,167,000	1,167,000	0	1,167,000	不适用	0
杨秋	境内自然人	0.40%	699,789	-559,600	60,000	639,789	不适用	0
中国农业银行股份有限公司—交银施罗德定期支付双息平衡混合型证券投资基金	其他	0.32%	556,192	556,192	0	556,192	不适用	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。							

持股 5%以上股东、前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东参与转融通业务出借股份情况

☐适用 ☒不适用

前 10 名股东及前 10 名无限售流通股股东因转融通出借/归还原因导致较上期发生变化

☐适用 ☒不适用

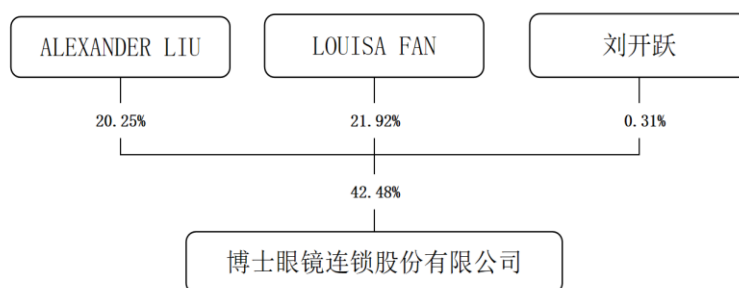
公司是否具有表决权差异安排

☐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、综合授信

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。2024 年 7 月 5 日，公司召开第五届董事会第四次会议，审议通过了《关于向金融机构申请综合授信额度的议案》，同意公司向金融机构（包括银行、经银保监会批准设立的非银行金融机构）申请合计不超过人民币 4 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、2024 年 7 月 6 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 45,000,000.00 元的授信额度，授信期限为 2023 年 11 月 27 日至 2024 年 11 月 30 日。

2024 年 2 月 23 日，公司与中国银行股份有限公司深圳中心区支行签订《授信额度协议》（编号：2024 圳中银额协字第 9000002 号），获取人民币 150,000,000.00 元的授信额度，授信期限为 2024 年 2 月 23 日至 2025 年 1 月 17 日。

2024 年 6 月 20 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：755XY240617T000218）及《最高额质押合同》（编号：755XY240617T00021801），获取 70,000,000.00 元的授信额度，授信期限为 2024 年 6 月 18 日至 2025 年 6 月 17 日。

2024 年 12 月 26 日，公司与中国工商银行股份有限公司深圳喜年支行签订《银行承兑协议》（编号：工银深银贴（喜年）字 2024 年第 002 号），获取人民币 90,000,000.00 元的银行承兑汇票开立额度，期限为 2024 年 12 月 26 日至 2026 年 12 月 26 日。

截至报告期末，公司已使用上述额度累计 137,439,244.87 元。

博士眼镜连锁股份有限公司
董事会
二〇二五年四月十四日