关于博士眼镜连锁股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函中有关财务事项的说明

政旦志远核字第 2500244 号

政旦志远（深圳）会计师事务所（特殊普通合伙）

Zandar Certified Public Accountants LLP

此码用于证明该审计报告是否由具有执业许可的会计师事务所出具，
您可使用手机“扫一扫”或进入“注册会计师行业统一监管平台（http://acc.mof.gov.cn）”进行查验。
报告编码：粤25732CKBSN

关于博士眼镜连锁股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函中有关财务事项的说明

目　　录　　页　次

一、　关于博士眼镜连锁股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函中有关财务事项的说明　1-115

ZANDAR | 政旦志远
地 址：深圳市福田区鹏程一路广电金融中心11F
电 话：+86-755-88605026
www.zdcpa.com

关于博士眼镜连锁股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函中有关财务事项的说明

政旦志远核字第2500244号

深圳证券交易所：

由博士眼镜连锁股份有限公司转来的《关于博士眼镜连锁股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函》（审核函〔2025〕020022号，以下简称“问询函”）奉悉。我们已对问询函所提及的博士眼镜连锁股份有限公司（以下简称博士眼镜公司）财务事项进行了审慎核查，现汇报如下：

问题一

根据申报材料，公司从事眼镜零售连锁经营，2022年度至2024年度营业收入为96223.70万元、117586.55万元及120281.61万元，呈现增长的态势，其中“其他业务收入”分别为5927.40万元、6056.43万元和6260.11万元。公司2024年业绩出现下滑，扣非归母净利润同比下降24.03%。

公司营销服务体系包括直营门店、线上销售、分销等，分销收入主要来自加盟商及批发商。报告期内，公司采用以直营零售为主的销

售模式，毛利率较高，分别为 70.84%、69.87%及 68.84%。线上零售及批发零售的毛利率低于综合毛利率。

2022 年至 2024 年，公司计入当期损益的供应商返利金额分别为 6634.31 万元、7970.19 万元和 9524.67 万元，占当期营业收入的比例分别为 6.89%、6.78%及 7.92%。报告期内，公司销售费用分别为 41278.26 万元、47616.34 万元和 50084.45 万元，其中线上平台费用分别为 3869.67 万元、5056.79 万元和 5123.04 万元。

2022 年末、2023 年末、2024 年末，公司存货账面价值分别为 16175.77 万元、17441.75 万元和 18646.33 万元，占当期公司总资产的比例分别为 16.56%、15.55%及 14.88%；应收账款账面价值分别为 4867.68 万元、6434.89 万元和 7597.93 万元，占各期营业收入的比例依次为 5.06%、5.47%和 6.32%，逐年增加。报告期各期末，公司其他应收款账面价值分别为 4897.89 万元、5161.20 万元和 5167.20 万元，主要由往来款、押金和保证金等项目构成。

报告期内，公司使用自有资金 2293.95 万元收购汉高信息 68%股权、851.58 万元认购镜联易购新增注册资本 36.2618 万元，对应其增资后 21.2895%的股权。本次交易完成后，汉高信息和镜联易购将成为公司的控股子公司并纳入合并报表范围。2023 年下半年，镜联易购被收购后的经营情况、业务数据不及预期，博士眼镜对其经营业务进行调整。2024 年末，公司对相关商誉全额计提了相应减值准备。

公司注册证号为 1091684 号的商标已被国家知识产权局撤销，公

司就此提起的相关行政诉讼正由最高人民法院审理。公司对注册证号为 17924728、17924729 号的商标在法定期限届满前提起行政诉讼以应对国家知识产权局的撤销宣告。公司对注册证号 1091685 的商标撤销宣告申请正在履行国家知识产权局复审程序。

请发行人：（1）结合行业竞争状况、下游客户需求、公司销售模式、收入成本变动等情况，说明报告期内收入同比增加的情况下净利润同比下降的原因，是否符合行业发展趋势，发行人已采取和拟采取的应对措施。（2）是否存在现金交易以及现金交易金额在各期收入中的占比，相关内部控制制度及其执行情况；结合其他业务收入的具体内容，说明报告期内变动的原因及合理性。（3）结合公司各类销售模式具体情况，对应产品、品牌的主要类型及金额，说明各模式下的毛利率存在差异的原因及合理性。（4）结合报告期各期各类供应商返利的具体形式、计算方式及支付政策等，说明与同期供应商采购金额、销售收入是否匹配，最近一期出现较大增长的原因及合理性；说明返利对公司业绩的影响，是否具有可持续性，可能产生的相关风险及其应对措施。（5）结合线上平台费用的主要用途、各项构成、支付对象、开展效果等，说明该费用的必要性，该项费用分别占线上销售金额和总体销售费用的比例变动情况、和同行业公司的对比情况及差异原因，是否符合行业惯例。（6）结合公司业务模式、信用政策、账龄、趋势变化、同行业可比公司情况、期后回款情况等，说明应收账款坏账准备计提的充分性，信用政策是否得到严格执行，是否存在放宽信用期进行销售的情形，账龄较长的应收账款情况及其原因

和合理性。（7）结合报告期内存货规模和结构、库龄和跌价准备计提政策、同行业可比公司情况等，量化说明存货镜架、太阳镜和隐形眼镜等各项明细及总体期末余额变动是否合理，存货周转率等指标与同行业可比公司是否一致，存货跌价准备计提是否充分。（8）结合其他应收款相关款项的具体情况，包括但不限于交易对象、交易背景、交易内容、合同约定情况、账龄等情况，说明交易对象是否与发行人董监高、大股东及一致行动人存在关联关系。（9）结合汉高信息、镜联易购的基本情况、经营模式、收购背景，评估定价依据及其公允性、实现业绩情况等，说明报告期内商誉减值测试参数选取的合理性，包括但不限于预计增长率、毛利率以及与实际经营业绩的比对情况，说明收购前后相比财务数据是否存在重大变化，2024 年末商誉全额计提减值准备的合理性，是否符合会计准则要求和《监管规则适用指引——发行类第 7 号》的相关规定 。（10）结合公司商标被撤销以及存在撤销风险的具体情况及最新进展，说明发行人是否有权继续使用上述商标，对生产经营、品牌维护及本次募投项目实施是否存在重大影响，已采取及拟采取的具体措施及其有效性，是否对公司生产经营造成重大不利影响。

请发行人补充披露相关风险。

请保荐人、会计师核查并发表明确意见，请律师核查（8）（9）（10）并发表明确意见。请保荐人、会计师说明对公司收入真实性的核查情况、核查证据及核查结论，并说明报告期内现金交易相关内部控制制度及其执行情况，公司现金收付和管理的内部控制是否有效。

回复：

一、发行人说明

（一）结合行业竞争状况、下游客户需求、公司销售模式、收入成本变动等情况，说明报告期内收入同比增加的情况下净利润同比下降的原因，是否符合行业发展趋势，发行人已采取和拟采取的应对措施

1、行业竞争状况

国内眼镜零售市场集中度相对较低，行业内竞争充分。随着头部零售企业持续加大门店拓展力度，“内容营销+本地生活化”趋势不断深化，市场资源逐步向优势企业集中，规模化发展趋势初现端倪，包括公司、宝岛眼镜、千叶眼镜、亮视点、大明眼镜等在内的大型眼镜零售连锁企业已凭借供应链管理、专业人才储备以及品牌运营等方面的积累，逐步构建起较强的竞争优势。

公司是我国眼镜零售市场中领先的连锁企业之一，在行业中拥有较高的品牌知名度及美誉度。近年来，公司凭借品牌知名度、销售渠道、产品丰富性、服务与交付等方面的竞争优势不断扩大业务规模，在中国眼镜零售市场的占有率持续提高。截至 2024 年末，公司共拥有 557 家门店，其中直营门店 510 家，已与众多大型商超机构、免税集团、医疗机构建立了密切的合作关系。公司自 2014 年起已连续 10 年被评为“深圳老字号”“深圳连锁经营 50 强”。

项目	2023 年	2022 年	2021 年
行业销售规模（亿元）	862	777	850
公司营业收入（亿元）	11.76	9.62	8.87
公司市场占有率	1.36%	1.24%	1.04%

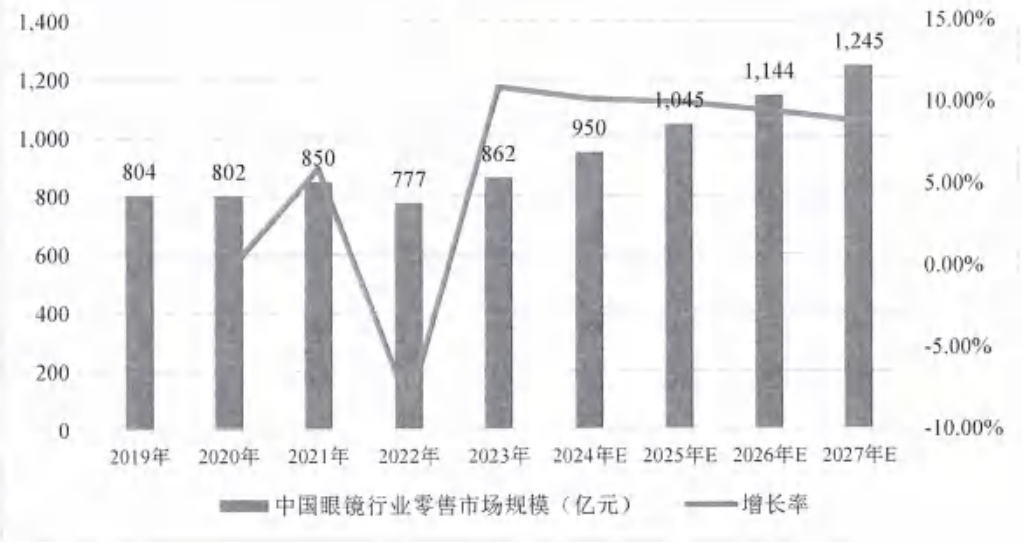
注：由于我国尚未有权威机构公开发表关于眼镜连锁行业的市场份额排行数据，根据艾瑞咨询研究报告并结合公司自身经营成果，计算得出公司营业收入在市场中的占有率。

2、下游客户需求

随着近视人群、老龄化人口增加，以及国民消费水平的提升，我国消费者对眼镜产品的需求从基本功能性向时尚、健康、智能等多功能方向发展，推动了我国眼镜消费市场规模持续扩大。根据艾瑞咨询 2024 年 12 月发布的《2024 年中

国眼镜片行业白皮书》，2023 年中国眼镜零售市场规模 862 亿元，同比增长 10.94%。自 2024 年起眼镜零售市场规模将继续稳定增长，到 2027 年中国眼镜产品市场零售额将达到 1,245 亿元，2023 年至 2027 年的年均复合增长率预计 9.6%。

中国眼镜零售市场规模及预测（亿元）



数据来源：艾瑞咨询

3、公司销售模式

公司采用以直营门店零售为主的销售模式，直接面向终端客户。报告期内，公司直营零售销售收入占营业收入的比例分别为 78.49%、78.46%和 78.49%。各模式具体情况详见本问题回复之“一/（三）/1、公司各类销售模式具体情况，对应产品、品牌的主要类型及金额”。

单位：万元、%

客户类型	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营零售	94,403.22	78.49	92,259.31	78.46	75,528.28	78.49
其中：自营门店	63,589.78	52.87	63,907.35	54.35	56,626.74	58.85
联营门店	30,813.44	25.62	28,351.96	24.11	18,901.54	19.64
线上零售	16,979.71	14.12	18,392.38	15.64	12,712.88	13.21
分销	8,898.68	7.40	6,934.86	5.90	7,982.55	8.30
合计	**120,281.61**	**100.00**	**117,586.55**	**100.00**	**96,223.70**	**100.00**

4、收入成本变动情况

报告期内，公司营业收入、营业成本变动情况如下：

单位：万元

项目	2024 年		2023 年		2022 年
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
营业收入	120,281.61	2.29%	117,586.55	22.20%	96,223.70
营业成本	46,053.59	6.06%	43,422.65	18.25%	36,721.42

2023 年度，公司营业收入同比增长 22.20%，主要系：一是公司基于与大型商超机构建立的长期、稳定合作关系开设联营门店，当年商超合作方客流量有较大提升，继而驱动联营门店收入大幅增长；二是公司为应对零售消费线上线下融合的趋势，积极与抖音等本地生活平台开展合作，通过线上引流、线下转化的方式，有效促进了直营门店的收入增长；三是当年公司抖音、微商城等平台业务发展较快，线上零售业务规模增加。2023 年公司营业成本随业务规模扩大而增加，同比增长 18.25%，成本增速低于收入增速，主要是公司推广毛利率更高的自有品牌产品，驱动了线上零售毛利率及综合毛利率增加。

2024 年度，公司营业收入同比增长 2.29%，主要是公司与大型商超机构的合作持续深入，相应地联营门店收入、面向商超机构的分销收入均有所增长。2024 年成本随业务规模扩大同比增加 6.06%，成本增长速度高于收入增速，一是公司为应对市场竞争积极开展促销活动，一定程度上影响了毛利率；二是联营门店、分销等毛利率较低的业态收入占比提升所致。

5、说明报告期内收入同比增加的情况下净利润同比下降的原因，是否符合行业发展趋势

（1）报告期内收入同比增加的情况下净利润同比下降的原因

报告期内，公司营业收入、归属于母公司所有者的净利润情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
营业收入	120,281.61	117,586.55	96,223.70

归属于母公司所有者的净利润	10,362.84	12,806.48	7,580.99
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	8,847.60	11,645.46	6,366.96

其中，2024 年度公司存在收入同比增加而净利润同比下降的情况，利润表主要项目的同比变动情况如下表所示：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	同比变动
营业收入	120,281.61	117,586.55	2,695.06
毛利率	61.71%	63.07%	-1.36%
毛利	74,228.02	74,163.90	64.12
期间费用	60,729.94	57,756.57	2,973.37
其中：销售费用	50,084.45	47,616.34	2,468.11
资产减值损失	-2,122.58	-999.89	-1,122.69
归属于母公司所有者的净利润	10,362.84	12,806.48	-2,443.64
减：非经常性损益	1,515.24	1,161.02	354.22
扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润	8,847.60	11,645.46	-2,797.86

2024 年度，公司收入同比增加 2,695.06 万元、扣除非经常性损益后归属于母公司所有者的净利润同比下降 2,797.86 万元，一是当年公司加大市场拓展投入，增加销售人员、拓展门店面积，销售费用增加 2,468.11 万元，该等投入转化为经营业绩需要一定周期；二是毛利率相对较低的业务占比提高，叠加当年公司为应对市场竞争加大促销活动力度等，综合毛利率同比下降 1.36 个百分点，按此测算影响毛利约 1,635.83 万元；三是当年计提商誉减值损失等，导致资产减值损失增加 1,122.69 万元。

1）2024 年销售费用增加的具体情况

①销售人员工资

2024 年，公司增加销售人员、适度提高销售人员薪酬待遇，使公司销售人员薪酬同比增加 1,039.30 万元，具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年
销售费用-工资、社保（1）=（2）*（3）	**21,128.30**	**20,089.00**
销售人员平均人数（2）	1,901	1,866
销售人均薪酬（3）	11.12	10.77

注：平均人数=（期初销售人员数量+期末销售人员数量）/2

②房租

2024 年，公司进一步增加门店数量及经营面积，月均门店面积同比增加 1,227.01 平方米，导致销售费用中房租、物业、水电费增加 874.88 万元，具体情况如下表所示：

单位：万元、㎡、万元/㎡/年

项目	2024 年	2023 年
销售费用-房租、物业、水电费（1）=（2）*（3）	**18,865.88**	**17,991.00**
月均门店面积（2）	27,223.96	25,996.95
平均房租、物业、水电费支出（3）	0.69	0.69

注：上表门店面积不含联营门店等不直接收取租金的门店

2）2024 年公司毛利率下降的具体情况

2024 年公司毛利率下降 1.36 个百分点，主要系：一是市场推广活动的影响：当年为加强市场拓展，公司开展了较多市场推广活动，导致自营门店、联营门店毛利率绝对值同比有所下降。如 2024 年三季度、四季度公司为增加客流量，开展太阳镜“买一送一”促销活动，导致当年自营门店销售的太阳镜毛利率下降 5.01 个百分点；二是业务结构变化影响：毛利率相对较低的业务收入占比提高，2024 年联营门店收入占比 25.62%，同比提高 1.51 个百分点，分销收入占比 7.40%，同比提高 1.5 个百分点，进而影响综合毛利率；三是 2023 年同期抖音为吸引先期入驻的商家，提供了流量优惠措施，该等本地生活推广一定程度上有助于毛利率较高的自有品牌产品销售，2024 年本地生活领域的竞争更加充分。

单位：万元、%

客户类型	2024 年			2023 年		
	收入金额	占比	毛利率	收入金额	占比	毛利率

直营零售	94,403.22	78.49	68.84	92,259.31	78.46	69.87
其中：自营门店	63,589.78	52.87	74.70	63,907.35	54.35	75.48
联营门店	30,813.44	25.62	56.75	28,351.96	24.11	57.25
线上零售	16,979.71	14.12	41.01	18,392.38	15.64	42.84
分销	8,898.68	7.40	25.60	6,934.86	5.90	26.22
合计	**120,281.61**	**100.00**	**61.71**	**117,586.55**	**100.00**	**63.07**

3）2024 年资产减值损失增加的情况

2024 年公司资产减值损失增加，主要是根据会计师、评估机构对汉高信息和镜联易购资产组出具的审计报告和评估报告，对相关资产组的商誉、无形资产计提减值损失，当年商誉减值、无形资产减值损失合计 1,567.01 万元，详见本问题“一/（九）/3、2024 年末商誉全额计提减值准备的合理性，是否符合会计准则要求和《监管规则适用指引——发行类第 7 号》的相关规定”之回复内容。

（2）是否符合行业发展趋势

公司 2024 年度收入同比增长符合眼镜行业发展趋势。随着近视人群、老龄化人口增加，以及消费水平的提升，眼镜消费市场需求向时尚、健康、智能等多功能方向发展，市场规模持续扩大。根据沙利文统计，2024 年眼镜市场规模同比增长 7.60%。根据艾瑞咨询预计，自 2024 年起至 2027 年眼镜零售市场规模将继续稳定增长。公司 2024 年度收入同比增长，符合眼镜零售行业发展趋势。

由于 A 股不存在与博士眼镜业务相同的同行业上市公司，新三板挂牌公司千叶眼镜未披露 2024 年度数据，利润波动情况无法直接对比。

综上，公司 2024 年收入同比增加的情况下净利润同比下降，主要受公司加大市场拓展投入产生的人员及房租支出、收入结构及促销推广活动影响综合毛利率、计提商誉减值损失的影响。公司 2024 年收入增长符合眼镜行业市场规模持续扩大的趋势。

6、发行人已采取和拟采取的应对措施

为提升盈利能力，公司已采取和拟采取的措施包括加强及优化门店网络、完善产品结构、深化与重点客户合作、加强成本费用管控以及进一步提升线上线下全渠道运营能力等。

（1）加强门店管理、优化门店网络布局，以保障品牌及渠道优势

丰富的线下网络是公司推广产品、扩大市场占有率的重要保障，同时，更大规模的门店数量和采购总量有利于提高公司与上游供应商的议价能力，降低采购成本。2024 年公司新开直营门店 48 家，并以开设加盟门店的方式持续拓展渗透下沉市场。在持续新设门店的基础上，公司结合已开设门店的商圈环境、铺位位置、营运情况等，适当优化存量门店结构，从而提高存量门店运营效率。未来公司拟结合募投项目及自有资金的投入，持续加强门店建设、优化门店网络布局。

（2）推广智能眼镜产品、促进自有品牌产品销售、引入功能性镜片，进一步完善产品结构

公司在完善产品结构方面已采取的措施包括：1）在智能眼镜需求爆发式增长的背景下，公司通过在门店开设智能眼镜专柜，以及与雷鸟创新公司合作共同研发智能眼镜产品等方式紧跟重大市场机遇，公司已在超过 150 家门店铺设智能眼镜专柜；2）公司采取国际化品牌代理和自有品牌发展并举的策略，积极培育自有品牌，不断升级迭代自有品牌产品矩阵，如线上销售自有品牌收入占比自 2022 年的 17.01%提升至 2024 年的 29.58%，有利于提高线上业务毛利率；3）近年来消费者对包括近视防控、缓解视疲劳等功能的重视激发了功能性镜片市场需求，2024 年公司直营模式销售的功能性镜片销量同比增长 33.87%，占比已达该模式镜片总销量的 35.32%。未来公司拟在智能眼镜方向增加资源投入、持续推广自有品牌及功能性镜片产品，从而促进公司盈利能力提升。

（3）深化与重点客户的业务合作

公司与客户 A 等重点客户建立了互利共赢的深度合作关系：1）从产品和服务角度，公司凭借其丰富且优质的视光产品体系、专业的验光配镜服务较好地满足了终端消费者多样化的视觉需求。公司作为合作方的核心供应商之一，联营门店收入自 2022 年 18,901.54 万元大幅增长至 2024 年 30,813.44 万元；2）近年来随着公司与客户合作规模的提升，公司亦持续推动合作模式的深化，如以批发模式、一件代发等模式向合作方供货，该等深度合作的达成丰富了双方业务合作模式，提升了公司营收规模；3）从品牌形象的角度，客户 A 等重点客户拥有数量庞大的消费者群体，该等群体消费能力强、对品质要求高，其定位与公司的品牌

定位重合度较高。公司与重点客户的深度合作有助于博士眼镜进一步提升产品及服务质量，并实现公司品牌的进一步传播与拓展。未来公司将继续深化与重点客户的合作关系，驱动相关业务持续增长。

（4）通过数字化、AI 等工具提升人效、加强成本费用管控

公司为应对业务规模不断扩大、经营管理复杂度不断提升情况，围绕核心业务规模化运营建立了数据化的管理体系。基于客户关系管理系统提高客户满意度及复购率、基于商业智能对业务的分析实现科学管理、科学决策，推动门店与中后台各部门间的协作联动，提升人均产出，管控成本费用。公司近年引入了“飞书”等系统工具，有效提高了公司内部管理效率。未来公司拟通过信息系统持续建设、精细化运营，加强成本费用管控，提升公司盈利能力。

（5）进一步提升线上线下全渠道运营能力

公司打造了线上线下一体化的营销网络服务体系。公司作为一家全渠道眼镜零售企业，积极面向线上线下深度融合的行业发展趋势，一是在天猫、京东、拼多多等电商平台开设官方旗舰店，2024 年实现线上销售收入 1.70 亿元，二是持续完善在本地生活服务平台的布局，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，利用内容营销与团购券互为补充，实现线上营销、线下转化，2024 年团购券 GMV1.54 亿元；三是在小红书、微博等内容营销平台持续运营，提高品牌曝光量和讨论度，并结合会员体系、售后回访等运营动作，提高客户满意度以及复购率。未来，公司将持续加强全渠道运营能力，以扩大市场覆盖范围、提高运营效率、提升消费者满意度。

2025 年一季度，公司上述措施已取得良好成效，公司营业收入同比增长 10.22%，归属母公司股东的净利润同比增长 20.54%，公司的业绩增长趋势向好。

（二）是否存在现金交易以及现金交易金额在各期收入中的占比，相关内部控制制度及其执行情况；结合其他业务收入的具体内容，说明报告期内变动的原因及合理性。

1、是否存在现金交易以及现金交易金额在各期收入中的占比，相关内部控制制度及其执行情况

公司主营业务为眼镜产品连锁零售，主要面向终端个人零售消费者，在门店销售过程中，少量消费者习惯采用现金方式支付商品款项，符合零售行业惯例。报告期内，公司门店现金交易金额在各期收入的占比情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
现金收款金额	1,188.59	1,287.32	1,094.30
营业收入	120,281.61	117,586.55	96,223.70
占比	0.99%	1.09%	1.14%

报告期内，公司门店现金收款金额占营业收入的比例分别为 1.14%、1.09%及 0.99%，比例相对较低且基本保持稳定。

为加强门店资金管理，防范资金风险，公司制定了《门店销售及收款制度》《货币资金管理制度》等制度文件，对现金收款、现金缴存、现金盘点等方面作出规范和指导，具体如下：

（1）现金收款：在消费者完成消费至收银台结账时，门店员工应确保实收金额与应收金额一致，将支付信息录入汉高系统并妥善保管收银小票备查。门店员工应于每日交班时清点收到的营业款，妥善存放于收银台的专用抽屉内或保险柜中，并采取锁闭措施以确保安全。

（2）现金缴存：财务部将公司指定的银行卡下发给门店用于缴存现金，公司门店每天收取的现金累计至 1,000 元，则需由店长或代班经理人于次日（节假日顺延）存入公司指定的银行账户，银行存款时填写的现金缴款单需备注门店代码与营业款日期。如遇到工作日未能及时存储的情况，可以顺延到下一个工作日再存入银行卡内，但需提前电话或邮件向财务部报备。

（3）现金盘点：店长或代班经理是门店销售情况的主要负责人，需要每日对门店业绩进行整理并于每月月末对门店现金进行盘点；公司财务人员每月对现金交易进行复核确认，确保账实一致；公司门店稽核部不定期对门店开展现场巡查工作，其中会对门店现金进行盘点，并将盘点前一天未存交银行的现金收入和当天实际现金收入之和与实际盘点的金额进行核对；此外，在公司半年度及年度盘点中，公司组织门店店长、店员、财务人员等对门店现金进行统一盘点。

报告期内，公司已按照上述现金管理内控制度的要求进行管理，执行情况良好。

2、结合其他业务收入的具体内容，说明报告期内变动的原因及合理性

报告期内，公司“主营业务收入-其他”“其他业务收入”的金额如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
主营业务收入-其他	4,991.72	4,593.22	4,855.18
其他业务收入	1,268.39	1,463.21	1,072.22
合计	**6,260.11**	**6,056.43**	**5,927.40**

1）主营业务收入-其他

报告期内，公司“主营业务收入-其他”主要包括擦拭纸、镜盒等附属产品等，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
擦拭纸	1,460.93	29.27	1,543.04	33.59	1,522.21	31.35
清洁液、湿巾、镜盒、镜布等	1,116.44	22.37	1,023.54	22.28	641.02	13.20
角膜塑形镜产品	711.98	14.26	574.88	12.52	478.94	9.86
防滑套	478.75	9.59	352.13	7.67	230.48	4.75
视训产品	477.94	9.57	461.78	10.05	559.55	11.52
打火机	-	-	-	-	755.60	15.56
其他	745.68	14.94	637.85	13.89	667.38	13.75
合计	**4,991.72**	**100.00**	**4,593.22**	**100.00**	**4,855.18**	**100.00**

如上表所示，公司“主营业务收入-其他”中眼镜擦拭纸、防滑套产品等收入主要来自于公司线上销售平台；公司清洁液、湿巾、镜盒、镜布等与眼镜相关的产品主要随着眼镜产品收入的增加而增加；角膜塑形镜产品销售系按照医疗机构的专业验光处方执行，相关产品销售收入增长，主要得益于公司在视光领域的运营及市场渗透率的持续提升；2022 年公司存在 755.60 万元的打火机收入，主要

是新云程线上销售平台前期所开展的业务，后为聚焦核心业务停止了该等业务。

2）其他业务收入

报告期内，公司其他业务收入主要包括积分消费收入、代运营收入、供应商线上及线下推广服务收入、租赁收入等，具体如下：

单位：万元、%

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
积分消费收入	374.13	29.50	472.54	32.29	288.54	26.91
代运营收入	386.07	30.44	346.49	23.68	106.92	9.97
供应商线上及线下推广服务收入	192.59	15.18	208.48	14.25	224.29	20.92
租赁收入	81.04	6.39	85.63	5.85	89.50	8.35
其他	234.56	18.49	350.07	23.92	362.97	33.85
合计	**1,268.39**	**100.00**	**1,463.21**	**100.00**	**1,072.22**	**100.00**

积分消费收入主要是天猫、京东等线上平台与公司结算的消费者积分款项，其随客户付款选择方式、线上平台政策有所波动；代运营收入主要系公司为部分门店提供人员服务并收取相应的费用产生的收入；供应商线上及线下推广服务收入主要系公司为部分供应商提供推广服务而实现的收入，推广方式包括购买平台投流服务、提供产品优惠折扣等；租赁收入主要系公司将自有办公楼出租产生的收入，报告期内公司的租金收入随租金水平有所波动。

（三）结合公司各类销售模式具体情况，对应产品、品牌的主要类型及金额，说明各模式下的毛利率存在差异的原因及合理性

1、公司各类销售模式具体情况，对应产品、品牌的主要类型及金额

报告期内，公司各类销售模式收入金额及占比情况如下：

单位：万元、%

客户类型	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营零售	94,403.22	78.49	92,259.31	78.46	75,528.28	78.49
其中：自营门店	63,589.78	52.87	63,907.35	54.35	56,626.74	58.85

联营门店	30,813.44	25.62	28,351.96	24.11	18,901.54	19.64
线上零售	16,979.71	14.12	18,392.38	15.64	12,712.88	13.21
分销	8,898.68	7.40	6,934.86	5.90	7,982.55	8.30
合计	**120,281.61**	**100.00**	**117,586.55**	**100.00**	**96,223.70**	**100.00**

如上表所示，公司以直营零售模式为主。具体而言，直营零售分为自营门店及联营门店两类。自营门店模式下，公司通过与出租方签署租赁协议的形式来开设门店，直接向消费者销售商品，并由公司门店自行收银或由商场代收银；联营门店模式下，公司与联营方签署联营合同，通常由公司负责提供产品和销售管理，联营方负责提供场地和收款服务，并在双方结算后按联营合同约定零售额的一定比例扣取应得部分后，将销售款净额汇入公司账户。线上零售主要是通过在天猫、京东、拼多多、得物等电商平台上开设官方旗舰店、官方商城的方式，向消费者直接销售商品。公司分销模式包括公司作为供应商将产品批量销售给下游零售商、批发商，通过这些商业伙伴将产品销售给终端消费者，以及向加盟店提供统一的供货渠道。

（1）直营零售

1）自营门店

①对应产品主要类型及金额

从产品角度，公司自营门店销售以镜片、镜架为主，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜架	17,543.52	27.59	18,953.76	29.66	17,523.37	30.95
镜片	32,201.16	50.64	31,846.05	49.83	27,263.32	48.15
老花镜	431.09	0.68	410.71	0.64	365.67	0.65
太阳镜	5,674.24	8.92	4,657.51	7.29	3,808.53	6.73
隐形护理液	361.83	0.57	480.17	0.75	558.74	0.99
隐形眼镜	4,992.25	7.85	5,411.44	8.47	5,269.70	9.31
其他	2,385.68	3.75	2,147.72	3.36	1,837.39	3.24
合计	**63,589.78**	**100.00**	**63,907.35**	**100.00**	**56,626.74**	**100.00**

②对应品牌类型及金额

从品牌类型的角度，公司自营门店的产品销售情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	23,191.60	36.47	25,595.87	40.05	18,158.86	32.07
代理品牌	40,399.61	63.53	38,311.48	59.95	38,467.88	67.93
合计	**63,589.78**	**100.00**	**63,907.35**	**100.00**	**56,626.74**	**100.00**

2）联营门店

①对应产品主要类型及金额

从产品角度，公司联营门店销售以镜片、镜架、太阳镜为主，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜架	10,450.16	33.91	10,446.90	36.85	6,915.15	36.59
镜片	11,346.16	36.82	9,072.63	32.00	6,111.22	32.33
老花镜	69.42	0.23	68.08	0.24	65.00	0.34
太阳镜	5,351.15	17.37	5,249.02	18.51	3,452.69	18.27
隐形护理液	423.69	1.38	391.98	1.38	338.79	1.79
隐形眼镜	2,668.94	8.66	2,683.55	9.47	1,808.28	9.57
其他	503.92	1.64	439.81	1.55	210.40	1.11
合计	**30,813.44**	**100.00**	**28,351.96**	**100.00**	**18,901.54**	**100.00**

②对应品牌类型及金额

从品牌类型的角度，公司联营门店应合作方要求以销售代理品牌为主，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比

自有品牌	1,798.11	5.84	2,119.31	7.47	1,312.38	6.94
代理品牌	29,015.33	94.16	26,232.65	92.53	17,589.15	93.06
合计	**30,813.44**	**100.00**	**28,351.96**	**100.00**	**18,901.54**	**100.00**

（2）线上零售

1）对应产品主要类型及金额

从产品角度，公司线上零售以太阳镜、镜架、镜片、隐形眼镜为主，隐形眼镜等不涉及配镜加工的标准产品占比相对较高，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜架	2,494.63	14.69	2,569.11	13.97	1,210.00	9.52
镜片	3,175.68	18.70	3,189.79	17.34	1,496.25	11.77
老花镜	766.70	4.52	463.39	2.52	252.51	1.99
太阳镜	3,737.91	22.01	3,664.65	19.92	1,753.40	13.79
隐形护理液	1,426.95	8.40	1,729.08	9.40	1,894.62	14.90
隐形眼镜	2,961.08	17.44	4,056.23	22.05	4,091.31	32.18
其他	2,416.77	14.23	2,720.12	14.79	2,014.80	15.85
合计	**16,979.71**	**100.00**	**18,392.38**	**100.00**	**12,712.88**	**100.00**

2）对应品牌类型及金额

从品牌类型的角度，报告期内公司线上销售自有品牌占比持续提高，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	5,023.44	29.58	5,126.27	27.87	2,162.50	17.01
代理品牌	11,956.27	70.42	13,266.11	72.13	10,550.38	82.99
合计	**16,979.71**	**100.00**	**18,392.38**	**100.00**	**12,712.88**	**100.00**

（3）分销

1）对应产品主要类型及金额

从产品的角度，公司分销模式下以销售镜片、隐形眼镜、太阳镜为主，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜架	632.16	7.10	728.18	10.50	524.63	6.57
镜片	2,752.90	30.94	2,377.73	34.29	4,446.10	55.70
老花镜	5.45	0.06	4.06	0.06	4.61	0.06
太阳镜	1,793.15	20.15	1,406.25	20.28	483.49	6.06
隐形护理液	50.09	0.56	48.58	0.70	6.65	0.08
隐形眼镜	2,711.18	30.47	1,621.28	23.38	652.27	8.17
其他	953.74	10.72	748.78	10.80	1,864.79	23.36
合计	**8,898.68**	**100.00**	**6,934.86**	**100.00**	**7,982.55**	**100.00**

2）对应品牌类型及金额

从品牌类型的角度，公司分销业务以销售代理品牌产品为主，具体情况如下：

单位：万元、%

项目	2024 年		2023 年		2022 年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	1,010.08	11.35	917.00	13.22	1,182.48	14.81
代理品牌	7,888.60	88.65	6,017.86	86.78	6,800.07	85.19
合计	**8,898.68**	**100.00**	**6,934.86**	**100.00**	**7,982.55**	**100.00**

2、各模式下的毛利率存在差异的原因及合理性

报告期内，公司各模式下毛利率情况如下表所示：

客户类型	2024 年	2023 年	2022 年
直营零售	68.84%	69.87%	70.84%
其中：自营门店	74.70%	75.48%	75.02%
联营门店	56.75%	57.25%	58.31%
线上零售	41.01%	42.84%	35.04%

分销模式	25.60%	26.22%	19.33%
合计	**61.71%**	**63.07%**	**61.84%**

如上表所示，公司在直营模式下毛利率较高，其中自营门店毛利率高于联营门店毛利率，其次为线上零售毛利率，分销模式毛利率较低，公司不同销售模式下毛利率存在差异的原因及合理性如下：

（1）各模式下公司承担义务、资源投入有显著差异：1）服务价值：直营零售模式下，客户到店选购过程中，公司服务人员需要现场提供产品咨询、验光配镜、佩戴调试等一系列专业服务，商品售价中包含了该等服务价值，与之相比，线上零售、分销通常不提供验光等相关服务，因此直营零售毛利率高于线上零售及分销模式；2）门店租金投入：直营零售模式中，自营门店通常需公司支付场地租金，而联营门店通常由联营方提供场地并在扣除联营方对应的分成后，确认结算净额为公司的营业收入，导致联营门店毛利率相对自营门店偏低；线上零售模式及分销模式不涉及开设门店的租金投入，市场参与者定价时已充分考虑该因素。因此自营门店毛利率相对联营门店、线上零售、分销模式更高。

（2）价格体系及客户议价能力存在差异：线上零售模式中线上产品的市场价格体系更为透明，消费者能够同时比较多个网络店铺的产品和价格，导致线上零售毛利率与线下门店相比偏低。分销模式主要面向下游零售商、批发商、加盟商等，该等专业客户需要面向终端消费者销售并获利，且客户一般采购金额较大，议价能力相对较强，因此该模式下毛利率较低。

（3）自有品牌销售产品占比存在差异：公司自有品牌产品较代理品牌毛利率相对更高，自有品牌销售占比差异会导致各模式毛利率出现差异。直营零售模式中，自营门店销售的自有品牌产品占比高于联营门店，为自营门店毛利率相对联营门店更高的原因之一。

综上，公司各模式下毛利率存在差异，主要是各模式下销售所需要履行的义务不同，销售人员薪酬、房屋租金等销售费用支出方式存在差异，且不同模式下价格体系及客户议价能力存在差异，毛利率更高的自有品牌产品销售占比存在差异，具有合理性。

（四）结合报告期各期各类供应商返利的具体形式、计算方式及支付政策等，

说明与同期供应商采购金额、销售收入是否匹配，最近一期出现较大增长的原因及合理性；说明返利对公司业绩的影响，是否具有可持续性，可能产生的相关风险及其应对措施。

1、结合报告期各期各类供应商返利的具体形式、计算方式及支付政策等，说明与同期供应商采购金额、销售收入是否匹配，最近一期出现较大增长的原因及合理性

报告期内，公司主要供应商返利分为采购返利、促销返利及设备返利，各类供应商返利的具体形式、计算方式及支付政策如下：

返利形式	具体形式	计算方式	支付政策
采购返利	公司向供应商采购金额或付款金额达到一定程度后，供应商给予的采购折扣，通常包含季度返利、年度返利	约定采购金额及付款金额条款满足时，固定返利比例	主要采用抵扣应付货款的方式进行支付
促销销售返利	公司在完成对应供应商产品的销售后，与供应商结算的促销销售返利。	销售数量*固定返利单价或者销售金额*固定返利比例	主要采用抵扣应付货款的方式进行支付，极少量采取网银转账的方式进行支付
设备返利	部分供应商根据公司采购额给予部分设备返利额度，允许公司在购入对应供应商的设备时抵减购置款项	约定采购金额条款满足时，固定返利比例	在公司购入设备（主要为验光设备）时，抵扣设备购置款

供应商返利与同期采购金额、销售收入的匹配关系如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
计入当期损益的返利金额	9,524.67	7,970.19	6,634.31
采购总额	55,297.20	50,970.27	41,722.06
计入当期损益的返利金额占采购总额的比例	**17.22%**	**15.64%**	**15.90%**
营业收入	120,281.61	117,586.55	96,223.70
计入当期损益的返利金额占营业收入的比例	**7.92%**	**6.78%**	**6.89%**

根据上表，公司返利金额与采购、销售金额总体匹配。2024 年，供应商返利金额占采购金额、销售收入的比例提高，主要系一方面是当年部分供应商采取了

更加积极的返利政策，提高了基础返利比例和某类品牌或系列产品的返利比例；另一方面公司采购额、销售额均有增长，2022 年至 2024 年公司采购总额分别为 41,722.06 万元、50,970.27 万元及 55,297.20 万元，采购规模的不断提高会适当提高公司与供应商合作的话语权，进而影响返利比例政策。

综上所述，公司供应商返利与同期供应商采购额、公司销售额总体匹配，2024 年返利出现较大增长主要是当年供应商为应对市场竞争，采取了更加积极的返利政策，具有合理性。

2、说明返利对公司业绩的影响，是否具有可持续性，可能产生的相关风险及其应对措施

（1）说明返利对公司业绩的影响，是否具有可持续性

报告期内，公司供应商返利金额及对发行人净利润的影响金额如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
影响成本的返利金额（1）	9,524.67	7,970.19	6,634.31
净利润（2）	10,131.74	13,175.50	7,443.87
净利润（假设供应商未进行返利，且未相应降低售价）（3）=（2）-（1）*75%	2,988.24	7,197.86	2,468.14

注 1：影响成本的返利金额系指当期计入损益的返利金额；

注 2：净利润（假设供应商未进行返利，且未相应降低售价）=净利润-影响成本的返利金额*（1-25%税率）

基于眼镜零售行业特点，产品供应商根据其销售额向下游提供一定比例返利，实质上是供应商的价格折让，具体商品的返利比例和返利额由供应商及公司协商确定。假设供应商未进行返利，且未相应降低售价，报告期内，对公司净利润影响金额分别为 4,975.73 万元、5,977.64 万元及 7,143.50 万元。

公司取得供应商返利具有可持续性，主要原因系：

1）供应商对连锁眼镜零售企业的返利政策属于行业惯例

对供应商而言，一方面，零售商的店面形象、产品陈列、专业技术和服务质

量均对产品的最终销售产生重要影响；另一方面，零售商对中高端品牌眼镜产品的供应商而言具有重要的渠道价值，零售商对中低端品牌眼镜产品供应商具有较强的话语权，终端零售商会就各方面因素综合考虑选择合适的供应商。为了维持稳定的合作关系、实现更多的销售额，供应商通常会制定相应的返利政策。

供应商授予眼镜连锁零售企业返利实际上是供应商对其批发价格的一种调整，是供应商营销策略的组成部分，供应商会综合考虑含返利金额后的总体报价。返利条款是眼镜行业年度采购合同的重要条款之一，每年末供应商均会与零售商进行多次洽谈、沟通，在达成共识的基础上，制定年度销售计划，根据销售计划制定相应的返利政策。因此，供应商返利政策属于行业惯例，具有长期性和稳定性。

2）公司与主要供应商形成了稳定的业务合作关系

公司开展连锁眼镜零售，具有多年的行业管理经验，并有广泛的市场基础和客户积累，与主要供应商形成了长期稳定的业务关系，返利政策具有可持续性和确定性。公司通过战略协同与利益共享机制，与镜片、镜架等核心供应商在合作协议中明确约定基于年度采购规模、销售表现等指标的返利比例、结算周期及兑现方式，确保政策执行的连贯性与可预期性。这种稳定的返利政策不仅有助力公司优化成本结构、增强终端产品定价灵活性与市场竞争力，也提升了供应商合作粘性，促使其在产品供应、技术支持等方面持续提升服务质量，形成供需双方良性循环。依托稳定的供应链合作，公司能够快速实现资源整合与成本优化，未来将继续深化战略合作，通过数字化供应链建设与联合研发等举措，在保障返利政策稳定的基础上，进一步提升供应链价值与企业经营效益的协同性。

3）行业竞争格局与供应商战略考量

在眼镜零售行业加速向品牌化、连锁化、规模化发展的背景下，市场集中度正逐步提升。博士眼镜作为行业头部企业，凭借其专业视光服务、丰富的产品品类以及强大的品牌影响力，已积累了一定市场优势。未来博士眼镜有望进一步扩大市场份额，提升行业话语权。对于供应商而言，博士眼镜不仅是优质的销售渠道，更是重要的品牌推广伙伴。公司专业的服务团队、良好的门店环境等能够有效提升产品的使用体验，而其遍布全国的销售网络则可助力产品快速进入不同市

场。基于双方的战略协同，返利模式将成为持续推动双方业务合作的重要促进因素，助力双方实现互利共赢。

（2）可能产生的相关风险及其应对措施

公司供应商返利可能产生的风险主要为供应商返利政策调整的风险，公司的主要应对措施包括：

1）深化供应商合作管理

深化与核心供应商的战略合作，通过尝试签订长期合作协议，明确返利政策条款，保障返利政策的稳定性与可预期性。同时，建立供应商评估体系，定期对供应商的产品质量、供货稳定性、返利政策合理性等进行综合评估，优先选择信誉良好、合作意愿强烈、返利政策落实到位的供应商合作。

2）拓展多元化供应商渠道

加大对供应商的开发力度，拓展多元化的供应商渠道。除了与现有主流品牌合作外，积极挖掘新兴优质供应商，引入差异化产品，丰富产品矩阵。通过增加供应商数量，降低对单一供应商的依赖程度，当某一供应商返利政策出现不利变动时，能够快速调整采购策略，切换至其他供应商，确保产品供应稳定，减少因供应商返利政策变动对公司经营造成的冲击。

3）强化自身议价能力

通过扩大采购规模、提升采购频次等方式，增强公司在供应链中的话语权，提升与供应商的议价能力。同时，提升自身的经营管理水平和市场影响力，利用公司的规模优势、品牌优势、渠道优势等，与供应商进行谈判，争取更有利的返利政策条款。此外，通过优化库存管理、提高资金使用效率等措施，降低采购成本，提升自身在供应商合作中的议价地位，以应对返利政策不利变动。

4）积极探索自有品牌发展

积极发展自有品牌产品，减少对外部供应商返利政策的依赖。报告期内公司已通过加大对自有品牌产品的扶持力度、提升自有品牌产品销量来提升自有品牌产品的销售比例。后续公司将结合自身的市场定位和消费者需求，加大自有品牌

的研发与设计投入，打造具有特色和竞争力的产品。通过自有品牌产品的销售，不仅能够获得更高的利润空间，还能掌握产品定价权和销售策略主动权，有效规避供应商返利政策变动带来的风险，提升公司盈利稳定性和市场竞争力。

公司已在募集说明书“第三节/一、与发行人相关的风险/（二）财务风险/3、采购成本波动对公司经营业绩影响的风险”中对相关风险进行提示。

（五）结合线上平台费用的主要用途、各项构成、支付对象、开展效果等，说明该费用的必要性，该项费用分别占线上销售金额和总体销售费用的比例变动情况、和同行业公司的对比情况及差异原因，是否符合行业惯例

1、结合线上平台费用的主要用途、各项构成、支付对象、开展效果等，说明该费用的必要性

公司线上平台费主要用于线上广告投放、达人合作，以提升品牌曝光度，引流线上线下消费，相关费用主要分为平台销售佣金与推广费用两大类。其中，平台销售佣金涵盖网上销售平台扣点和达人佣金：前者是天猫、京东等电商平台因公司开展线上 B2C 业务收取的服务费用，随线上销售收入增长而增加；后者指公司依据达人推广实际销售额，按约定比例支付给机构或达人的费用。推广费用主要为平台投流费用，公司根据产品推广需求制定投放计划，与合作机构按广告曝光率、点击率等指标结算，且会结合目标人群画像进行竞价投放。

报告期内，公司的线上平台费用主要构成如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
平台佣金	2,541.88	2,789.62	1,635.51
推广费用及其他	2,581.16	2,267.17	2,234.15
合计	**5,123.04**	**5,056.79**	**3,869.67**

公司通过线上平台销售可以实现：①线上平台打破地域限制，有效拓展销售渠道，公司通过线上平台费投入触达更广泛消费群体，推动产品销量与市场份额提升；②借助广告投放、内容营销等方式，实现品牌与产品的广泛传播，强化潜在消费者认知，提升品牌美誉度与影响力；③线上平台可通过产品展示、服务预

约等功能为线下门店引流，线上平台费的投入进一步整合优化了线上线下资源，实现两者优势互补，提升运营效率与消费者购物体验。公司进行线上平台费投入具备必要性。

2、该项费用分别占线上销售金额和总体销售费用的比例变动情况、和同行业公司的对比情况及差异原因，是否符合行业惯例

报告期内，公司线上平台费用占线上销售金额比例情况如下：

单位：万元

项目	测算过程	2024 年	2023 年	2022 年
本地生活服务 GMV	①	15,431.75	16,215.12	9,037.45
线上零售 GMV	②	19,124.51	20,750.27	14,360.22
GMV 合计金额	③=①+②	34,556.26	36,965.38	23,397.67
线上平台费	④	5,123.04	5,056.79	3,869.67
线上平台费率	⑤=④/③	14.83%	13.68%	16.54%

公司线上平台费用占线上交易金额的比例较为稳定，公司投入的线上平台费与线上交易金额之间存在一定的相关性。

报告期内，公司线上平台费用占销售费用的比例情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
线上平台费	5,123.04	5,056.79	3,869.67
销售费用	50,084.45	47,616.34	41,278.26
线上平台费用占销售费用比例	10.23%	10.62%	9.37%

如上表所示，公司线上平台费占销售费用的比例较为稳定，公司一般会基于当期线上推广的业务规划和节奏进行相关费用支出。

由于 A 股不存在与博士眼镜业务相同的同行业上市公司，选择挂牌公司千叶眼镜进行比较，其在《公开转让说明书》中披露：“公司将眼镜零售行业的特殊性与数字化销售的普适性相结合，根据自身的实际经营状况将线上销售和线下销售相融合，打通线上和线下的壁垒。目前公司已经相继开通了淘宝天猫商城店、

京东旗舰店、微商城和抖音官方店，并与大众点评、美团网等线上渠道开展合作。对于光学眼镜等依赖线下配镜环节的产品，公司在线上渠道针对性推出优惠券、折扣券等产品，将线上流量引向线下门店，同时线下门店在消费者结账时也会鼓励消费者登录线上渠道购买优惠券、折扣券，实现线下门店向线上引流的效应；对于隐形眼镜、太阳镜及隐形眼镜护理液等不依赖于线下场景的产品，公司加大线上销售及推广力度。除此之外，公司还通过抖音短视频、线上直播等方式，以更加贴近年轻人的方式塑造品牌形象，为线上和线下销售渠道引流”。

2022 年至 2024 年半年度，千叶眼镜电商平台费率情况如下：

单位：万元

项目	2024 年半年度	2023 年	2022 年
电商费用	682.60	855.27	233.03
销售费用	10,203.21	19,249.92	15,916.78
电商费用占销售费用比例	6.69%	4.44%	1.46%

注：千叶眼镜已于 2024 年 9 月 25 日于新三板终止挂牌，其财务数据更新至 2024 年半年报，下同。

在互联网和电子商务蓬勃发展的背景下，线上线下融合的全渠道零售模式已成为眼镜零售行业的必然趋势，博士眼镜线上投入的做法与同行业公司千叶眼镜存在相似性。从千叶眼镜近年线上平台费用投入来看，其线上平台费用占销售费用比例呈逐年增加的态势，但由于各家公司的战略规划、销售策略、投放平台、资源投入力度等不尽相同，相应产出亦不同。以 2023 年财务数据为例，千叶眼镜线上收入占比为 2.44%，博士眼镜线上收入占比为 15.64%，博士眼镜线上平台费率高于千叶眼镜，而线上收入的占比亦远超千叶眼镜，具有商业合理性。

综上所述，公司线上平台费主要为通过在各线上平台投放广告、与达人机构合作等方式，提高品牌知名度和产品曝光度，分为平台销售佣金、推广费用及其他等类别，公司每期根据广告投放计划进行竞价投放。公司通过线上平台销售可以拓展销售渠道、提升品牌影响力，线上投入具有必要性。公司线上平台费用占线上销售金额和总体销售费用的比例变动较为稳定，与同行业公司做法存在相似性，博士眼镜线上收入占比、线上平台费率均高于同行业公司，具有商业合理性。

（六）结合公司业务模式、信用政策、账龄、趋势变化、同行业可比公司情

况、期后回款情况等，说明应收账款坏账准备计提的充分性，信用政策是否得到严格执行，是否存在放宽信用期进行销售的情形，账龄较长的应收账款情况及其原因和合理性

1、公司业务模式、信用政策、账龄、趋势变化、同行业可比公司情况、期后回款情况

（1）业务模式、信用政策

公司自设立以来一直以眼镜连锁门店零售为主要销售模式，随着公司不断发展，公司逐步开拓了线上零售、分销等销售模式。针对不同销售模式，公司给予了客户不同的信用政策，具体如下：

业务模式	信用政策
直营-自营模式	面对线下自然人消费者，采用先款后货的信用政策
直营-联营模式	对于联营客户，通常为次月结算，双方确认后给予联营方 1-2 个月的信用期
线上销售	面对网购用户，主要根据不同线上销售平台规则，在客户确认收货后，平台将相关款项转入公司账户
分销模式	主要采用先款后货的信用政策

（2）公司应收账款账龄结构分析

报告期各期末，公司应收账款账龄结构如下：

单位：万元，%

项目	2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	账面余额	占比	账面余额	占比	账面余额	占比
1 年以内	7,997.92	99.81	6,380.73	93.60	5,158.81	99.71
1-2 年	7.70	0.10	417.81	6.13	2.26	0.04
2-3 年	-	-	6.17	0.09	-	-
3 年以上	7.15	0.09	12.59	0.18	12.59	0.24
合计	**8,012.77**	**100.00**	**6,817.31**	**100.00**	**5,173.67**	**100.00**

注：2023 年公司将汉高信息、镜联易购等主体纳入合并范围，导致合并口径不同年份按照账龄统计的应收账款金额不完全勾稽。

报告期各期末，公司应收账款账龄主要集中在一年之内，占比分别为 99.71%、93.60%和 99.81%，公司应收账款账龄结构良好。

（3）应收账款趋势变化分析

报告期各期末，公司应收账款情况如下：

单位：万元

项目	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
应收账款余额	8,012.77	6,817.31	5,173.67
减：坏账准备	414.84	382.42	306.00
应收账款账面价值	7,597.93	6,434.89	4,867.68
营业收入	120,281.61	117,586.55	96,223.70
应收账款账面价值/营业收入	6.32%	5.47%	5.06%

报告期各期末，公司应收账款账面价值分别为 4,867.68 万元、6,434.89 万元和 7,597.93 万元，占各期营业收入的比例分别为 5.06%、5.47%和 6.32%，主要为与商场等合作单位结算的往来款项。报告期各期末，公司应收账款账面价值占营业收入比例总体有所提升，主要系公司对客户 A 的联营业务收入及占比逐年上升，导致公司相应的应收账款有所增加。

（4）同行业可比公司情况

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提比例与同行业公司对比情况如下：

证券简称	计提方式	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
千叶眼镜	账龄组合	未披露	5.09%	6.66%
博士眼镜	账龄组合	5.18%	5.61%	5.91%

公司应收账款坏账准备计提比例与同行业公司按照同样方式计提的比例差异较小，坏账准备计提比例充分。

（5）期后回款情况分析

报告期各期末，公司应收账款截至 2025 年 5 月 20 日的期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
应收账款余额	8,012.77	6,817.31	5,173.67
截至 2025 年 5 月 20 日回款金额	7,983.12	6,802.44	5,165.41
回款比例	99.63%	99.78%	99.84%

公司应收账款的期后回款情况良好。

2、说明应收账款坏账准备计提的充分性

公司按照账龄组合的账龄与预期信用损失率对照表如下：

应收账款账龄	预期信用损失率
3 个月以内	5%
3 至 6 个月内	10%
6 个月至 1 年内	20%
1 年至 2 年	50%
2 年以上	100%

报告期各期末，应收账款坏账准备计提情况如下：

单位：万元、%

2024-12-31					
项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
单项计提预期信用损失的应收账款	-	-	-	-	-
按组合计提预期信用损失的应收账款	8,012.77	100.00	414.84	5.18	7,597.93
其中：风险组合	8,012.77	100.00	414.84	5.18	7,597.93
合计	**8,012.77**	**100.00**	**414.84**	**5.18**	**7,597.93**
2023-12-31					
项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
单项计提预期信用损失的应收账款	519.06	7.61	11.37	2.19	507.68
按组合计提预期信用损失的应收账款	6,298.25	92.39	371.04	5.89	5,927.21
其中：风险组合	6,298.25	92.39	371.04	5.89	5,927.21

合计	6,817.31	100.00	382.42	5.61	6,434.89
2022-12-31					
项目	账面余额		坏账准备		账面价值
	金额	比例	金额	比例	
单项计提预期信用损失的应收账款	925.70	17.89	23.27	2.51	902.43
按组合计提预期信用损失的应收账款	4,247.97	82.11	282.72	6.66	3,965.25
其中：风险组合	4,247.97	82.11	282.72	6.66	3,965.25
合计	5,173.67	100.00	306.00	5.91	4,867.68

报告期各期末，公司应收账款坏账准备计提比例分别为 5.91%、5.61%和 5.18% ，公司坏账准备计提比例保持稳定，公司主要应收账款账龄集中在 3 个月以内，期后回款情况良好，相关坏账准备计提充分。

3、信用政策是否得到严格执行

截至 2025 年 5 月 20 日，报告期各期末的应收账款期后回款比例分别为 99.84%、99.78%和 99.63%。整体来看，公司报告期内应收账款期后回款情况良好，信用政策得到严格执行。

4、是否存在放宽信用期进行销售的情形

报告期内，公司与主要客户的信用政策如下表所示：

客户类别	2024 年	2023 年	2022 年
客户 A	结算确认后付款周期 45 天	结算确认后付款周期 30/45 天（2023 年 8 月由 30 天改为 45 天）	结算确认后付款周期 30 天
其他主要联营客户	通常为次月结算上月款项，信用期通常为半个月至 1 个月，报告期内各客户不存在放宽信用期的情形		
主要批发客户	主要为先款后货，报告期内各客户不存在放宽信用政策的情形		

报告期内，公司与客户 A 的合作信用政策发生了调整。2023 年 8 月，客户 A 的信用期从 30 天延长至 45 天。此次调整是基于客户 A 对供应商统一延长信用期的要求，为维护良好的客户关系，公司经协商后同意满足其要求。

公司来自于客户 A 的收入主要是联营门店零售收入，根据公司收入确认政策，需最终消费者完成验光配镜、取件后，公司根据与联营方对账金额确认收入，与合作方信用期调整事项并不会导致终端消费者的消费决策行为、继而影响公司的销售收入规模。除上述客户以外，公司主要客户中其他客户不存在放宽信用政策的情形。

综上所述，公司不存在放宽信用期进行销售的情形。

5、账龄较长的应收账款情况及其原因和合理性

截至 2024 年末，公司一年以上应收账款余额 14.85 万元，占应收账款余额比例为 0.19%，其中主要欠款客户情况如下：

单位：万元

序号	客户名称	应收账款余额	占应收账款余额比例	账龄	坏账准备	计提比例	原因
1	海南旅投黑虎科技有限公司	6.61	0.08%	1-2 年	3.30	50%	撤店、清算时间较长
2	通策医疗股份有限公司	5.50	0.07%	3-4 年	5.50	100%	终止合作对方付款不及时

截至 2024 年末，公司账龄较长的应收账款未能收回主要是由于撤店、与对方清算时间较长和对方付款不及时所致，涉及金额及占比均较小，具有合理性。

（七）结合报告期内存货规模和结构、库龄和跌价准备计提政策、同行业可比公司情况等，量化说明存货镜架、太阳镜和隐形眼镜等各项明细及总体期末余额变动是否合理，存货周转率等指标与同行业可比公司是否一致，存货跌价准备计提是否充分

1、报告期内存货规模和结构

公司存货主要分为镜架、镜片、太阳镜、老花镜、隐形眼镜、隐形护理液等。报告期各期末，公司存货账面原值和结构如下表所示：

单位：万元、%

项目	2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜片	979.33	4.93	1,008.53	5.44	736.55	4.30

项目	2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜架	7,962.72	40.09	8,114.11	43.80	7,870.59	45.96
老花镜	132.69	0.67	110.83	0.60	104.30	0.61
太阳镜	7,643.00	38.48	5,915.08	31.93	4,946.92	28.89
隐形眼镜	2,457.02	12.37	2,735.86	14.77	2,395.85	13.99
隐形护理液	216.78	1.09	259.07	1.40	705.37	4.12
其他	468.86	2.36	381.82	2.06	363.71	2.12
合计	**19,860.39**	**100.00**	**18,525.31**	**100.00**	**17,123.29**	**100.00**

公司存货账面价值占营业收入的比例具体情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末/ 2024 年	2023 年末/ 2023 年	2022 年末/ 2022 年
存货账面价值	18,646.33	17,441.75	16,175.77
营业收入	120,281.61	117,586.55	96,223.70
存货账面价值占营业收入的比例	16.51%	15.75%	17.80%

报告期各期末，公司存货规模逐年增加，存货账面价值分别为 16,175.77 万元、17,441.75 万元和 18,646.33 万元，占公司当期营业收入的比例分别为 17.80%、15.75%和 16.51%。报告期各期末，公司的存货结构总体保持相对稳定，各类存货变动主要系公司根据预期销量变动的影响调整各渠道备货，具备合理性。存货账面价值与公司营业收入的变动基本一致，未发现显著异常情形。

2、量化说明存货镜架、太阳镜和隐形眼镜等各项明细及总体期末余额变动是否合理

报告期内，公司存货结构中，镜片、镜架、太阳镜及隐形眼镜占比较高，主要类别存货具体分析情况如下：

（1）镜片存货余额变动分析

公司镜片期末余额与销售业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末/2024 年	2023 年末/2023 年	2022 年末/2022 年
镜片期末余额	979.33	1,008.53	736.55
镜片业务收入	49,475.90	46,486.20	39,316.89

报告期各期末，镜片存货余额分别为 736.55 万元、1,008.53 万元和 979.33 万元，其中 2023 年末库存较 2022 年有较大幅度增长主要系企业预期销量增长增加备货；2024 年镜片存货余额较 2023 年略有减少。

（2）镜架存货余额变动分析

公司镜架期末余额与销售业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末/2024 年	2023 年末/2023 年	2022 年末/2022 年
镜架期末余额	7,962.72	8,114.11	7,870.59
镜架业务收入	31,120.47	32,697.95	26,173.15

报告期各期末，镜架存货余额分别为 7,870.59 万元、8,114.11 万元和 7,962.72 万元。2022-2024 年末，公司镜架期末库存基本保持稳定。

（3）太阳镜存货余额变动分析

公司太阳镜期末余额与销售业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末/2024 年	2023 年末/2023 年	2022 年末/2022 年
太阳镜期末余额	7,643.00	5,915.08	4,946.92
太阳镜业务收入	16,556.45	14,977.43	9,498.11

报告期各期末，太阳镜存货余额分别为 4,946.92 万元、5,915.08 万元和 7,643.00 万元。报告期内太阳镜库存逐年增加，主要系随着公司太阳镜销售收入的增加所致。

（4）隐形眼镜存货余额变动分析

公司隐形眼镜期末余额与销售业务收入情况如下：

单位：万元

项目	2024 年末/ 2024 年	2023 年末/ 2023 年	2022 年末/ 2022 年
隐形眼镜期末余额	2,457.02	2,735.86	2,395.85
隐形眼镜业务收入	13,333.46	13,772.50	11,821.56

报告期各期末，隐形眼镜存货余额分别为 2,395.85 万元、2,735.86 万元和 2,457.02 万元。2022-2024 年末，公司隐形眼镜期末余额基本保持稳定。

综上，报告期各期末公司各类存货期末余额变动合理，公司总体期末存货余额变动合理（详见本题之“一/（七）/1、报告期内存货规模和结构”）。

3、存货库龄和跌价准备计提政策，存货跌价准备计提的充分性

（1）存货库龄及跌价准备比例计提情况

截至 2024 年末，公司存货库龄情况如下：

单位：万元

项目	1 年以内	1-2 年	2-3 年	3-4 年	4-5 年	5 年以上	合计
镜片	838.97	89.32	40.75	4.77	1.58	3.93	**979.33**
镜架	4,916.01	1,634.10	769.07	307.65	106.28	229.61	**7,962.72**
太阳镜	5,287.50	1,225.02	630.47	243.40	73.75	182.87	**7,643.00**
隐形眼镜	116.39	7.37	1.21	0.69	2.83	4.21	**132.69**
老花镜	2,310.57	112.68	31.56	1.16	0.24	0.81	**2,457.02**
隐形护理液	216.08	0.25	0.44	-	-	-	**216.78**
其他	397.92	27.56	10.49	14.87	8.14	9.88	**468.86**
合计	**14,083.45**	**3,096.30**	**1,483.99**	**572.53**	**192.83**	**431.30**	**19,860.39**
占比	**70.91%**	**15.59%**	**7.47%**	**2.88%**	**0.97%**	**2.17%**	**100.00%**

公司根据不同产品的销售周期评估采购计划并根据实际销售进度进行补货，通常情况下：太阳镜、镜架等产品无明确的保质期期限，该类产品周转周期在一年以内；镜片、老花镜无明确的保质期期限，一般销售周期在半年至一年之间；隐形眼镜、隐形护理液有一定的保质期，一般销售周期在半年以内；附属品主要为镜盒、镜托、镜布、包装盒等附属物，金额较小也无明确的保质期，一般销售

周期在一年以内。因此公司存货库龄主要集中在一年以内，截至 2024 年末占比为 70.91%

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	2024 年末	2023 年末	2022 年末
存货账面价值	19,860.39	18,525.31	17,123.29
跌价准备	1,214.06	1,083.56	947.52
跌价准备计提比例	6.11%	5.85%	5.53%
存货账面价值	18,646.33	17,441.75	16,175.77

报告期各期末，公司存货跌价准备占账面余额的比例分别为 5.53%、5.85%及 6.11%，基本保持稳定。

公司存货库龄结构及跌价情况主要受业务模式、经营规模增长及战略备货等因素的影响，存货跌价政策相对谨慎，经营情况良好，未出现存货明显积压的异常现象。

（2）存货跌价准备计提政策

期末公司对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。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。期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。

公司存货主要大类包括镜架、镜片、太阳镜、老花镜、隐形眼镜、隐形护理液等，考虑存货库龄与存货可变现价值存在较强的关联，公司通过存货库龄来计算其可变现价值，同时结合以下因素综合考虑确定跌价准备具体计提比例：

类别	半年内	1年内	2年内	3年内	4年内	5年内	5年以上
镜架	0.00%	0.00%	5.00%	10.00%	20.00%	50.00%	100.00%
镜片	0.00%	0.00%	15.00%	35.00%	70.00%	100.00%	100.00%
老花镜	0.00%	0.00%	15.00%	35.00%	70.00%	100.00%	100.00%
太阳镜	0.00%	0.00%	10.00%	20.00%	50.00%	100.00%	100.00%
隐形护理液	0.00%	40.00%	80.00%	100.00%	100.00%	100.00%	100.00%
隐形眼镜	0.00%	0.00%	20.00%	40.00%	80.00%	100.00%	100.00%
附属品及其他	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%

公司存货跌价准备计提比例主要与以下因素相关：

1）产品保质期因素：公司销售的各类产品保质期存在差异导致存货跌价准备计提比例不同。镜架、太阳镜产品无明确的保质期，可储存时间较长，但具有一定的时尚性因素；镜片、老花镜无明确的保质期，但随着时间推移以及新产品、新款式推出，原有镜片和老花镜产品会受到一定影响，从而影响长库龄存货的可变现净值；隐形眼镜和隐形护理液存在一定的保质期，其中隐形眼镜的保质期一般在 4-5 年，隐形护理液的保质期在 2 年，公司对于 4 年以上的隐形眼镜及 2 年以上的隐形护理液全额计提跌价准备。

2）产品毛利率因素：报告期各期，公司综合毛利率分别为 61.84%、63.07%及 61.71% ，公司存货账面成本与可变现净值之间有较大空间。公司在采取促销活动清理库存时，即使折扣力度较大、考虑费用支出后通常仍保留一定的利润空间。鉴于此，公司对库龄短的存货跌价准备计提比例相对较低。

3）供应商退换货因素：公司与主要供应商会约定退换货条款，该等条款会影响存货可变现净值的判断。对于可通过退换货机制实现价值回流的存货，公司结合历史退换货率、供应商合作稳定性等因素，合理评估该部分存货的减值风险；而对于因款式迭代、市场需求变化等原因无法通过退换货消化的存货，公司需根据存货库龄、市场销售数据及同类产品售价等，按照谨慎性原则确定更高的跌价

准备计提比例。通过将退换货因素纳入存货减值评估体系，公司确保存货跌价准备计提既符合行业实际运营特点，又能真实反映存货的实际价值状况。

4、存货周转率等指标与同行业可比公司是否一致

（1）存货周转率

公司与同行业可比公司的存货周转率具体情况如下：

单位：次/年

公司名称	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
千叶眼镜	未披露	2.69	2.13
发行人	2.55	2.58	2.49

注：存货周转率＝营业成本/存货平均账面余额。

报告期内公司存货周转率整体平稳且与同行业平均水平接近，公司存货管理能力较好。因此，公司存货周转率与同行业可比公司相比不存在重大差异。

（2）存货跌价准备计提比例

报告期各期末，公司的存货跌价准备金额占存货账面余额的比例与同行业可比公司对比如下：

公司名称	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
千叶眼镜	未披露	3.99%	3.84%
博士眼镜	6.11%	5.85%	5.53%

报告期内，公司存货跌价准备金额占存货账面余额的比例相对稳定，且高于同行业可比公司千叶眼镜，公司存货跌价准备计提比例充分。

（3）公司的存货跌价准备计提政策与同行业可比公司对比如下：

公司名称	跌价准备计提政策
千叶眼镜	期末对存货进行全面清查后，按存货的成本与可变现净值孰低提取或调整存货跌价准备。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。期末按照单个存货项目计提存货跌价准备；但对于数量繁多、单价较低的存货，按照存货类别计提存货跌价准备；与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的，且难以与其他项目分开计量的存货，则合并计提存货跌价准备。以前减记存货价值的影响因素已经消失的，减记的金额予以恢复，并在原已计提的存货跌价准备金额内转回，转回的金额计入当期损益。
博士眼镜	详见本题之“一/（七）/2、存货库龄和跌价准备计提政策”

公司与同行业可比公司均基于存货成本与可变现净值孰低计量存货并计提存货跌价准备，不存在明显差异。

综上所述，报告期各期末，公司各类存货规模变动合理，库龄情况良好，公司存货不存在重大跌价风险；与同行业公司相比，公司存货周转率、跌价政策等方面不存在重大差异，公司存货跌价计提比例高于同行业公司，存货跌价准备计提充分。

（八）结合其他应收款相关款项的具体情况，包括但不限于交易对象、交易背景、交易内容、合同约定情况、账龄等情况，说明交易对象是否与发行人董监高、大股东及一致行动人存在关联关系

1、其他应收款的具体情况，包括但不限于交易对象、交易背景、交易内容、合同约定情况、账龄等情况

报告期各期末，公司其他应收款具体情况如下：

单位：万元

款项性质	2024 年末	2023 年末	2022 年末
房屋租赁及水电费押金	4,815.17	4,696.23	4,622.64
员工备用金	234.94	276.72	180.15
代垫社保款及公积金	165.59	142.37	128.40

款项性质	2024 年末	2023 年末	2022 年末
其他	18.00	101.17	99.07
合计	**5,233.70**	**5,216.49**	**5,030.25**

公司其他应收款中，房屋租赁及水电费押金主要为公司因零售门店、办公室、仓库租赁支付的房屋押金及水电费押金。截至 2024 年 12 月 31 日，公司房屋租赁及水电费押金前五大单位如下：

单位：万元

项目	账龄				合计
	一年以内	一至两年	两至三年	三年以上	
华润集团	301.14	119.52	9.45	239.93	670.04
天虹股份	50.26	34.51	31.63	68.57	184.97
京基集团	0.10	6.83	0.15	132.96	140.04
客户 A	36.36	-	-	98.13	134.49
深圳市罗湖投资控股有限公司	4.58	84.54	-	-	89.12
合计	**392.44**	**245.4**	**41.23**	**539.59**	**1,218.66**

上述其他应收账款中，与华润集团、天虹股份、客户 A 形成的其他应收款项主要系公司门店在该等单位租赁场地产生的租赁及水电费押金；与京基集团、深圳市罗湖投资控股有限公司的其他应收款主要系公司办公大楼及仓库租赁产生的押金款项。公司部分其他应收款账龄较长，主要系租赁期较长或续租等原因所致，具体内容举例如下：

单位：万元

出租方	租赁用途	地址	租赁期	合同条款（押金等金额条款）
深圳市罗湖投资控股有限公司	办公	罗湖投资控股大厦 A 座 5 层 501A、501 中庭	2023.01.01-2027.12.31	①租赁保证金 845,361.3 元，由乙方于签订本合同当日向甲方交纳。 ②甲方须在本合同终止及乙方把该房屋交还给甲方，且双方就租赁该房屋而产生的一切权利和义务清理完毕后 30 个工作日内，向乙方退还该租赁保证金（不计利息）。

出租方	租赁用途	地址	租赁期	合同条款（押金等金额条款）
深圳市京基房地产股份有限公司	办公	深圳市深南东路5016号京基一百大厦A座2201-02单元	2017.10.10-2027.10.09	乙方应当在本合同签订后七日内向甲方支付租期末年2个月租金标准作为租赁保证金，即租赁保证金为725,314.82元；本合同租赁期限届满且乙方不再续租时，乙方将该租赁房产交还给甲方，且双方就租赁房产而产生的一切权利和义务履行完毕后十个工作日内，甲方将租赁保证金退还乙方（不计利息）。
华润置地(深圳)有限公司	门店经营	深圳市南山区深圳华润万象天地B135号商铺	2017.09.27-2026.03.19	①乙方应向甲方支付租赁保证金423,390元、水电费押金4,350元，合计427,740元。乙方根据原合同已支付租赁保证金387,510元、水电费押金4,350元，差额部分合计35,880元，乙方应于本协议生效后5日内补足。 ②装修押金为50,000元，乙方应于该商铺交付前向甲方或物业管理公司支付，由收款方向乙方开具收据。 ③在乙方依约交还该商铺、结清费用、办理完毕注册地址注销或变更且双方就该商铺租赁产生的其他债权债务清理完毕后，甲方于收到乙方退款申请之日起90个工作日内向乙方无息退还租赁保证金、水电费押金及本合同约定的其他押金，但本合同另有约定的除外。
天虹股份	门店经营	深圳市宝安44区创业二路与翻身路交会处富源商城中心深圳创业天虹商场L1层00104-L1-233铺	2021.08.01-2025.09.30	①租赁保证金：101,760元。 ②除双方另有约定外，在本合同及后续补充协议终止3个月以后，符合以下全部条件的，甲方将租赁保证金无息返还乙方。 a.乙方依约返还租赁房屋、结清各款项、注销了租赁登记备案； b.乙方向甲方返还了甲方开具的租赁保证金收据； c.未发生与租赁房屋经营有关的争议，如预付卡/券或商品质量等的纠纷争议等或已经发生的与租赁房屋经营有关的争议，如有关预付卡/券或商品质量的争议等，均已经解决完毕并经甲方确认的。
客户A	门店经营	深圳市蛇口工业大道3404F1F0011号铺位	2021.04.01-2026.03.31	①履约保证金：111,246元。 ②除另有约定外，本协议终止时，乙方按本协议规定将租赁区域交还甲方后，甲方应于乙方提供甲方要求的退还保证金申请材料（包括但不限于押金收据原件、乙方身份证或营业执照、银行账户信息等）及履行完相关政府部门手续（包括但不限于注销以租赁区域为注册地址的所有相关证照，如营业执照、食品经营许可证等）后之3个月内，经扣除乙方应付的违约金和赔偿金（如有）后，将履约保证金剩余部分无息退还乙方。

注：上表中的甲方为出租方，乙方为发行人。

公司其他应收款中，员工备用金主要系为应对公司日常经营所需，员工申请用于差旅费、零星采购、零星开支等的款项；代垫社保款及公积金主要为公司为

员工垫付缴纳社保款、公积金的个人部分款项；其他主要为代收代付应收取员工的人才房租金、饭堂伙食费及其他零星款项。

2、其他应收款账龄情况

截至 2024 年末，公司其他应收款账龄结构如下表所示：

单位：万元

其他应收款账龄	金额	占比
一年以内	1,755.41	33.54%
一至两年	659.47	12.60%
两至三年	297.53	5.68%
三年以上	2,521.29	48.17%
合计	**5,233.70**	**100.00%**

公司三年以上其他应收款主要系房屋租赁及水电费押金款，该等款项因租赁期较长或续租等原因所致导致账龄较长，符合公司的房屋租赁模式与经营特征。

3、说明交易对象是否与发行人董监高、大股东及一致行动人存在关联关系

报告期各期末，公司的其他应收款项交易对象主要包括：（1）华润集团、天虹股份等商业地产商以及客户 A 等与公司存在日常业务往来的客户；（2）京基集团，深圳市罗湖投资控股有限公司等与公司办公场所、仓库租赁相关的供应商；（3）公司员工，涉及公司履行代扣代缴社保、公积金款项义务以及备用金、垫付公租房/人才房租金所致。

报告期各期末，除公司因履行员工社保、公积金代扣代缴义务产生以及垫付公租房/人才房租金产生的其他应收款以外，公司其他应收款交易对象与公司董事、监事、高级管理人员，以及大股东及一致行动人不存在关联关系。

（九）结合汉高信息、镜联易购的基本情况、经营模式、收购背景，评估定价依据及其公允性、实现业绩情况等，说明报告期内商誉减值测试参数选取的合理性，包括但不限于预计增长率、毛利率以及与实际经营业绩的比对情况，说明收购前后相比财务数据是否存在重大变化，2024 年末商誉全额计提减值准备的合理性，是否符合会计准则要求和《监管规则适用指引——发行类第 7 号》的相关规定

1、汉高信息、镜联易购的基本情况、经营模式、收购背景，评估定价依据及其公允性、实现业绩情况

（1）汉高信息、镜联易购的基本情况、经营模式、收购背景

公司名称	汉高信息	镜联易购
基本情况	统一社会信用代码：91330108729106l5XT 企业类型：有限责任公司 成立日期：2001 年 6 月 6 日 注册资本：3,000,000.00 元 法定代表人：洪良勇 注册地址：浙江省杭州市西湖区西斗门路 3 号天堂软件园 A 幢 1 楼 1179 室。 经营范围：一般项目：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；计算机软硬件及辅助设备批发；计算机软硬件及辅助设备零售；计算机系统服务；信息系统集成服务；网络设备销售；第二类医疗器械销售；第一类医疗器械销售（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）。	统一社会信用代码：91330108MA2KKNMY9H 企业类型：有限责任公司 成立日期：2021 年 9 月 18 日 注册资本：1,703,273.00 元 法定代表人：洪良勇 注册地址：浙江省杭州市余杭区仓前街道文一西路 1338 号 A 座 2 层 201 室 经营范围：第三类医疗器械经营；第一类增值电信业务；第二类增值电信业务（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：技术服务、技术开发、技术咨询、技术交流、技术转让、技术推广；软件开发；软件销售；计算机软硬件及辅助设备零售；眼镜销售（不含隐形眼镜）；电子产品销售；可穿戴智能设备销售（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）。
经营模式	汉高信息是眼镜零售行业数字化整体解决方案提供商，通过销售眼镜零售行业所需的管理系统软件及配套硬件、软件日常维护、二次开发等服务获取收益。	镜联易购主要打造眼镜零售行业企业客户的交易及服务平台，通过镜联易购平台打通供应链上下游数据，收取平台加盟费、商品销售的价差获取收益。
收购背景	本次收购系公司在保证公司主营业务稳健发展的前提下，布局与公司现有业务具有一定协同性和发展潜力的数字化平台项目，为单体眼镜零售门店赋能，提升公司的市场覆盖率，促进公司长远发展。	
收购时点	2023 年 3 月	

（2）评估定价依据及其公允性、实现业绩情况

公司收购汉高信息、镜联易购的价格系以双方认可的审计、评估结果基础上协商确定。

关于汉高信息，根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》（大华核字[2023]000915 号）及国众联资产评估土地房地产估价有限公司出具的《资产评估报告》（国众联评报字（2023）第 3-0003 号），汉高信息截至评估基准日 2022 年 10 月 31 日股东全部权益价值为 3,373.46 万元。发行人收购汉高信息 68.00%股权对应的收购价款为 2,293.95 万元，价格公允。

关于镜联易购，根据大华会计师事务所（特殊普通合伙）出具的《审计报告》（大华核字[2023]000916 号）及国众联资产评估土地房地产估价有限公司出具的《资产评估报告》（国众联评报字（2023）第 2-0014 号），截至评估基准日 2022 年 10 月 31 日，镜联易购的股东全部权益价值为 2,348.42 万元。公司以自有资金 851.58 万元认购镜联易购的新增注册资本 36.2618 万元，对应其增资后 21.2895%的股权。通过汉高信息间接持有镜联易购 29.7747%的股权，合计持有镜联易购 51.0642%的股权，价格公允。

公司收购汉高信息、镜联易购时，交易对方承诺在 2023 年、2024 年、2025 年内需在镜联易购线上平台完成活跃门店总家数分别不低于 4,000 家，7,000 家，10,000 家；且 2024 年、2025 年需完成活跃眼镜零售门店在镜联易购平台产生的交易额分别不低于 1.50 亿元、3.00 亿元。2023 年度，镜联易购平台活跃门店数量为 432 家，2024 年度镜联易购平台活跃门店数量为 44 家，实现交易额 403.10 万元，未达到承诺的业绩目标。

2、报告期内商誉减值测试参数选取的合理性，包括但不限于预计增长率、毛利率以及与实际经营业绩的比对情况，说明收购前后相比财务数据是否存在重大变化

（1）收购汉高信息产生的商誉及减值测试情况

根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》，资产减值测试应当估计其可收回金额，然后将所估计的资产可收回金额与其账面价值比较，以确定是否发生减值。资产的可收回金额的估计，应当根据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。

根据《资产评估专家指引第 11 号-商誉减值测试评估》第十六条，商誉减值测试评估需要计算公允价值减去处置费用后的净值时，可以采用市场法、收益法、成本法计算包含商誉资产组或资产组组合的公允价值。

根据国众联资产评估土地房地产估价有限公司各期出具的资产评估报告，评估师结合汉高信息的现金流状况、盈利状况等因素，选择资产基础法对汉高信息的价值进行评估，其中无形资产及处置费用为评估关键参数，具体情况如下：

1）无形资产确认依据

汉高信息资产组无形资产主要为软件著作权及商标。对于软件著作权、商标等无形资产，评估人员根据无形资产形成过程中所需要投入的各种费用（含资金成本和合理利润），同时扣除贬值率后确认评估值。

2023 年末进行商誉减值测试时，汉高信息资产组 2023 年度为控制成本，调整了研发人员数量，产品升级、维护人员数量的减少可能导致相关软件著作权的预期经济使用年限较股权收购时点下降，故将软件著作权的经济使用年限向下调整，无形资产评估价值由收购日的 2,150.21 万元下降至 1,738.93 万元。

2024 年末进行商誉减值测试时，因汉高信息资产组对外开展业务规模收缩，部分软件未继续投入使用，未来产生现金流入的可能性较小，故对该等软件评估价值进行了调减，无形资产的评估价值由 2023 年末的 1,738.93 万元下降至 2024 年末的 462.66 万元。

2）处置费用确定依据

对汉高信息资产组进行评估的处置费用系根据北京权交所国有资产交易业务收费办法、北京权交所非国有投融资业务收费办法、广州产权交易所有限公司交易服务收费标准、上海联合产权交易所收费标准、法院拍卖手续费计算的均值作为处置费用，2023 年及 2024 年末进行商誉减值测试时评估参数选取上不存在重大差异。

除上述关键参数以外，2024 年度对汉高信息资产组商誉资产组减值测试的其他参数与前次股权收购时、2023 年度减值测试时不存在重大差异。

（2）收购镜联易购产生的商誉及减值测试情况

根据国众联资产评估土地房地产估价有限公司各期出具的相关资产评估报告，其对镜联易购进行评估时，结合镜联易购的现金流状况、盈利状况等因素，选择收益法进行估值所选取的关键参数主要为预测期营业收入增长率、毛利率、折现率等，相关参数差异情况如下：

1）预测期营业收入增长率

单位：万元

评估时点	指标	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
股权收购时点	收入	497.61	656.67	722.34	780.12	826.93	/	/
	增长率	744.34%	31.97%	10.00%	8.00%	6.00%	/	/
2023 年商誉减值测试	收入	/	361.43	748.30	1,234.33	1,678.87	2,134.80	/
	增长率	/	520.38%	87.85%	64.95%	36.02%	27.16%	/
2024 年商誉减值测试	收入	/	/	221.20	383.24	588.49	725.33	827.98
	增长率	/	/	92.99%	73.26%	53.55%	23.25%	14.15%

注：各次商誉减值测试评估时预测期均为 5 年；收入预测均是在基准日前一个会计年度实际经审计的营业收入基础上，对未来五年的营业收入进行预测。

在收购完成前，镜联易购的主营业务为利用其线上平台经营采购联盟业务，即通过线上平台向眼镜零售门店进行产品批发销售。自 2023 年收购以来，镜联易购根据市场反馈实际情况以及上游品牌供应商、经销商，下游加盟商等不同相关方的实际需求，规划的采购联盟业务与部分品牌商的供货体系存在一定价格冲突，镜联易购相应地调整了加盟分销体系，其线上活跃门店数量、线上成交额等指标下滑较多。2023 年下半年，镜联易购将其定位从单一的线上销售平台业务转为依托于博士眼镜旗下的特许经营品牌石人工（砼）开展经营活动，承担了石人工（砼）加盟体系及后期运营管理业务，将该资产组定位为博士眼镜旗下的加盟业务中心。尽管镜联易购积极适应供应商体系的变化，并对其自身定位及业务进行调整，但 2023 年度和 2024 年度营业收入数据仍未达预期，导致上述标的公司的营业收入存在向下调整的情况。

2）毛利率

镜联易购各期商誉减值测试时，对应的毛利率预测情况如下：

评估时点	2023 年	2024 年	2025 年	2026 年	2027 年	2028 年	2029 年
股权收购时点	100%	100%	100%	100%	100%	100%	/
2023 年度商誉减值测试	/	60.15%	61.29%	60.30%	61.44%	62.55%	/
2024 年度商誉减值测试	/	/	71.06%	83.21%	89.01%	91.04%	92.11%

镜联易购各期商誉减值测试时，预测毛利率存在一定差异，相关毛利率调整原因系：①2023 年度商誉减值测试时，镜联易购对其经营模式进行一定调整，新增加盟体系及后期运营管理业务，使得镜联易购毛利率较股权收购时点变化较大。②2024 年度商誉减值测试时，镜联易购预测毛利率有所增加，主要系镜联易购低毛利率的加盟业务的增长速度不及预期，预计其占总收入的比例有所下降所致。

3）折现率

对镜联易购进行评估的折现率选取情况如下：

年度/项目	无风险收益率	目标财务杠杆的贝塔	市场风险溢价	特有风险溢价	税后 WACC
股权收购时点	3.63%	0.9009	6.85%	3.00%	12.81%
2023 年度商誉减值测试	3.49%	0.5500	6.19%	4.00%	10.89%
2024 年度商誉减值测试	1.93%	0.5744	6.06%	4.00%	9.90%

注：上表为税后折现率。

根据企业会计准则规定，为了资产减值测试的目的，计算资产未来现金流量现值时所使用的折现率应当是反映当前市场货币时间价值和资产特定风险的税前利率，该折现率是企业在购置或者投资资产时所要求的必要报酬率。在估计替代利率时，评估机构根据企业加权平均资金成本（WACC）确定，其中普通权益资本成本采用资本资产定价修正模型（CAPM）来确定，具体参数确定过程如下：

①无风险收益率：股权收购时、2023 年度商誉减值测试时点与 2024 年度商誉减值均选取距评估基准日剩余到期年限为 10 年以上的中长期国债平均到期收益率作为无风险收益率，无风险收益率选取内涵相同。

②目标财务杠杆的贝塔：由于镜联易购资产组经营模式主要采用加盟模式，根据管理层预测未来不存在外部借款，因此采用企业自身资本结构作为被评估企业的

资本结构比率。

股权收购时镜联易购以线上采购批发平台为主要经营方向，公司经营上与 CSRC 互联网和相关行业相似度较高；而 2023 年末、2024 年末商誉减值测试中，镜联易购资产组经营上与眼镜门店的直销、加盟管理相似度较高，与 CSRC 批发和零售业相关性更强，因此股权收购时点与 2023 年末、2024 年度商誉减值测试中，因经营方式变动导致可比行业的选择存在差异。

③市场风险溢价：股权收购时与 2023 年末、2024 年末商誉减值均选取中国股票市场风险报酬率以沪深 300 指数月度数据为基础，先计算沪深 300 指数月均收益率，再把月收益率进行年化，以沪深 300 指数年化收益率作为市场风险报酬率，收购时、2023 年度商誉减值测试时与 2024 年度商誉减值测试时的市场风险溢价选取内涵相同。

④特有风险溢价：2023 年末、2024 年末商誉减值测试时，考虑到评估对象在公司的融资条件、资本流动性以及公司的治理结构等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的特定个体风险，镜联易购资产组特定风险调整系数 Rc 由收购时点的 3.00%调整为 4.00%。

4）与实际经营业绩的对比情况

2023 年、2024 年，镜联易购收入增长率与商誉减值测试中预测数据的对比情况如下：

单位：万元

项目	2024 年		2023 年	
	收入	增长率	收入	增长率
实际经营数据	174.69	373.16%	36.92	/
股权收购时点预测数据	656.67	31.97%	497.61	744.34%
2023 年商誉减值测试时点预测数据	361.43	520.38%	/	/

2023 年、2024 年，镜联易购毛利率与商誉减值测试中预测毛利率对比情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年
实际经营数据	63.54%	81.63%
股权收购时点预测数据	100.00%	100.00%
2023 年末商誉减值测试预测数据	60.15%	/

如上表所示，镜联易购收入增长率及毛利率实际经营数据较股权收购时及 2023 年预测时商誉减值测算中的预测数据差异较大，主要系镜联易购营业收入指标的预测主要基于标的公司历史年度的经营状况、管理层未来经营策略、商业模式、市场预测情况等确定。2023 年度及 2024 年度商誉减值过程中，镜联易购由于供应商体系变化导致其对商业模式和公司定位进行了发生较大改变所致。

（3）收购前后相比财务数据是否存在重大变化

收购前后汉高信息、镜联易购主要财务数据情况如下：

单位：万元

标的公司	汉高信息			镜联易购		
	2024 年	2023 年	2022 年	2024 年	2023 年	2022 年
总资产	284.30	308.90	383.11	560.87	1,741.73	908.99
总负债	953.18	962.17	864.25	988.81	736.35	865.28
所有者权益	-668.88	-653.27	-481.14	-427.94	1,005.38	43.72
营业收入	368.08	212.83	246.16	174.69	36.92	64.21
净利润	-15.60	-135.49	-304.71	-1,433.33	-644.00	-61.24

注：2022 年度财务数据未经审计。

汉高信息方面，其系眼镜零售行业数字化整体解决方案提供商，通过销售眼镜零售行业所需的管理系统软件及配套硬件、软件日常维护、二次开发等服务获取收益。汉高信息收入较为稳定，亏损有所减少，主要系汉高信息结合自身经营情况，减少成本开支所致。

镜联易购方面，在收购完成前，镜联易购的主营业务为充分利用其线上平台经营采购联盟业务，即通过线上平台向眼镜零售门店进行产品批发销售。自 2023 年并购以来，镜联易购根据市场反馈实际情况以及上游品牌供应商、经销商，下游加盟商等不同相关方的实际需求，规划的采购联盟业务与部分品牌商的供货体系存在一定价格冲突，镜联已勾选相应地调整了其加盟分销体系，其线上活跃门

店数量、线上成交额等指标下滑较多。由于上述因素，镜联易购在收购后镜联易购的经营情况、业务数据不及预期，2023 年、2024 年镜联易购亏损幅度变大。

综上，报告期内公司对汉高信息、镜联易购商誉减值测试参数选取具有合理性。收购前后，汉高信息、镜联易购财务数据存在一定变化，主要与标的公司供应商体系的变化及其对业务模式的调整相关。

3、2024 年末商誉全额计提减值准备的合理性，是否符合会计准则要求和《监管规则适用指引——发行类第 7 号》的相关规定

（1）2024 年末商誉全额计提减值准备的合理性

1）汉高信息

根据 2024 年末审计情况，依据国众联资产评估土地房地产估价有限公司出具的编号为：国众联评报字（2025）第 3-0084 号《博士眼镜连锁股份有限公司拟对合并杭州汉高信息科技有限公司股权形成的商誉进行减值测试所涉及的资产组可收回金额》的资产评估报告的信息，经测试汉高信息的相关资产组在 2024 年 12 月 31 日的账面价值为 1,381.92 万元，剔除商誉后资产组账面价值为 916.73 万元，资产可收回金额为 585.12 万元，包含相关资产组或者资产组组合的可收回金额小于剔除商誉后资产组账面价值，需对商誉全额计提减值准备。因此，公司 2024 年末对收购汉高信息产生的商誉全额计提减值准备合理。

2）镜联易购

根据 2024 年末审计情况，公司依据国众联资产评估土地房地产估价有限公司出具的编号为：国众联评报字（2025）第 3-0085 号《博士眼镜连锁股份有限公司拟对合并杭州镜联易购网络科技有限公司股权形成的商誉进行减值测试所涉及的资产组可收回金额》的资产评估报告的信息，经测试，镜联易购的相关资产组在 2024 年 12 月 31 日的账面价值为 1,765.27 万元，剔除商誉后资产组账面价值为 7.03 万元，资产可收回金额为 6.38 万元，包含相关资产组或者资产组组合的可收回金额小于剔除商誉后资产组账面价值，需对商誉全额计提减值准备。因此，公司 2024 年末对收购汉高信息产生的商誉全额计提减值准备合理。

（2）是否符合会计准则要求和《监管规则适用指引——发行类第 7 号》的相关规定

1）公司商誉减值相关会计处理符合会计准则要求

报告期内，公司每年年度终了聘请评估师对其商誉进行减值测试，并出具评估报告。公司及评估机构在进行资产减值测试时，对于因企业合并形成的商誉的账面价值，当自购买日起已按照合理的方法分至相关的资产组。评估机构在评估过程中根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》和《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》的相关会计准则的要求，充分分析了不同评估方法的适用性，恰当选择与商誉减值测试相适应的评估方法，会计师针对商誉测试实施了适当的审计程序，经核查，商誉减值的相关评估符合《企业会计准则第 8 号—资产减值》等相关企业会计准则的要求。

2）公司商誉减值相关会计处理符合《监管规则适用指引—发行类第 7 号》相关规定

报告期内，公司已根据《监管规则适用指引—发行类第 7 号》《企业会计准则第 8 号—资产减值》《会计监管风险提示第 8 号—商誉减值》的要求对商誉进行初始确认，并于各年末对商誉进行减值测试。公司系将收购汉高信息、镜联易购资产组的成本中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，确认为合并资产负债表中的商誉，初始计量准确。公司管理层、年审会计师自 2023 年以来均对汉高信息、镜联易购资产组是否存在特定减值迹象进行判断，并进行商誉减值测试，分别于 2023 年末、2024 年末分别计提商誉减值 530.09 万元及 1,214.16 万元，公司已详细披露相关资产组或资产组组合的可收回金额、确定过程及其账面价值（包括所分摊的商誉的账面价值），相关商誉减值信息披露充分、真实。

股权收购时点汉高信息、镜联易购的评估报告中使用的预测数据与实际数据存在差异系标的公司自身定位及经营业务调整所致。公司已于 2023 年、2024 年分别计提商誉减值准备 530.09 万元、1,214.16 万元，不存在集中大额计提商誉减值的情形。截至报告期末，公司商誉余额为 0 元，不存在大额商誉而未计提或较

少计提减值的情形，商誉计提过程谨慎合理。商誉减值原因不会对本次发行构成重大不利影响。

综上所述，报告期内公司商誉减值测试的参数选取具备合理性，收购前后相比标的公司财务数据存在重大变化主要系标的公司面临的供应商体系的变化及其对业务模式进行调整所致。2024 年末商誉全额计提减值准备具备合理性，符合会计准则要求和《监管规则适用指引——发行类第 7 号》的相关规定。

（十）结合公司商标被撤销以及存在撤销风险的具体情况及最新进展，说明发行人是否有权继续使用上述商标，对生产经营、品牌维护及本次募投项目实施是否存在重大影响，已采取及拟采取的具体措施及其有效性，是否对公司生产经营造成重大不利影响。

1、公司商标被撤销以及存在撤销风险的具体情况及最新进展

截至本回复出具日，公司争议商标被撤销及存在撤销风险（以下简称“商标撤销事宜”）的具体情况及最新进展如下：

序号	争议商标	商标图案	类别	申请撤销第三人	商标撤销事宜的具体情况及最新进展
行政诉讼阶段					
1	第 17924729 号商标		35	马赫汀国际贸易有限公司	2024 年 7 月 24 日，国家知识产权局根据第三人申请，以该商标无正当理由连续三年不使用为由作出撤销该商标注册的复审决定。2024 年 8 月 13 日，发行人向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求依法撤销国家知识产权局上述复审决定，并责令其重新作出决定。2025 年 1 月 15 日，北京知识产权法院向发行人出具案件受理通知书，截至本回复出具之日，北京知识产权法院尚未作出一审判决。
2	第 17924728 号商标		35	马赫汀国际贸易有限公司	2024 年 7 月 24 日，国家知识产权局根据第三人申请，以该商标无正当理由连续三年不使用为由作出撤销该商标注册的复审决定。2024 年 8 月 13 日，发行人向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求依法撤销国家知识产权局上述复审决定，并责令其重新作出决定。2025 年 1 月 15 日，北京知识产权法院向发行人出具案件受理通知书，截至本回复出具之日，北京知识产权法院尚未作出一审判决。

3	第1091684号商标		35	于辉	2024年9月14日，国家知识产权局根据第三人申请，以该商标无正当理由连续三年不使用为由作出撤销该商标注册的复审决定。 2023年12月20日，发行人向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求依法撤销国家知识产权局上述复审决定，并责令其重新作出决定。 2024年10月28日，北京知识产权法院作出一审判决，判决驳回发行人的诉讼请求。发行人向北京市高级人民法院提起上诉。 2025年1月13日，北京市高级人民法院作出二审判决，判决驳回上诉，维持原判。 2025年1月27日，国家知识产权局作出该注册商标的撤销公告，该注册商标专用权自公告之日终止。 2025年3月7日，发行人向最高人民法院提出再审申请，请求撤销上述一审、二审判决并依法改判，撤销国家知识产权局上述复审决定，并责令其重新作出决定。 2025年3月25日，最高人民法院向发行人出具案件受理通知书，截至本回复出具之日，最高人民法院尚未作出再审裁定。
4	第1091684号商标		35	马赫汀博士国际贸易有限公司	2024年3月20日，国家知识产权局根据第三人申请，以该商标无正当理由连续三年不使用为由作出撤销该商标注册的复审决定。 2024年4月22日，发行人向北京知识产权法院提起行政诉讼，请求依法撤销国家知识产权局上述复审决定，并责令其重新作出决定。 2025年1月24日，北京知识产权法院向发行人出具案件受理通知书，截至本回复出具之日，北京知识产权法院尚未作出一审判决。
国家知识产权局复审阶段					
5	第1091684号商标		35	莫建红	2024年8月23日，国家知识产权局根据第三人申请，以该商标无正当理由连续三年不使用为由作出撤销该商标注册的初审决定。 发行人已在法定期限届满前向国家知识产权局申请复审，截至本回复出具之日，国家知识产权局尚未作出复审决定。
6	第1091685号商标	DOCTOR	35	莫建红	2024年8月23日，国家知识产权局根据第三人申请，以该商标无正当理由连续三年不使用为由作出撤销该商标注册的初审决定。 发行人已在法定期限届满前向国家知识产权局申请复审，截至本回复出具之日，国家知识产权局尚未作出复审决定。

2、关于发行人是否有权继续使用争议商标

根据《中华人民共和国商标法》第五十五条，法定期限届满，当事人对商标局做出的撤销注册商标的决定不申请复审或者对商标评审委员会做出的复审决定不向人民法院起诉的，撤销注册商标的决定、复审决定生效。被撤销的注册商标，由商标局予以公告，该注册商标专用权自公告之日起终止。

截至本回复出具之日，除第 1091684 号商标 已于二审判决生效后被国家知识产权局公告撤销外，第 17924729 号及第 17924728 号商标 （以下合称“双马商标”）所涉行政诉讼尚未作出一审判决，第 1091685 号商标DOCTOR（以下简称“DOCTOR 商标”）所涉商标审查尚未作出复审决定，撤销该等注册商标的决定或复审决定尚未生效。

综上，第 17924729 号、第 17924728 号及第 1091685 号商标目前仍为有效注册商标，公司有权继续使用。

3、发行人已采取及拟采取的具体措施及其有效性

（1）就争议商标相同或近似图样申请著作权及注册商标

1）已采取的措施

在上述商标撤销事宜发生之前，公司已就与双马商标近似的图样取得了注册商标专用权，具体情况如下：

序号	商标样式	注册号	类别	注册日期	有效期至
1		9290389	9	2012.07.14	2032.07.13
2		9290390	44	2012.06.07	2032.06.06

在商标撤销事宜发生后，公司进一步加大了知识产权保护力度并已采取相关措施，具体如下：

①申请作品著作权

序号	作品名称	作品图样	登记号	作品类别	创作完成日	登记日期
1	博士 DOCTOR		国作登字-2024-F-00218758	美术	1993.03.21	2024.07.26
2	博士 DOCTOR+博士眼镜 图文组合	博士眼镜 博士眼镜	国作登字-2025-F-00006547	美术	1993.03.21	2025.01.08
3	博士 DOCTORGLASSES 系列 图文组合	DOCTOR GLASSES 博士眼镜 DOCTORGLASSES	国作登字-2025-F-00006546	美术	2019.11.12	2025.01.08
4	双马图案		国作登字-2025-F-00006548	美术	1993.03.21	2025.01.08

②提起新的注册商标申请

同时，公司已就双马商标相同或近似的图样提起了新的注册商标申请，具体情况如下：

序号	商标样式	注册号/申请号	类别	注册日期	有效期至
1		63529633	9	2022.09.21	2032.09.20
2		61365728	44	2023.06.14	2033.06.13
3		84580345	35	正在申请中，状态为等待实质审查	
4		84579118	35	正在申请中，状态为等待实质审查	

2）措施的有效性

首先，根据《商标审查审理指南》第十四章“损害他人在先权利的审查审理”，未经著作权人的许可，将他人享有著作权的作品申请注册商标，该等商标应当不予核准注册或者予以无效宣告。因此，公司就争议商标相同或近似的图样申请作品著作权登记，能够降低后续第三方申请与争议商标相同或近似的商标被核准注册的可能性。

其次，双马商标仍为第 35 类有效注册商标，且公司已取得与其图形外观和整体排列组合方式近似的图形在第 9 类、第 44 类商标上的注册商标权，并重新提交了第 35 类双马商标的注册申请，该等措施能够降低其他主体在相同商标类别上注册与双马商标相同或者近似商标的可能性。

（2）固定及强化注册商标在核定服务上使用的证据链条

1）已采取的措施

公司已与相关品牌方签署专项推广宣传合同，并通过收集、固定该等合同的履行资料，以及通过官网、公众号、报刊、展览会及门店场所等其他方式为品牌方提供推广及宣传服务的证据，不断固定并强化发行人相关注册商标在第 35 类替他人推销等核定服务上使用的证据链条。

2）措施的有效性

根据《中华人民共和国商标法》第四十九条，注册商标成为其核定使用的商品的通用名称或者没有正当理由连续三年不使用的，任何单位或者个人可以向商标局申请撤销该注册商标。因此，公司通过固定并强化发行人注册商标在核定注册服务上使用的证据，能够降低相关注册商标因连续三年不使用而被申请撤销的风险。

（3）建立健全商标管理及品牌维护机制

1）已采取的措施

公司已在发行人及控股子公司内部制定并发布了注册商标管理规范，明确了公司及其控股子公司内部对于注册商标管理的职责与分工，建立健全了公司商标确权、使用、侵权检测及监督保障的全周期管理机制。同时，公司通过线下调查反馈、线上浏览及商标注册专业机构支持等渠道，积极监测及搜集商标抢注、侵权及不正当竞争等线索，并将根据实际情况积极开展维权行动。

2）措施的有效性

通过建立健全商标管理及品牌维护机制，能够加强和保障公司在注册商标使用及管理方面的合法合规性，并降低公司的注册商标权益被侵权等带来的不利影响，从而对公司的商标管理及品牌维护产生积极作用。

基于上述，公司已针对撤销事宜采取或拟采取相关措施，且该等措施具有有效性。

4、撤销事宜对发行人生产经营、品牌维护及本次募投项目实施是否存在重大影响

截至本回复出具之日，争议商标中的第 17924729 号、第 17924728 号及第 1091685 号商标仍为有效注册商标，公司有权继续使用。若按照最坏结果原则预计，假设争议商标均被撤销，亦不会对公司生产经营、品牌维护及本次募投项目实施产生重大不利影响，具体如下：

（1）公司开展经营及实施募投项目对争议商标的依赖程度较小

公司的主营业务为眼镜零售连锁经营，本次募投项目中主要涉及使用争议商标的项目为“连锁眼镜门店建设及升级改造项目”及“总部运营管理中心及品牌建设项目”。发行人开展经营及实施募投项目对争议商标的依赖程度较小，具体原因如下：

首先，公司通常将争议商标与发行人其他商标进行组合使用，主要用于对外品牌宣传、商务合同签订以及“博士眼镜”品牌门店门头和产品物料中。除争议商标外，公司所组合使用的其他注册商标均为有效状态，不存在争议及纠纷，公司有权继续使用。公司未在自有品牌产品的镜片和镜架上使用争议商标，不存在经营销售争议商标所涉产品的情况。

其次，公司自设立以来一直主要从事眼镜零售连锁经营业务，已形成包含“博士眼镜”品牌在内的多层次品牌体系，而争议商标仅为“博士眼镜”品牌门店门头所使用的组合商标的组成部分。从公司所处业态来看，公司的核心竞争力集中体现在品牌影响力、销售网络规模、专业的服务水平和渠道优势等多个方面，无论是对于眼镜门店的消费者，还是公司相关产品的供应商，争议商标并非其识别并选择商家的唯一决策依据。

最后，公司“博士眼镜”品牌门店门头及对外宣传资料中使用的并非单一图样，假设争议商标均被撤销，发行人亦能够以其他有效注册商标替换争议商标。

（2）公司继续使用争议商标的风险较低

首先，根据《中华人民共和国商标法》相关规定，我国采取的是以自愿注册为原则、强制注册为例外的商标注册制度，公司主营业务所涉商品及服务不存在强制注册商标的要求。因此，即使争议商标均被撤销，在无第三人取得与前述图形相同或相似的商标权或著作权的情况下，公司仍可继续使用该等商标所涉图形。

其次，关于双马商标，如本问题回复之“一/（十）/3、发行人已采取及拟采取的具体措施及其有效性”部分所述，公司已就争议商标相同或近似的图样申请作品著作权登记，其他主体在相同注册类别上申请与双马商标相同或者相似的商标被核准的可能性较低；DOCTOR 商标通常组合使用且不处于显著位置，因在商标组合中使用 DOCTOR 字样而造成消费者混淆的可能性较低。

最后，即使相关主体后续就争议商标图形取得商标注册，公司可根据《中华人民共和国商标法》第五十九条主张在先使用权利，即在原有使用范围内继续使用争议商标。

因此，公司因继续使用争议商标的风险较低。

（3）公司已就商标撤销事项采取了相关有效措施

公司已就商标撤销事项采取了有效应对措施，能够降低注册商标被申请撤销、商标侵权等风险，并对公司的商标管理及品牌维护产生积极作用。

基于上述，截至本回复出具日第 17924729 号、第 17924728 号及第 1091685 号商标仍为有效注册商标，公司有权继续使用，假设争议商标均被撤销亦不会对公司生产经营、品牌维护及本次募投项目实施产生重大不利影响。

二、请保荐人、会计师核查并发表明确意见，请律师核查（8）（9）（10）并发表明确意见。请保荐人、会计师说明对公司收入真实性的核查情况、核查证据及核查结论，并说明报告期内现金交易相关内部控制制度及其执行情况，公司现金收付和管理的内部控制是否有效

（一）会计师核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）查阅行业研究报告；查阅发行人各年度报告并访谈发行人管理层，以了解发行人行业竞争状况、下游客户需求情况、发行人销售情况、收入成本变动原因、2024 年收入增长而净利润下降的原因、发行人已采取及拟采取的应对措施；查阅发行人关于销售费用、毛利率变动具体情况的说明；查阅与资产减值损失相关的评估报告。

（2）了解并复核发行人关于现金交易的内部控制管理制度及其执行情况；获取发行人现金交易明细，并与发行人业务系统数据进行核对；取得并复核发行人报告期内银行账户流水，将主要存款银行账户明细与现金存款记录进行比对，分析是否存在重大异常情况。获取并复核发行人其他业务收入明细，分析其具体内容及变动情况。

（3）取得并查阅发行人各模式下分产品、分品牌收入、毛利情况统计表，访谈发行人管理层，以了解发行人各模式下业务对应的人员服务及房租等费用支出情况，毛利率存在差异的原因及合理性。

（4）针对供应商返利，结合合同、返利确认函等资料确认返利具体形式、计算方式及支付政策；分析返利金额波动原因，并与供应商采购金额、发行人销售收入金额等进行分析，确认是否具有匹配性；访谈发行人财务及业务管理层，了解返利金额对发行人业绩的影响及其可持续性，了解并评估发行人针对返利可能产生的风险制定的应对措施。

（5）访谈发行人管理层，了解线上业务发展情况、发行人线上平台费用的用途、主要构成、支付对象、开展效果等；获取报告期内发行人线上业务 GMV 和发行人销售费用明细，测算线上平台费率；查阅同行业挂牌发行人千叶眼镜的公开转让说明书等文件，进行同行业发行人数据对比分析。

（6）访谈发行人财务总监，了解发行人业务模式、客户信用政策、账龄较长应收账款情况等；复核发行人应收账款明细，对账龄结构、余额变动、期后回款情况，结合发行人主要客户合同核查发行人信用政策的执行情况、是否存在放

宽信用期进行销售的情形；查询公开资料分析同行业可比发行人应收账款坏账准备计提比例，确认是否与发行人存在重大差异。

（7）取得并复核发行人报告期内存货明细，分析存货结构、存货库龄及跌价准备计提情况；访谈发行人财务总监，了解发行人报告期内各类存货余额变动的原因、存货跌价准备计提政策等；通过查询公开资料，分析同行业可比发行人存货周转率、存货跌价准备计提比例、存货跌价政策等是否与发行人存在重大差异。

（8）复核报告期内其他应收款明细，分析交易对象、账龄合理性并进一步确认交易对象是否与发行人董监高、大股东及一致行动人是否存在关联关系；取得并复核主要其他应收账款欠款方合同，分析其交易背景、交易内容及合同约定等情况，确认发行人其他应收款是否存在重大异常。

（9）了解商誉形成过程，并复核商誉减值测试计算过程；访谈发行人管理人员，了解收购汉高信息、镜联易购的背景原因、收购后业绩发生变动的原因；了解发行人商誉减值测试相关的关键参数；对各年度关键参数进行对比，分析差异原因及合理性；获取汉高信息、镜联易购收购日及各期商誉减值测试评估报告、财务报表，将预测期收入增长率和毛利率等关键指标和实际完成情况进行对比；根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》有关商誉减值的规定和《监管规则适用指引——发行类第 7 号》的相关规定，逐项分析相关商誉减值评估合规性。

（10）查阅第 17924729 号、第 17924728 号、第 1091684 号及第 1091685 号争议商标所涉商标权撤销审查及行政诉讼相关资料；查阅发行人相关注册商标证书、申请文件，以及相关作品著作权登记证书；查阅核查发行人与品牌方签署的专项推广宣传合同、合同履行资料等发行人为品牌方提供推广及宣传服务的资料；查阅发行人制定的《第 35 类注册商标管理规范》；登录中国商标网、中国版权保护中心著作权登记系统等网站查询公示信息；就商标事项访谈发行人管理层、查阅发行人出具的说明；获取中国眼镜协会呈交最高人民法院、北京知识产权法院的说明函件，查阅发行人律师出具的法律意见书。

2、核查意见

（1）发行人2024年收入同比增加的情况下净利润同比下降，主要受其加大市场拓展投入产生的人员及房租支出、收入结构及促销推广活动影响综合毛利率、计提商誉减值损失的影响。发行人2024年收入增长符合眼镜行业市场规模持续扩大的趋势。发行人已按要求说明已采取和拟采取的应对措施，该等措施已取得良好成效，2025年一季度收入及利润均实现同比增长。

（2）发行人已说明发行人存在现金交易以及现金交易金额在各期收入中的占比，发行人相关内部控制制度完善，执行情况良好；发行人已结合其他业务收入的具体内容，说明报告期内变动的原因及合理性。

（3）发行人已按要求说明了各模式下毛利率存在差异的原因及合理性；发行人各模式下毛利率存在差异，主要是各模式下销售所需要履行的义务不同，销售人员薪酬、房屋租金等销售费用支出存在差异，且不同模式下客户价格体系及议价能力存在差异、毛利率更高的自有品牌产品销售占比存在差异，原因合理。

（4）发行人已结合报告期内各类供应商返利的具体形式、计算方式及支付政策等，说明供应商与同期供应商采购金额、销售收入相匹配；发行人已说明供应商返利2024年出现较大增长的原因及合理性；发行人已说明返利对发行人业绩的影响，发行人供应商返利具有可持续性，发行人已说明了可能产生的相关风险及其应对措施。

（5）发行人线上平台费主要通过在各线上平台投放广告、与达人合作等方式实施，主要分为平台销售佣金、推广费用及其他等类别，发行人每期根据广告投放计划进行竞价投放。发行人通过线上平台销售可以拓展销售渠道、提升品牌影响力、促进线上线下融合发展，具有必要性。报告期内发行人线上平台费用占线上销售金额和总体销售费用的比例变动较为稳定，与同行业发行人的做法存在相似性，符合行业惯例，博士眼镜线上收入占比、线上平台费率均高于同行业发行人，具有商业合理性。

（6）发行人已结合发行人业务模式、信用政策、账龄、趋势变化、同行业可比发行人情况、期后回款情况等，说明应收账款坏账准备计提的充分性；发行人应收账款信用政策得到了严格执行，发行人不存在放宽信用期进行销售的情形；

发行人已说明账龄较长的应收账款情况及其原因，发行人账龄较长的应收账款金额较小，且账龄较长的原因合理。

（7）发行人已结合报告期内存货规模和结构、库龄和跌价准备计提政策、同行业可比发行人情况等，量化说明了存货镜架、太阳镜和隐形眼镜等各项明细及总体期末余额变动原因，发行人各类存货变动原因合理；发行人已说明发行人存货周转率等指标与同行业可比发行人基本一致；发行人存货跌价准备计提充分。

（8）除发行人因履行员工社保、公积金代扣代缴义务产生以及垫付公租房/人才房租金产生的其他应收款以外，发行人其他应收款交易对象与发行人董监高、大股东及一致行动人不存在关联关系。

（9）发行人已结合汉高信息、镜联易购的基本情况、经营模式、收购背景，评估定价依据及其公允性、实现业绩情况等说明报告期内商誉减值测试参数选取的合理性；发行人已结合预计增长率、毛利率以及与实际经营业绩的比对情况，说明收购前后发行人财务数据存在的变化，并对变化原因进行说明；发行人 2024 年末商誉全额计提减值准备具备合理性，会计处理符合会计准则要求和《监管规则适用指引——发行类第 7 号》的相关规定。

（10）第 17924729 号、第 17924728 号及第 1091685 号商标目前仍为有效注册商标，发行人有权继续使用；发行人已针对撤销事宜说明已采取或拟采取相关措施，且该等措施具有有效性；截至本回复出具日第 17924729 号、第 17924728 号及第 1091685 号商标仍为有效注册商标，发行人有权继续使用，假设争议商标均被撤销亦不会对发行人生产经营、品牌维护及本次募投项目实施产生重大不利影响。

（二）会计师对发行人收入真实性的核查情况、核查证据及核查结论

1、核查程序

结合发行人业务模式、收银方式、客户结构等情况，我们针对收入真实性执行的主要核查程序的核查证据具体如下：

（1）客户函证

我们对发行人主要客户进行函证，其中，对交易额较大的联营/分销业务对手方直接函证其交易额，对零售业务由于客户分散、金额琐碎，因此通过函证商业地产商、收银平台、线上交易平台等方式验证相应订单交易流水情况，前述两者的函证范围不重叠。

1）联营/分销交易额函证

我们发函及回函比例如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
发函金额	34,718.45	29,106.48	20,158.96
当年收入	39,712.12	35,286.82	26,884.08
覆盖率	87.43%	82.49%	74.98%
回函相符金额	4,049.53	4,203.52	4,252.29
通过客户 A 供应商系统验证的交易金额[注]	29,611.05	23,845.59	14,727.89
回函不符但可确认金额	451.48	513.55	486.46
回函比例	98.25%	98.13%	96.57%

注：客户 A 为发行人重要联营客户，其供应商系统数据为双方对账唯一依据，因此我们通过下载供应商系统数据、IT 审计等方式核查确认了双方交易金额。

2）零售交易额流水函证

我们发函及回函比例如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
对团购平台、线上平台、商业地产商、收银平台发函金额	52,440.72	49,795.50	44,813.96
零售收款额	82,147.30	83,714.70	70,421.57
覆盖率	63.84%	59.48%	63.64%
回函相符金额	32,419.09	32,040.50	30,412.59
回函不符但可确认金额	12,913.12	11,540.83	9,296.51
回函比例	86.44%	87.52%	88.61%

注 1：零售收款额按销售商品、提供劳务收到的现金*当年零售业务收入占比测算；

注 2：上述回函不符主要系双方因手续费等事项导致的小额差异所致。

综合以上两类函证的范围、联营分销与零售业务的收入占比，我们通过函证的方式核查了发行人约70%的收入/交易额。

（2）客户走访

发行人的法人客户主要是第一大客户客户A，其余客户相对较小且分散。我们针对联营及分销客户组织了现场/视频走访，覆盖比例如下表所示：

单位：万元

项目	2024年	2023年	2022年
走访客户收入	32,253.79	26,720.34	18,299.21
联营及分销营业收入	39,712.12	35,286.82	26,884.09
客户走访覆盖比例	**81.22%**	**75.72%**	**68.07%**

其中，通过对第一大客户客户A现场走访，客户未按访谈问卷逐项回答问题，但对双方合作真实性、业务延续性，以及供应商管理系统可靠性等进行了确认，并表示客户A建立的供应商管理系统为与供应商对账的唯一依据，相关交易数据可从供应商系统直接获取。

（3）销售与收款内控测试、细节测试

我们针对发行人销售与收款循环执行了内控测试，主要包括穿行测试及控制测试。穿行测试包括取得并复核不同模式下穿行测试样本，控制测试包括在发行人销售与收款内控循环重要节点，按照控制点发生频率抽取一定量的控制测试样本进行复核。在此基础上，我们针对发行人销售业务共抽取了100笔订单，覆盖报告期内，检查了销售合同、销售订单、出库单、收款凭证、物流单等主要业务节点记录，验证了发行人销售收入的真实性。

（4）分析性程序

我们针对报告期内收入进行多维度分析，主要包括：①报告期内营业收入变动分析、营业成本构成及变动分析；报告期内发行人毛利率分析、单价分析等，按照不同销售模式、不同品牌体系、产品类别、区域等维度分析收入、成本等指标变动的原因及合理性；②对报告期末及期初收入明细进行分析复核，确认发行人收入截止性；③获取同行业上市公司毛利率水平，进行横向对比分析。

（5）流水核查

我们获取了发行人及其子公司、分公司对应基本户银行出具的《已开立银行账户结算清单》及 2022 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日上述主体的银行对账单，通过访谈、函证等多项核查手段对资金流水进行核查。2022 年至 2024 年，覆盖发行人及其下属子公司、分公司银行账户共计 231 个（含销户）。我们对达到重要性水平的资金往来实施双向核查。

针对发行人收入真实性相关的银行流水主要核查程序包括：①逐笔核查银行流水所载交易对方信息，判断交易对方是否为关联方、发行人员工或其他关系密切的相关方；②逐笔核查银行流水所载交易内容，判断是否具有真实交易背景、是否存在异常资金往来、是否存在体外资金循环等情形；③获取异常银行流水的原始交易凭证，具体为从银行收付款记录追查至对应原始单据，如银行收付款单据、销售发票、供应商付款单据等。

（6）IT 审计

针对发行人零售消费企业的特性，发行人进行了专项 IT 审计工作，对发行人 2024 年度销售数据的真实性、完整性等系统数据进行专项审计，具体情况如下：

1）信息系统控制测试

针对发行人 2024 年的信息安全治理环境、信息系统管理和信息系统运行情况，IT 审计选取目标发行人主要业务流程涉及的关键信息系统，并对这些系统进行信息系统一般性控制测试和信息系统应用控制测试，评估发行人信息系统管理水平及主要信息系统对业务运行的支撑能力和存在的风险，确定信息系统稳定性和数据来源可靠性。

信息系统控制测试涵盖的具体内容如下表所示：

控制测试类别	具体测试内容
信息科技治理	涉及公司信息科技治理组织架构、信息科技战略规划、预算编制与跟踪、员工培训与绩效评估、信息安全风险评估与安全检查等
信息安全管理和系统及数据访问管理	涉及信息安全管理体系建设、信息技术资源的物理访问控制、用户角色与权限管理、系统用户密码管理、超级用户的审核、网络

	安全与数据安全等
信息系统开发、测试和维护	涉及产品开发制度、项目立项、项目开发、项目测试、项目交付验收等过程管理、开发测试与生产环境隔离、系统变更管理等
信息科技运维管理	涉及系统数据备份管理、恢复性测试、事件和问题管理、数据防篡改管理、外包服务商的选择与评估等
信息科技应用层控制	涉及公司眼镜零售连锁业务相关的采购与付款循环、销售与收款循环、库存核算在关键信息系统中的数据流转过程控制，通过系统应用控制测试与穿行测试验证业务数据在各环节是否连续、准确，各关键节点是否得到有效控制

2）主要运营及财务数据核查（CAATs）

IT 审计结合信息系统控制测试所执行的业务流程梳理、穿行测试及控制测试程序，梳理目标公司关键业务数据与财务数据的存储方式、流转路径、数据粒度及关联逻辑，借助计算机辅助审计技术对核查期间目标公司主要销售模式的关键业务及财务数据进行一致性核查，验证目标公司关键销售数据与财务数据的准确性和完整性；并以风险为导向，梳理核查期间目标公司眼镜零售连锁业务运营过程中各类关键业务和财务指标数据，分析指标数据变化趋势以及指标数据间匹配关系的合理性，对分析过程中发现的异常情形进行重点核查（如适用），从而排查目标公司眼镜零售连锁业务的主要业务指标是否存在背离或违反正常商业逻辑的异常情形。

我们取得并复核了 IT 审计 2022-2023 年工作总结，并复核了 IT 审计的 2024 年工作底稿及其出具的专项核查报告，确认了 IT 审计程序执行的有效性。

（7）电话回访

由于发行人客户以终端自然人客户为主，我们随机抽取 100 个订单样本（含零售客户、联营客户最终消费者），开展消费者电话回访工作，对销售订单的真实性、产品及服务满意度等方面进行重点了解。电话回访结果显示，在已接通的电话中，客户均对交易信息确认无误，未接通电话主要系客户电话长时间未接通或拒接所致，我们通过查验系统订单信息、回款资料等方式对该部分订单进行了补充核查。经核查，发行人销售订单真实、收入确认时点准确。

2、核查结论

经核查，我们认为，报告期内发行人收入确认真实，核算准确、完整。

（三）说明报告期内现金交易相关内部控制制度及其执行情况，公司现金收付和管理的内部控制是否有效

1、核查程序

我们获取了发行人制定的《门店销售及收款制度》《货币资金管理制度》等发行人内部控制制度，并通过内控测试、访谈发行人财务总监等方式，了解、确认了发行人现金交易的内部控制及其执行情况，具体内容如下：

为加强门店资金管理，防范资金风险，发行人制定了《门店销售及收款制度》《货币资金管理制度》等，对现金收款、现金缴存、现金盘点等方面作出规范和指导。具体如下：

（1）现金收款：在消费者完成消费至收银台结账时，门店员工应确保实收金额与应收金额一致，将支付信息录入汉高系统并妥善保管收银小票备查。门店员工应于每日交班时清点收到的营业款，妥善存放于收银台的专用抽屉内或保险柜中，并采取锁闭措施以确保安全。

（2）现金缴存：财务部将公司指定的银行卡下发给门店用于缴存现金，公司门店每天收取的现金累计至 1,000 元，则需由店长或代班经理人于次日（节假日顺延）存入公司指定的银行账户，银行存款时填写的现金缴款单需备注门店代码与营业款日期。如遇到工作日未能及时存储的情况，可以顺延到下一个工作日再存入银行卡内，但需提前电话或邮件向财务部报备。

（3）现金盘点：店长或代班经理是门店销售情况的主要负责人，需要每日对门店业绩进行整理并于每月月末对门店现金进行盘点；公司财务人员每月对现金交易进行复核确认，确保账实一致；公司门店稽核部不定期对门店开展现场巡查工作，其中会对门店现金进行盘点，并将盘点前一天未存交银行的现金收入和当天实际现金收入之和与实际盘点的金额进行核对；此外，在公司半年度及年度盘点中，公司组织门店店长、店员、财务人员等对门店现金进行统一盘点。

2、核查结论

经核查，我们认为，报告期内发行人已按照上述现金管理内控制度进行管理，执行情况良好，发行人现金收付和管理的内部控制有效。

问题二

根据申报材料，本次发行可转换公司债券的募集资金总额不超过人民币 37500 万元（含），扣除发行费用后的募集资金净额拟用于投入以下项目：

单位：万元

序号	项目名称	总投资金额	拟使用募集资金
1	连锁眼镜门店建设及升级改造项目（以下简称项目一）	35,012.20	18,000.00
2	总部运营管理中心及品牌建设项目（以下简称项目二）	22,998.80	7,000.00
3	数字化平台升级建设项目（以下简称项目三）	9,277.31	7,000.00
4	补充流动资金	5,500.00	5,500.00
合计		72,788.31	37,500.00

注：在本次发行可转换公司债券募集资金到位之前，公司将根据募集资金投资项目实施进度的实际情况通过自筹资金先行投入，并在募集资金到位后按照相关法律、法规规定的程序予以置换。

项目一拟在重点城市开设 225 家智能眼镜门店，并对目前的老旧门店进行升级改造。2020 年至 2024 年公司年度新开门店分别为 52 家、114 家、67 家、51 家、78 家，年均新开门店数量为 72.4 家。截至 2024 年末，公司已在全国范围内的 25 个省、市、自治区拥有 557 家门店。

项目二计划在深圳市购置办公场地建设总部运营管理中心，并在深圳、上海、北京等地建立公司品牌形象体验中心，募集资金拟全部投入场地购置及装修。项目三拟投入业务系统、IT 基础设施和信息安全建设。

三个项目计划建设实施周期为 36 个月，项目一建设完毕后平均销售毛利率 70.63%，报告期各期，公司的销售毛利率分别为 61.84%、63.07%和 61.71%。项目二和项目三不直接产生经济效益，不涉及效益测算。三个项目拟使用募集资金投入内容均为资本性支出，补充流动资金属于非资本性支出，占比为 14.67%。

公司在 2023 年之后存在研发费用，主要涉及收购汉高信息及镜联易购所产生 IT 软件开发费用。公司拟设置智能眼镜专项研发投资约 6000 万元，用于与智能眼镜相关的技术研发、产业链公司投资。本次募投项目一拟在门店设置智能眼镜专区。

报告期各期末，公司货币资金余额分别为22600.43万元、19354.09万元和19933.56万元，主要为银行存款和其他货币资金。2022及2023年，公司不存在短期借款。

公司2017年首发项目包括"营销服务平台建设项目"和"信息化建设项目"，存在延期、变更实施地点的情况。

请发行人：（1）以通俗易懂的语言，结合本次各募投项目的具体内容、产品及客户、市场竞争情况等，分别对应说明与公司现有业务、首发两个项目的具体区别和联系，是否涉及新业务、新产品或新服务。（2）结合智能眼镜行业及公司发展情况、三个项目具体内容、场地合同期限、项目规划进度等，说明发行人是否具备本次募投项目的技术、人才、专利、设备等储备，项目实施是否存在重大不确定性，募集资金是否主要投向主业，是否符合《注册办法》第四十条相关规定。（3）结合眼镜产品使用寿命、各地区市场需求差异、报告期内闭店情况、公司销售情况、现有产能及在手订单或意向性协议等，说明项目一扩张门店数量测算依据及合理性、门店扩产是否与现有各地区门店网络存在重复，装修费用、仪器设备投入等投资规模是否审慎、合理，本次扩大业务规模的必要性、新增产能规模的合理性及新增产能具体消化措施，是否存在过度融资。（4）各募投项目是否属于需要前置审批特许经营的业务，相关实施主体已获取的资质是否已完整覆盖其预计开展业务范围，相关人员配备是否已获取相应资质，募投项目实施是否存在实质障碍。（5）结合项目用地计划，基地建设的设计规划、人均面积、具体用途，说明项目二建筑面积是否与项目人员规模匹配，相关建设的必要性和规模的合理性；如涉及厂房建设，列示具体厂房建设计划并说明是否仅自用，本次募投项目的其他项目是否涉及上述情况。（6）结合各明细项目所需资金的测算假设及主要计算过程，说明各项投资支出的必要性和合理性，是否包含董事会前投入的资金，非资本性支出和补流比例是否符合要求。（7）结合募投项目收益情况的测算过程、测算依据，并对比本次募投项目与公司前期其他项目以及同行业可比公司相似项目，说明募投项目毛利率等效益测算的合理性及谨慎性；量化分析本次募投项目新增折旧摊销对发行人经营业绩的影响。（8）结合目前智能眼镜行业的发展趋势、公司未来发展规划、该业务现有人员数量、主要项目进展及成果等，说明报告期内研发投入变动原因及合理性，智能眼镜相

关研发是否具有行业普遍性，对发行人持续经营能力及本次募投项目实施的影响。（9）结合业务发展等情况，说明营运资金缺口计算主要参数选择的谨慎性及合理性，并结合日常运营资金需求、预计未来大额资金支出、目前资金缺口、银行授信状况、货币资金余额及用途、公司资产负债结构与同行业可比公司的对比情况，说明本次融资的必要性及规模的合理性。（10）补充说明前次募投项目调整、变更、终止等变动的原因及合理性，是否已按规定履行相关审议程序与披露义务，是否存在擅自改变前次募集资金用途未做纠正，或者未经股东大会认可的情形。

请发行人补充披露相关风险。

请保荐人核查并发表明确意见，请会计师核查（6）-（9）并发表明确意见，请律师核查（1）-（5）（10）并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）结合各明细项目所需资金的测算假设及主要计算过程，说明各项投资支出的必要性和合理性，是否包含董事会前投入的资金，非资本性支出和补流比例是否符合要求

1、各明细项目所需资金的测算假设及主要计算过程，说明各项投资支出的必要性和合理性

（1）项目一投资测算过程

本项目预计总投资为 35,012.20 万元，拟使用募集资金投入金额 18,000.00 万元，全部投向本项目的资本性支出，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目建设内容	项目资金	投资占比	募集资金投入金额
一	**新店拓展投资**	**28,103.30**	**80.27%**	**11,420.10**
1	装修费用	7,865.40	22.46%	11,420.10
2	仪器设备投入	3,701.63	10.57%	
3	初始年物业租赁费用	9,722.88	27.77%	-

4	铺货资金	4,198.00	11.99%	-
5	预备费	1,274.40	3.64%	-
6	铺货资金	1,341.00	3.83%	-
二	**老店升级改造投资**	**6,908.90**	**19.73%**	**6,579.90**
1	装修费用	6,579.90	18.79%	6,579.90
2	预备费	329.00	0.94%	-
三	**项目总投资**	**35,012.20**	**100.00%**	**18,000.00**

本项目主要由两个部分构成，一是公司拟在重点城市开设 225 家智能眼镜门店，二是公司拟对目前的老旧门店进行升级改造。本项目的投资构成、测算依据和测算过程如下：

1）连锁眼镜门店建设投资

本项目中新建智能眼镜门店部分的主要内容包括新店的装修费用、仪器设备投入、租赁费用、铺货资金及预备费等，具体如下：

①装修费用

本项目的装修费用主要依据单店装修费用及装修店铺数量确定。根据公司近年来店铺装修标准及历史经验确定装修成本，具体测算过程如下：

项目	单店规划平均面积（㎡）	装修单价（元/㎡）	单店装修费用（万元）	规划店铺数量（家）	装修费用（万元）
博士眼镜店	70	4,800	33.60	184	6,182.40
总统店	80	7,500	60.00	18	1,080.00
渠道合作配镜中心	60	5,500	33.00	15	495.00
视光中心	30	4,500	13.50	8	108.00
合计	**240**	**22,300**	**140.10**	**225**	**7,865.40**

根据 2022 年至 2024 年公司门店的历史装修费用情况，并基于本项目的建设背景与实施目的，本次项目的建设系在传统眼镜门店布局规划的基础上，设置智能眼镜专区。根据公司与供应商的初步询价情况，智能眼镜专区装修预计需增加装修投资约 500 元/㎡，对本次门店装修费的测算如下：

单位：元/㎡

品牌体系	2022 年-2024 年门店装修价格均值	智能眼镜专项投入单价	含智能眼镜的 2022 年至 2024 年门店装修价格	本次募投项目单位面积投资价格测算
博士眼镜	4,675.16	500.00	5,175.16	4,800.00
总统眼镜	7,021.79	500.00	7,521.79	7,500.00
渠道合作配镜中心	3,831.42	500.00	4,331.42	5,500.00
视光中心	4,828.30	-	4,828.30	4,500.00

注 1：根据规划本项目中视光中心类型门店不考虑智能眼镜装修投入；
注 2：门店装修价格为已剔除利用旧材料和设备因素，选择与本次规划建设面积相当的门店进行测算。

根据上表，本次募投项目中的博士眼镜、总统眼镜、视光中心的规划装修价格均低于历史水平（含智能眼镜专项投入），本次募投项目的测算具备谨慎性。本项目渠道合作配镜中心的规划装修价格高于历史水平主要原因系：①该体系门店的坪效水平较高、客流量较大，公司为提升品牌影响力提高了门店装修预算；②合作方根据历史合作情况对装修标准提出了更高的要求，因此本次募投项目在测算投资时将标准适当上提，符合公司目前与渠道合作的背景情况。

综上所述，与公司历史装修标准相比，本项目装修费用整体较为谨慎、合理。

②仪器设备投入

根据公司历史开店铺设仪器设备品类、规格及数量进行预估，进而确定单店仪器设备投资，具体测算过程如下：

单位：万元

项目	单店仪器设备投资	门店数量（家）	设备投资
博士眼镜店	13.03	184	2,398.26
总统店	33.48	18	602.71
渠道合作配镜中心	33.48	15	502.26
视光中心	24.80	8	198.40
合计	**104.80**	**225**	**3,701.63**

门店设备需求数量根据公司历史门店运营情况确定，单价根据供应商报价进行确定，不同品牌的门店设备投资明细如下表：

单位：万元

店铺描述	设备名称	品牌	型号	单位	数量	单价	总价
博士眼镜标准店铺	生物测量仪	蔡司	Colombo lOL Lite	台	1	7.00	7.00
	电脑验光机	天乐	KR-9800	台	1	1.45	1.45
	综合验光仪组合台	天乐	TCS-880	台	1	1.28	1.28
	肺头	天乐	CV-7800	台	1	2.60	2.60
	焦度计	天乐	TL-6700	台	1	0.40	0.40
	镜片箱	黄海	260 型	台	1	0.22	0.22
	瞳距仪	康拓	HX-400	台	1	0.09	0.09
小计							**13.03**
店铺描述	**设备名称**	**品牌**	**型号**	**单位**	**数量**	**单价**	**总价**
总统标准店铺	多功能自动检眼仪四合一	天乐	VX105	台	1	6.90	6.90
	生物测量仪	蔡司	Colombo lOL Lite	台	1	7.00	7.00
	中心定位仪	蔡司	i.Terminal2+IPAD	台	1	13.20	13.20
	电脑验光机	天乐	AKR-910	台	1	1.80	1.80
	综合验光仪-组合台	天乐	TCS-860	台	1	1.28	1.28
	肺头	天乐	CV-7800	台	1	2.60	2.60
	焦度计	天乐	TL-6700	台	1	0.40	0.40
	镜片箱	黄海	260 型	台	1	0.22	0.22
	瞳距仪	康拓	HX-400	台	1	0.09	0.09
小计							**33.48**
店铺描述	**设备名称**	**品牌**	**型号**	**单位**	**数量**	**单价**	**总价**
渠道合作配镜中心	多功能自动检眼仪四合一	天乐	VX105	台	1	6.90	6.90
	生物测量仪	蔡司	Colombo lOL Lite	台	1	7.00	7.00
	中心定位仪	蔡司	i.Terminal2+IPAD	台	1	13.20	13.20
	电脑验光机	天乐	AKR-910	台	1	1.80	1.80
	综合验光仪-组合台	天乐	TCS-860	台	1	1.28	1.28
	肺头	天乐	CV-7800	台	1	2.60	2.60
	焦度计	天乐	TL-6700	台	1	0.40	0.40
	镜片箱	黄海	260 型	台	1	0.22	0.22

	瞳距仪	康拓	HX-400	台	1	0.09	0.09
小计							33.48
店铺描述	设备名称	品牌	型号	单位	数量	单价	总价
视光中心	裂隙灯	康拓	YZ5S	台	1	1.00	1.00
	生物测量仪	蔡司	Colombo lOL Lite	台	1	7.00	7.00
	角膜地形图	Medmont	E300USB	台	1	6.80	6.80
	电脑验光仪	尼德克	ARK-1	台	1	5.00	5.00
	综合验光（牛眼）	康拓	CT-60	台	1	3.00	3.00
	硬镜试戴片	/	/	台	1	2.00	2.00
小计							24.80

结合公司提供的新建门店样本的可行性评估报告、设备铺设标准及审批文件，且与供应商采购合同或报价文件进行对比分析，本项目设备铺设情况与历史门店设备明细基本一致，公司上述设备金额测算较为审慎、合理。

③初始物业租赁费用

公司根据公司门店的市场租金水平、租售比等指标进行租金单价的预估，具体测算过程如下：

项目	单店规划平均面积（㎡）	租赁单价（元/月/㎡）	单店年租赁费用（万元）	规划门店数量	租金（万元）
博士眼镜店	70	480	40.32	184	7,418.88
总统店	80	1,000	96.00	18	1,728.00
渠道合作配镜中心	60	注	/	15	/
视光中心	30	2,000	72.00	8	576.00
合计	**240**	/	**208.32**	**225**	**9,722.88**

注：根据公司历史与渠道方合作配镜中心的合作情况一般采用联营模式结算，无固定租金，因此本次测算对渠道合作配镜中心类门店暂不做固定租金预测。

公司不同品牌体系的门店租金差异较大，主要系博士眼镜、总统等不同品牌体系门店一般在选址上与商场规格、客户定位、门店标准等方面差异较大，总统眼镜品牌定位高于博士眼镜，视光中心门店主要与医院合作，租金单价较高，主要系该渠道的客流量较大，门店单店坪效水平较高，导致相关渠道的租金水平较

高。

具体测算方面，公司门店租金测算主要是基于门店租售比指标进行假设，即门店租金与销售额之间的比例，该比例是公司对门店考核的主要指标之一，门店正常运营时租售比范围一般控制在 20%-30%的目标区间。本项目收入是基于公司历史运营的坪效数据进行预测。2022 年至 2024 年 1-6 月在剔除当年新开和当年关闭等非正常经营状态的门店后，公司门店租售比与本项目对比情况如下：

项目	2024 年 1-6 月	2023 年	2022 年	均值	本项目取值
博士眼镜	27.81%	26.24%	29.39%	**27.81%**	**28.00%**
总统店	29.71%	30.97%	28.31%	**29.66%**	**28.57%**
渠道合作配镜中心	无固定租金				
视光中心	22.04%	20.24%	23.68%	**22.00%**	**24.00%**

本项目测算租售比与公司历史租售比均值差异较小，且均在目标区间（20%-30%）之内，具备合理性。

④铺货资金

在直营模式下，公司会制定统一的门店标配商品，在每类门店品牌及店型体系下制定统一的标准铺货量和品牌参照标准，具体测算过程如下：

单位：万元

铺货资金总额	单店铺货投资金额	规划门店数量（家）	小计
博士眼镜店	10.50	184.00	1,932.00
总统店	69.00	18.00	1,242.00
渠道合作配镜中心	64.00	15.00	960.00
视光中心	8.00	8.00	64.00
合计	**151.50**	**225.00**	**4,198.00**

以上单店初始铺货投资根据门店品牌体系不同存在一定差异，具体如下：

铺货资金总额	店铺铺货类型	货品数量（件）	商品单价（元/件）	单店铺货资金（万元）
博士眼镜店	A+B 类货品	520	201.92	10.50
总统店	A 类货品	570	1,210.53	69.00
渠道合作配镜中心	A 类货品	760	842.11	64.00

视光中心	A+B类货品	450	88.89	8.00
	角膜塑形镜	90	444.44	

⑤预备费

预备费按照以上装修费用、仪器设备、初始物业租赁费、铺货资金等四项金额的5%进行测算。

2）门店升级改造投资

本项目中老店升级改造投资部分的主要内容为门店装修费用，根据公司目前在运营店铺的装修情况，公司预计未来三年中每年需进行更新改造升级的门店平均家数为62家，三年合计186家，则公司现有门店升级改造投资明细如下：

项目	单店规划平均面积（㎡）	装修单价（元/㎡）	单店装修费用（万元）	老店升级改造数量	装修费用（万元）
博士眼镜店	70	4,800	33.60	159	5,342.40
总统店	80	7,500	60.00	15	900.00
渠道合作配镜中心	60	5,500	33.00	9	297.00
视光中心	30	4,500	13.50	3	40.50
合计	**240**	**22,300**	**140.10**	**186**	**6,579.90**

公司升级改造门店主要分为两种情况：一是公司门店在经营一定时间周期后，存在门头标识、内外部装修风格已显得较为陈旧，室内功能区布置和商品陈列有待升级等问题，存在门店形象更新迭代、升级焕新的需求，即原位翻新；二是部分门店在初次开设时未能占据商场最佳位置，或最佳营业面积的铺位，在经过一段时间运营后或合同到期后商场中其他铺位出现空缺，公司及时进行新铺位的选择，对门店进行移位装修。目前公司的存量门店不断增加，部分门店将在合同到期或更佳位置出现时及时进行移位装修。

（2）项目二投资测算过程

本项目预计总投资为22,998.80万元，拟使用募集资金投入金额7,000.00万元，全部投向本项目的资本性支出，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目	项目资金	占比	募集资金投入金额

1	总部运营管理中心场地购置	17,613.00	76.58%	7,000.00
2	装修费用支出	1,239.50	5.39%	
3	体验中心场地租赁	1,530.00	6.65%	-
4	体验中心设备投入	234.30	1.02%	-
5	体验中心货品投入	450.00	1.96%	-
6	品牌建设推广费用	1,500.00	6.52%	-
7	体验中心人员投入	432.00	1.88%	-
8	**项目总投资**	**22,998.80**	**100.00%**	**7,000.00**

1）总部运营管理中心场地购置

根据向相关供应商询价及估算，本项目拟购置场地单价约为 3.80 万元/㎡，购置场地建筑面积 4,500.00 ㎡，则购置费用为 17,100.00 万元。契税税率 3%，契税金额则为 513.00 万元，具体测算如下：

单位：㎡、万元/㎡、万元

序号	场地用途	建筑面积	实用面积	购置单价	购置金额
1	办公区	3,100.00	1,860.00	3.80	11,780.00
2	会议室	300.00	180.00	3.80	1,140.00
3	培训中心及产学研基地	280.00	168.00	3.80	1,064.00
4	总部展厅	450.00	270.00	3.80	1,710.00
5	直播基地	220.00	132.00	3.80	836.00
6	其他功能配套	150.00	90.00	3.80	570.00
7	**小计**	**4,500.00**	**2,700.00**	**3.80**	**17,100.00**
8	契税金额				513.00
9	**合计**				**17,613.00**

本次总部运营管理中心计划购置房产测算单价为 3.80 万元/㎡，该价格充分考虑了市场情况及商务谈判的实际情况。通常情况下，房产公司在对外报价基础上会提供一定的优惠折价空间。鉴于公司总部拟购置房产的选择余地较大，经综合评估，公司通过参考安居客等专业房产信息平台查询的深圳罗湖地区商业办公楼挂牌单价，以及对部分楼盘专项询价，确定本次房产购置的测算单价。该测算价格低于市场挂牌价格，主要系在满足项目投资谨慎性测算要求下，将部分楼盘可能存在的价格优惠措施纳入考量范围，确保房产购置价格的合理性和谨慎性。

在售办公楼	性质	位置	办公楼对外报价（万元/㎡）
仁恒深之源	商业办公	深南中路与文锦中路交叉口	4.50
笋岗中心润弘大厦	商业办公	宝安北路与梅园路交汇处	5.20
京基水贝珠宝中心	商业办公	深圳罗湖水贝二路 89-91 号	5.00
深业泰富广场	商业办公	梨园路与梅园路交叉口	5.30
城建云启大厦	商业办公	金华街与红岭南路交叉口	4.60

注：以上报价信息来自安居客网站，截至 2025 年 2 月 7 日。

2）装修费用支出

装修支出包括总部运营管理中心以及品牌体验中心场地的装修支出，其中总部运营管理中心装修支出根据规划面积及公司装修标准，测算装修费用金额为 902.00 万元，品牌体验中心场地根据每个 150 ㎡的规划和预计装修标准，测算装修费用金额为 337.50 万元，合计 1,239.50 万元。

单位：㎡、万元/㎡、万元

内容	分区/城市	建筑面积	装修单价	装修金额	合计
总部运营管理中心	办公区	3,100.00	0.15	465.00	465.00
	会议室	300.00	0.25	75.00	75.00
	培训中心及产学研基地	280.00	0.20	56.00	56.00
	总部展厅	450.00	0.50	225.00	225.00
	直播基地	220.00	0.30	66.00	66.00
	其他功能配套	150.00	0.10	15.00	15.00
	小计	**4,500.00**	/	**902.00**	**902.00**
品牌体验中心	深圳	150.00	0.75	112.50	112.50
	上海	150.00	0.75	112.50	112.50
	北京	150.00	0.75	112.50	112.50
	小计	**450.00**	/	**337.50**	**337.50**
合计					**1,239.50**

3）品牌形象体验中心场地租赁费用

根据项目规划，公司拟在深圳、上海和北京各建一个品牌形象体验中心，单个体验中心的租赁场地面积为 150 ㎡，根据年租赁单价测算的租赁费用如下：

单位：㎡、万元/㎡/年、万元

形象体验中心所在城市	拟租赁面积	年租赁单价预计	租赁金额测算
深圳	150.00	3.00	450.00
上海	150.00	3.60	540.00
北京	150.00	3.60	540.00
合计	**450.00**	/	**1,530.00**

4）品牌形象体验中心设备投入

品牌体验中心设备投入主要包括验光设备、办公设备等，具体如下：

单位：万元

序号	设备名称	型号/品牌	设备数量	含税单价	设备金额
1	屈光分析仪	蔡司 i.profiler plus	3	39.60	118.80
2	综合验光仪+肺头+液晶视力表	蔡司 VISRPI IOR500&VISUSCREEN 500	3	22.00	66.00
3	中心定位仪	蔡司 i.Terminal2+IPAD	3	13.20	39.60
4	综合验光仪组合台	佳乐普 CRT8800	3	1.40	4.20
5	焦度计	天乐 TL-6700	3	0.40	1.20
6	IPAD	/	15	0.30	4.50
合计			**30**	**76.90**	**234.30**

5）体验中心货品投入

本项目品牌体验中心单店货品投入为 150.00 万元，合计 3 家品牌体验中心货品投入为 450.00 万元。

单位：元/件、元、万元

店铺描述	商品名称	商品数量	商品单价	单店铺货资金	体验中心货品总投入
品牌体验中心	A 类货品	1,200	1,250.00	150.00	450.00

6）品牌建设推广费用

根据规划本项目品牌建设推广费用主要包括品牌咨询费、线上线下广告费、线下推广活动等，三年合计投入 1,500.00 万元。

单位：万元

序号	品牌建设推广费用	T+1	T+2	T+3	合计
1	品牌咨询费	300.00	300.00	300.00	900.00
2	线上线下广告费	150.00	150.00	150.00	450.00
3	线下推广活动	50.00	50.00	50.00	150.00
合计		**500.00**	**500.00**	**500.00**	**1,500.00**

7）人员投入

根据公司未来发展规划以及项目建设规模，新增单个品牌体验中心体验顾问 6 人，三个体验中心合计 18 人，人员薪酬福利合计按照 12.00 万元/年进行测算，则该项目三年合计人员投入 432.00 万元。

单位：万元

序号	岗位设置	T+1	T+2	T+3	合计
1	品牌中心体验顾问	72.00	144.00	216.00	**432.00**
合计		**72.00**	**144.00**	**216.00**	**432.00**

（3）项目三投资测算过程

本项目预计总投资为 9,277.31 万元，拟使用募集资金投入金额 7,000.00 万元，均为项目资本性支出，具体情况如下：

单位：万元

序号	项目建设内容	金额	占比	募集资金投入金额
1	业务系统投入	8,203.65	88.43%	7,000.00
2	IT 基础设施投入	563.26	6.07%	
3	信息安全建设投入	160.40	1.73%	
4	人员投入	350.00	3.77%	-
5	**项目总投资**	**9,277.31**	**100.00%**	**7,000.00**

本次数字化平台升级建设项目拟在公司现有信息化基础上，升级改造业务支持和管理系统，加大 IT 基础设施以及数据安全投入，以提升公司整体的数字化水平，保障各连锁门店高效有序运转，提升公司运营管理效率。本项目主要分为业务系统投入、IT 基础设施投入、信息安全投入三个部分，项目投资估算按照国务院发布的《关于投资体制改革的决定》、国家发改委发布的《建设项目经济评

价方法与参数（第三版）》的规范要求进行，其中部分设备、软件及实施费用参考供应商报价概算估列，投资明细情况如下：

1）业务系统投入

本项目的业务系统投入主要包括升级数字化门店、数字化营销、数字化作业、数字化运营管理、数字化交易、数字化加盟以及业务中台和数据中台等系统，合计三年投入 8,203.65 万元。

单位：万元

序号	一级任务	二级任务	总投入	T+1 投入	T+2 投入	T+3 投入
1	业务支持和管理系统	数字化门店	2,295.65	462.00	863.00	970.65
2		数字化营销	453.00	20.00	222.00	211.00
3		数字化作业	725.00	208.50	214.00	302.50
4		数字化运营管理	1,632.00	195.00	202.00	1,235.00
5		数字化交易	456.50	57.00	173.50	226.00
6		数字化加盟	129.50	-	99.00	30.50
7		业务中台	2,374.00	875.00	919.50	579.50
8		数据中台	138.00	36.00	45.00	57.00
合计			**8,203.65**	**1,853.50**	**2,738.00**	**3,612.15**

以上部分具体功能及采购测算情况如下：

①数字化门店

单位：万元

系统名称	实现功能	测算金额
门店管理系统建设	实现全国门店快速准确收银，多种支付方式聚合财账合一，记录实时销售数据，门店进销保证库存实时更新，并基于品类设计库存预警、对内实行员工权限设置、业绩提成、排班等员工管理等	370.50
电子价目册建设	实现价格信息实时更新，提供详细的产品规格和描述，方便用户了解产品特点，提供价格比较和分析功能，帮助用户做出更明智的购买决策；与库存管理系统集成，实时显示产品库存情况，支持在线下单和支付，提供客户评价和反馈功能等	452.50
智能监控系统建设	实现远程巡店，降低成本和时间，一键发起问题整改和任务处理，智能生成巡店报告，推进门店标准化管理等	662.50

设备在线建设	建设后，计划实现采集验光仪内的验光数据，实现验光后的处方可直接关联进电子价目册，推荐顾客适合的商品，同时关联进 POS 的开单环节，提高工作效率	168.00
AR 选镜工具建设	具备试戴体验、面部分析与推荐、效果对比与分享、信息展示与交互等功能，能提升用户购物体验、提高配镜准确性、助力门店销售提升	374.15
营销助手工具升级	基于具体商品分类管理与创作营销内容，整合现有促销、素材、销售工具，采集和分析营销数据以提供策略建议，集中管理客户关系，提供智能推荐商机，促进营销自动化策略实施	65.00
智能发布平台扩容	基于门店数量增长，扩充点位 license	15.00
LBS 大数据选址系统建设	辅助实现精准选址，提供人流洞察、画像分析、地段分析、商场分析、竞争分析、实时更新、可视化展示、智能推荐和多维度分析等能力，能了解人流特征规律，选择最优成本地点等	188.00
合计		**2,295.65**

②数字化营销

单位：万元

系统名称	实现功能	测算金额
CEM 系统建设	收集与分析全渠道客户反馈，分析客户旅程，预警和挽回流失客户，同时基于统一知识库，提供客户关怀与支持，提高客户满意度，并及时提供数据分析与反馈，可与 CRM 系统结合进行买单前和买单后的画像整合	50.00
私域商城升级	升级增加全国千店千面的商城装修、商品配置、门店管理等，基于此增加验光预约、验光档案、线上配镜等业务应用，拓宽门店经营时间和空间，提升顾客线上体验	308.00
内购商城升级	升级增加企业身份多方式识别，增加企业差异化商品、定价、营销策略配置等	9.00
CRM 系统升级	升级增加验光档案、家庭账户、不同画像客群差异化管理的能力等	41.00
MA 系统升级	升级增加更多内容形式的嵌入、 结合 CRM 更细致的条件判断，用以实现更适合的内容更好看的内容推给更对的人	45.00
合计		**453.00**

③数字化作业

单位：万元

系统名称	实现功能	测算金额
OMS 订单系统	实现线上渠道更高效的订单处理和跟踪、智能化的分配与调度、精准的库存管理和预测、实时的数据分析及决策支持、与其他系统无缝集成和协同工作，以及个性化客户服务	115.00

WMS 系统	推动仓库结构性优化，实现库存实时监控，优化出入库流程，提供准确数据，支持多种模式，与其他系统集成，具备分析和报表功能，降低运营成本，保障货物安全准确	261.00
SRM	管理供应商信息，进行评估和绩效管理，供应链信息共享，基于协同计划与预测在线协同，实现高效采销配对接，降低成本（采购、库存和运营成本）、提升质量（管控供应商质量和追溯改进）、管控风险（供应和合规风险）	85.00
智能调补配	可辅助商品运营对于配补调实现智能决策、动态调配、协同协作、可视化与监控、风险预警与应对等能力，进而提高运营效率、降低备货成本、物流成本等，提升客户满意度	150.00
供应商订单协同升级	进一步与上游全部供方实现订单采购对接、退换货对接、库存对接等，探索实时订单跟踪、智能预测交付时间等服务应用	22.50
售后服务系统	实现更高效的客户服务支持，快速响应和处理服务请求，具备智能化的故障诊断和解决方案推荐功能，支持多渠道的服务接入，实现服务数据的集中管理和分析，具备服务流程的自动化和优化能力	91.50
合计		**725.00**

④数字化运营管理

单位：万元

系统名称	实现功能	测算金额
审批体系升级	自动化审批、移动审批功能提高效率，实时跟踪进度增强透明度，智能决策支持提供准确建议，多维度设置审批权限确保安全，灵活配置审批规则适应业务需求，进行数据分析和报告优化流程，建立风险预警机制发现问题，保存和追溯审批历史记录	90.00
财务管理系统升级	会计核算、财务报表编制、预算管理、资金管理和风险预警，可提高财务管理效率、提升决策科学性、加强内部控制、促进战略落地	1,000.00
RPA 系统建设	基于标准流程和自动化操作，覆盖拉数、对账、比对等各类藏于场景中的人工作业，提高人效产出	70.00
企业培训系统升级	定制个性化学习路径，提供实时反馈与评估，进行智能推荐，支持移动学习，实现社交化学习，进行数据分析与报告，应用 AI/AR 技术，以及持续更新与优化	37.00
在线协同扩容	基于门店、员工数量增长，扩充点位 license 授权	225.00
HRM 系统扩容	基于员工数量增长，扩充点位 license 授权	210.00
合计		**1,632.00**

⑤数字化交易

单位：万元

系统名称	实现功能	测算金额
合同管理系统	合同全生命周期管理、流程自动化、数据管理与分析、风险预警与控制、协同办公、文档管理等能力，自动处理流程和任务，集中存储和分析数据，预警控制风险，支持协同和文档管理。提高效率与降低成本，防控风险，优化决策，增强合规性	63.00
电子签约	电子签约系统能够提高签约效率、降低成本、保障安全，并实现数字化管理	6.00
银企直联	实现企业财务系统与银行系统无缝对接，实时获取银行账户信息和交易记录，在线进行资金收付、对账等，能提高资金管理效率和准确性，降低财务风险	54.00
资金管理系统	保障资金支付安全，优化支付流程缩短时间实现实时到账，整合多种支付渠道提供一站式支付解决方案，提供更便捷的移动支付体验适应移动互联网发展趋势，收集和分析支付数据为决策提供支持	93.50
费用控制系统	实现更精确的预测和预算编制，实时监控支出，自动化审批流程，智能分析数据支持决策，强化控制策略预防超支，移动端操作	142.50
电子会计档案	可高效存储与管理会计资料，实现便捷查询与利用，同时进行安全防护，防止数据被非法窃取和篡改，为企业的财务管理和决策提供全面的数据支持	97.50
合计		**456.50**

⑥数字化加盟

单位：万元

系统名称	实现功能	测算金额
DMS 加盟商管理系统	经销商信息管理、销售订单管理、库存管理、财务管理、市场分析、客户关系管理、培训赋能管理等功能，可提高管理效率，优化运营成本，增强市场竞争力。	70.00
智能订货系统	实现加盟商订单高效处理、精准库存管理、数据分析与决策支持、供应链协同、商品管理等能力，可缩短订单处理周期、优化库存结构、提供便捷订货体验；	59.50
合计		**129.50**

⑦业务中台

单位：万元

系统名称	实现功能	测算金额

商品中心	品牌、类目、属性管理：涵盖对商品品牌的维护、查询，前后端类目的维护，属性以及属性组管理等相关功能； 产品数据管理：包括对产品模板的创建、编辑、查询等； 商品数据管理：包含商品创建、修改、查询等； 商品运营管理：包括商品发布、上下架等。	2,374.00
库存中心	提供仓库、库存、货品、单据（入库/出库/盘点）凭证记录等能力。	
订单中心	交易订单的整体生命周期管理，涵盖订单生产、合并拆分、流转、支付、发货、退换货等。	
会员中心	服务于用户的消费生命周期，为用户提供特定的权益和服务，能力涵盖： 会员运营管理：涵盖会员注册、信息维护、会员注销、会员卡办理等； 会员体系管理：包括会员体系的创建、积分规则、成长值规格、等级、权益等； 积分交易管理：包含积分获取、核销、清零、冻结、兑换等。	
营销中心	提供活动计划、审批、执行、核销的全链路管理，同时也提供基本的促销能力，如优惠券、满减等。	
结算中心	提供结算、发票等相关能力： 对账：包括对销售、采购、资金等多种场景单据的核对； 结算：包括应收、应付的审核结算等。	
渠道中心	全面精细化的渠道管理、渠道数据分析、基于分析结果的渠道优化、合作伙伴管理、合理的渠道资源分配、实时的渠道风险预警、科学的渠道绩效评估、多渠道整合；	
基础中心	提供店铺主体管理、经营对象管理、组织架构管理等能力。 店铺管理：包括店铺开通、基本信息维护、店铺审核。 组织管理：包括公司组织架构，角色，权限等能力。	

⑧数据中台

单位：万元

系统名称	实现功能	测算金额
智能 BI 分析升级	未来将具备更强大的数据分析能力、更智能的可视化展示、更精准的预测和预警功能、更高效的协作和共享功能、更强的自动化和智能化程度以及更好的兼容性和扩展性。	45.00
数据仓库升级	提升数据存储容量和性能，优化查询检索速度，增强安全性和隐私保护，支持更多数据类型和源，提供强大的数据分析功能，提供好的用户体验和可视化，加强质量监控治理，支持实时处理分析，以满足企业数据处理和决策需求。	93.00

合计	138.00

公司主要采用项目制的方式进行系统定制化开发，通过向不同供应商询价，获得项目建设成本，公司以上信息化系统模块均系围绕公司业务开展，符合公司的运营管理实际需求，具备合理性。

2）IT 基础设施投入

IT 基础设施投入主要包括基础投入、数仓投入、系统监控、办公硬件投入、网络基建投入，三年合计投入 563.26 万元。

单位：万元

序号	分类	名称	单价	数量	总投入
1	基础投入	云服务器	0.24	60.00	14.40
2		弹性块存储	1.20	7.00	8.40
3		公网 IP	2.40	7.00	16.80
4		云数据库 SqlServer	22.80	3.00	68.40
5		云数据库 MySQL	0.49	22.00	10.78
6		缓存数据库	0.29	21.00	6.09
7	数仓投入	大数据研发治理套件	5.40	3.00	16.20
8		湖仓一体分析服务	2.40	7.00	16.80
9		全域数据集成	0.58	5.00	2.90
10	系统监控	云监控	0.01	16.00	0.16
11		日志服务	0.15	15.00	2.25
12	办公硬件投入	电脑、显示器等	0.22	900.00	198.00
13	网络基建投入	办公网络	0.08	2,526.00	202.08
合计					563.26

3）信息安全投入

信息安全投入主要包括云安全、数据安全、办公安全，合计投入 160.40 万元。

单位：万元

序号	分类	名称	单价	数量	总投入
1	云安全	DDoS 基础防护	3.50	25	87.50

2		云安全中心	0.07	60	4.20
3		云防火墙	2.40	11	26.40
4		云堡垒机	1.08	6	6.48
5		数字证书	0.50	3	1.50
6	办公安全	飞连	10.60	3	31.80
7	数据安全	对象存储	0.12	21	2.52
合计				**129**	**160.40**

公司以上项目投资支出的测算已参考不同供应商报价进行预估，该项目实施节奏、资金投入情况符合公司项目建设的实际情况和管理需求，以上测算较为谨慎、合理。

（4）项目四投资测算过程

报告期内，公司营业收入稳步增长，未来随着募集资金投资项目的逐步实施，公司连锁业务规模将进一步增长，经营性流动资金需求日益增加。本次发行可转债的部分募集资金用于补充流动资金，有助于缓解公司流动资金压力，为公司未来发展提供资金支持。公司 2022 年度、2023 年度和 2024 年度的营业收入分别为 96,223.70 万元、117,586.55 万元及 120,281.61 万元，总体呈明显增长态势。随着公司业务规模的持续扩大，公司对营运资金的需求规模将进一步提高。本次发行补充流动资金可以缓解公司营运资金压力，为公司的长期发展提供可靠的资金保障，为实现公司业绩的持续增长打下坚实基础。

公司以 2022-2024 年营业收入复合增长率作为未来三年（2025-2027 年）收入增长预测的基础，进行补充流动资金额度测算，根据公司 2024 年末主要经营性流动资产和经营性流动负债占营业收入的比例情况，以 2022 年至 2024 年营业收入为基础，根据销售百分比法对 2025 年末、2026 年末和 2027 年末的经营性流动资产和经营性流动负债进行预测。根据上述对营业收入的预测，假设公司预测期内经营性流动资产及经营性流动负债占营业收入的比例保持与 2024 年度相同，则对流动资金缺口预测如下表：

单位：万元

项目	2024 年	2025 年 E	2026 年 E	2027 年 E
营业收入	**120,281.61**	**134,480.04**	**150,354.49**	**168,102.82**

同比增长率	/	**11.80%**	**11.80%**	**11.80%**
应收账款	7,597.93	8,494.81	9,497.57	10,618.69
预付款项	4,433.84	4,957.23	5,542.39	6,196.64
其他应收款	5,167.20	5,777.15	6,459.10	7,221.55
存货	18,646.33	20,847.41	23,308.30	26,059.69
各项经营性资产合计	**35,845.30**	**40,076.59**	**44,807.36**	**50,096.57**
应付票据	5,266.90	5,888.62	6,583.73	7,360.90
应付账款	4,407.35	4,927.60	5,509.28	6,159.61
合同负债	1,651.25	1,846.17	2,064.10	2,307.75
其他应付款	3,799.96	4,248.52	4,750.03	5,310.74
各项经营性负债合计	**15,125.46**	**16,910.92**	**18,907.14**	**21,139.00**
流动资金占用额（经营性资产-经营性负债）	20,719.84	23,165.68	25,900.23	28,957.57
未来三年营运资金需求				**8,237.73**

注 1：假设条件：根据 2022-2024 年营业收入复合增长率 11.80%，假定未来三年发行人营业收入复合增长率为 11.80%，公司未来三年各项经营性资产/营业收入、各项经营性负债/营业收入的比例与 2024 年的占比保持一致；

注 2：流动资金需求测算的公式如下：流动资金占用额=经营性资产-经营性负债；新增流动资金需求=期末流动资金占用额-期初流动资金占用额；未来三年营运资金需求=2027 年流动资金占用额-2024 年流动资金占用额；

注 3：公司以上假设仅用于本次补充流动资金需求的测算，不作为对未来收入或资产负债金额的预测。

综上所述，根据上述测算，公司未来三年营运资金需求为 8,237.73 万元，公司本次拟将 5,500.00 万元募集资金用于补充流动资金，未超过资金需求量，公司本次补充流动资金具有必要性和合理性。

2、项目支出是否包含董事会前投入的资金，非资本性支出和补流比例是否符合要求

2025 年 2 月 7 日，公司召开了第五届董事会第九次会议决议审议通过了本次发行可转债的相关议案。截至 2025 年 2 月 7 日，公司本次筹划的募投项目尚未进行投资，不存在项目支出包含董事会前投入资金的情形。

根据中国证监会发布的《证券期货法律适用意见第 18 号》之规定：“通过配股、发行优先股或者董事会确定发行对象的向特定对象发行股票方式募集资金

的，可以将募集资金全部用于补充流动资金和偿还债务。通过其他方式募集资金的，用于补充流动资金和偿还债务的比例不得超过募集资金总额的百分之三十。”本次拟募集资金 3.75 亿元中，除补充流动资金属于非资本性支出，其他项目的募集资金全部拟投入到资本性支出项目中。公司拟将 5,500.00 万元募集资金用于补充流动资金，属于非资本性支出，占本次募集资金总额的比例为 14.67%，未超过 30%，符合《证券期货法律适用意见第 18 号》的规定。

（二）结合募投项目收益情况的测算过程、测算依据，并对比本次募投项目与公司前期其他项目以及同行业可比公司相似项目，说明募投项目毛利率等效益测算的合理性及谨慎性；量化分析本次募投项目新增折旧摊销对发行人经营业绩的影响

1、结合募投项目收益情况的测算过程、测算依据，并对比本次募投项目与公司前期其他项目以及同行业可比公司相似项目，说明募投项目毛利率等效益测算的合理性及谨慎性

本次募投项目中，项目一涉及募投效益测算，其他项目不涉及效益预测。项目一包括建设期在内的效益测算期为 10 年，其中建设期 36 个月，该项目的效益预测的假设条件和测算过程如下：

（1）销售收入预测

1）新开门店收入指标预测

本项目效益测算中，新开门店收入指标主要依据公司历史年份门店坪效水平与规划面积确定，公司预测的坪效数据均低于历史均值，主要系基于历史情况结合公司预计未来的经营情况作出的谨慎假设。以本项目可行性研究报告出具时点（2021 年至 2024 年 1-6 月）历史财务数据作为参考，本项目门店坪效数据如下：

单位：万元/㎡/年

门店体系	2024 年 1-6 月	2023 年	2022 年	2021 年	均值	本次募投项目预测坪效值
博士眼镜	2.02	2.25	1.95	2.45	2.17	2.06
总统门店	3.90	3.83	3.79	5.71	4.31	4.20

渠道合作配镜中心	9.53	8.36	6.48	6.89	7.82	7.60
视光中心	7.39	9.31	20.14	18.16	13.75	10.00

注：以上坪效数据是根据当年正常运营门店数据进行测算，已剔除当年新开门店及当年已关店的门店坪效数据的影响；2024 年 1-6 月公司坪效数据已进行年化处理。

本次规划门店的建设面积主要考虑公司历史门店统计情况、公司品牌体系规划建设标准面积等因素确定，截至 2024 年末公司直营门店面积按品牌体系的统计情况如下：

单位：㎡

序号	品牌体系	截至 2024 年末门店面积均值	本次募投项目规划面积
1	博士眼镜	70.66	70
2	总统门店	83.56	80
3	渠道合作配镜中心	59.44	60
4	视光中心	42.81	30

注：上述门店已剔除截至 2024 年末已关闭的门店及建设标准差异较大的部分门店。

根据以上坪效假设值及新开门店的规划面积，则公司新开门店的营业收入测算如下：

门店体系	规划单店面积（㎡）	本次预测坪效值（万元/㎡/年）	单店月收入预测（万元）	单店年收入预测（万元）
博士眼镜	70	2.06	12.00	144.00
总统门店	80	4.20	28.00	336.00
渠道合作配镜中心	60	7.60	38.00	456.00
视光中心	30	10.00	25.00	300.00

2）门店销售达标率、正常运营比例

关于门店的销售达标率，根据本项目可行性研究报告，公司开设新店后，对于博士眼镜、总统眼镜品牌体系的门店来说，一般运营期在 6 个月至 9 个月之间能够达到盈亏平衡状态，12 个月左右可以达到正常运营状态，即满产状态；对于渠道配镜中心、视光中心门店一般在 6 个月以内即可达到正常运营状态。在本次项目测算时考虑到首年门店建设周期、开业准备时间等因素，对门店的年度达标率进行递进式增长假设，即假设博士眼镜、总统门店在第一年至第三年销售达标率分别为 70%、90%、100%，渠道合作配镜中心、视光中心门店在第一年至第三

年销售达标率分别为 80%、90%、100%，产能逐步释放，该假设符合门店经营规律，并具备一定的谨慎性，具体情况如下：

销售达标率	第一年	第二年	第三年及以后年度
博士眼镜	70%	90%	100%
总统门店	70%	90%	100%
渠道合作配镜中心	80%	90%	100%
视光中心	80%	90%	100%

关于正常运营比例，根据公司历史运营情况，部分门店在运营一段时间后会因外部、内部等各种因素出现门店无法续租、卖场拆迁关闭或门店业绩不达预期等情形，公司在综合各方面因素后会进行关店处理。正常情况下，门店在运营两年至三年周期时，可以判断该门店能否持续达到预计业绩水平，并决定是否继续营业。因此本项目在测算过程中假设在第三年至第五年达到正常运营的门店分别比例为 90%、80%、70%，年闭店率为 10%，在五年后剩余门店经营达到稳定期，运营比例保持不变。该闭店率主要参考报告期内公司闭店率情况进行的谨慎假设，具体如下：

项目	2024 年	2023 年	2022 年	本次募投项目假设年闭店率
直营门店年闭店率	6.67%	9.55%	7.54%	10.00%

3）本次新建门店的开设数量及节奏

公司历史年度的开店速度与公司战略规划布局节奏、城市商圈成熟度、区域扩张策略、合作方商务谈判、内部决策效率以及同行业门店开设情况等多个因素密切相关。2020 年以来公司新开门店的建设速度如下：

单位：家

项目	2024 年	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	均值
新开门店数量	78	51	67	114	52	**72.4**

根据公司历史新开门店的数据，2020 年至 2024 年公司年均新开门店数量为 72.4 家。公司本项目的计划建设期为 36 个月，项目建设第一年至第三年分别拟新建门店 70 家、75 家和 80 家，占公司 2024 年末门店总数的比例分别为 12.57%、13.46%、14.36%，建设速度符合公司近年来的开店节奏，门店扩展速度比较合理。

公司本次募投项目将稳步实施，项目规划节奏合理。

根据公司业务规划，公司拟建设门店的品牌及数量如下：

单位：家

序号	门店品牌	T+1	T+2	T+3	小计
1	博士眼镜店	57	62	65	184
2	总统店	5	6	7	18
3	渠道合作配镜中心	6	4	5	15
4	视光中心	2	3	3	8
合计		70	75	80	225

基于规划，公司在实际门店拓展过程中会根据市场调研情况、商务谈判情况、资源匹配度、合作方情况等综合确定具体的门店选址，届时可能会对具体城市的开店数量、级别等进行灵活调整，但不影响公司规划的拟开店总数。

4）产品销售收入

根据《可行性研究报告》的测算，本项目在达产后将实现年均销售收入 31,087.20 万元。

单位：万元

期间	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10
营业收入	7,192.80	19,281.60	32,259.60	36,283.20	33,594.00	30,738.00	29,248.80	29,248.80	29,248.80	29,248.80

（2）销售毛利率预测

公司销售毛利率根据历史数据进行测算，具体如下表：

项目	2024 年 1-6 月	2023 年	2022 年	2021 年	毛利率均值	本次募投毛利率假设
博士眼镜	74.32%	76.03%	76.33%	75.55%	75.56%	75.00%
总统店	65.86%	68.80%	67.76%	68.05%	67.62%	67.00%
渠道合作配镜中心	50.47%	56.54%	57.62%	61.31%	56.49%	56.00%
视光中心	71.15%	73.70%	73.20%	76.81%	73.72%	73.00%

注：以上门店除渠道合作配镜中心为联营门店毛利率，其他品牌体系均为公司自营门店毛利率情况。

（3）销售费用、管理费用、研发费用预测

本项目销售费用主要包含人员工资、折旧摊销、租金及业务费、其他销售费用组成。其中人员工资主要依据历史门店配备的人员数量结合历史人员工资水平测算，折旧摊销金额依据本项目涉及固定资产结合公司目前的折旧政策进行测算，租金及物业费依据前述门店租金水平进行确定。除上述以外的其他销售费用，根据公司运营经验，依据可行性研究报告出具时点历史财务数据（2021 年至 2024 年 1-6 月）费率的基础上按 6%计算；本项目的管理费用、研发费用等期间费用主要参考公司历史财务数据费率均值进行预测，假设管理费用率、研发费用率分别为项目营业收入 7.50%、1.00%。

本项目的总成本费用情况测算如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10
营业成本	**2,187.86**	**5,723.42**	**9,507.28**	**10,652.47**	**9,860.96**	**9,030.44**	**8,594.21**	**8,594.21**	**8,594.21**	**8,594.21**
博士眼镜店	1,077.30	3,018.60	5,084.10	5,756.40	5,328.00	4,870.80	4,636.80	4,636.80	4,636.80	4,636.80
总统店	291.06	848.23	1,505.20	1,740.82	1,618.85	1,474.70	1,397.09	1,397.09	1,397.09	1,397.09
渠道合作配镜中心	722.30	1,564.99	2,407.68	2,588.26	2,387.62	2,207.04	2,106.72	2,106.72	2,106.72	2,106.72
视光中心	97.20	291.60	510.30	567.00	526.50	477.90	453.60	453.60	453.60	453.60
销售费用	**4,811.53**	**11,764.21**	**18,774.88**	**19,063.10**	**16,878.49**	**15,291.43**	**14,999.30**	**14,757.88**	**14,599.11**	**14,558.60**
人员工资	1,736.37	4,140.81	6,502.56	6,661.56	5,925.02	5,417.63	5,155.75	5,155.75	5,155.75	5,155.75
折旧摊销	632.87	1,520.52	2,473.91	2,156.84	1,762.13	1,468.31	1,844.57	1,603.15	1,444.38	1,403.87
租赁费用	2,010.72	4,945.98	7,862.83	8,067.71	7,175.70	6,561.21	6,244.05	6,244.05	6,244.05	6,244.05
其他销售费用	431.57	1,156.90	1,935.58	2,176.99	2,015.64	1,844.28	1,754.93	1,754.93	1,754.93	1,754.93
管理费用	**539.46**	**1,446.12**	**2,419.47**	**2,721.24**	**2,519.55**	**2,305.35**	**2,193.66**	**2,193.66**	**2,193.66**	**2,193.66**
研发费用	**71.93**	**192.82**	**322.60**	**362.83**	**335.94**	**307.38**	**292.49**	**292.49**	**292.49**	**292.49**
总成本费用	**7,610.78**	**19,126.57**	**31,024.22**	**32,799.65**	**29,594.95**	**26,934.61**	**26,079.66**	**25,838.24**	**25,679.47**	**25,638.96**
其中：可变成本	6,366.52	15,967.11	25,808.24	27,558.73	24,977.33	22,853.57	21,748.94	21,748.94	21,748.94	21,748.94
固定成本	1,244.26	3,159.46	5,215.98	5,240.91	4,617.62	4,081.04	4,330.72	4,089.30	3,930.53	3,890.02

（4）税金及附加

本项目税收执行标准，各计算参数如下：

税种	税率/单位税额
增值税（房屋建筑物）	9%

增值税（销售货物、设备、原材料）	13%
城市维护建设税	7%
教育费附加	3%
地方教育附加	2%
企业所得税	25%

本项目产品销售增值税税率13%，城建税及教育费附加、地方教育附加按实缴流转税的7%、3%和2%征收，所得税按照母公司博士眼镜的所得税税率25%进行测算。

（5）项目利润情况

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10
营业收入	**7,192.80**	**19,281.60**	**32,259.60**	**36,283.20**	**33,594.00**	**30,738.00**	**29,248.80**	**29,248.80**	**29,248.80**	**29,248.80**
营业成本	**2,187.86**	**5,723.42**	**9,507.28**	**10,652.47**	**9,860.96**	**9,030.44**	**8,594.21**	**8,594.21**	**8,594.21**	**8,594.21**
毛利	5,004.94	13,558.18	22,752.32	25,630.73	23,733.04	21,707.56	20,654.59	20,654.59	20,654.59	20,654.59
毛利率	69.58%	70.32%	70.53%	70.64%	70.65%	70.62%	70.62%	70.62%	70.62%	70.62%
税金及附加	16.16	115.37	223.91	312.71	275.81	249.63	235.29	254.78	237.85	236.63
销售费用	4,811.53	11,764.21	18,774.88	19,063.10	16,878.49	15,291.43	14,999.30	14,757.88	14,599.11	14,558.60
管理费用	539.46	1,446.12	2,419.47	2,721.24	2,519.55	2,305.35	2,193.66	2,193.66	2,193.66	2,193.66
研发费用	71.93	192.82	322.60	362.83	335.94	307.38	292.49	292.49	292.49	292.49
利润总额	**-434.14**	**39.66**	**1,011.47**	**3,170.85**	**3,723.24**	**3,553.76**	**2,933.85**	**3,155.79**	**3,331.48**	**3,373.21**
企业所得税	-	-	154.25	792.71	930.81	888.44	733.46	788.95	832.87	843.30
净利润	**-434.14**	**39.66**	**857.22**	**2,378.13**	**2,792.43**	**2,665.32**	**2,200.39**	**2,366.84**	**2,498.61**	**2,529.90**
净利润率	-6.04%	0.21%	2.66%	6.55%	8.31%	8.67%	7.52%	8.09%	8.54%	8.65%

（6）财务效益分析

本项目现金流量情况如下：

单位：万元

项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10
现金流入	**7,192.80**	**19,281.60**	**32,259.60**	**40,481.20**	**33,594.00**	**30,738.00**	**29,248.80**	**29,248.80**	**29,248.80**	**36,198.48**
营业收入	7,192.80	19,281.60	32,259.60	36,283.20	33,594.00	30,738.00	29,248.80	29,248.80	29,248.80	29,248.80
回收固定/无形资产余值	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,479.27
回收铺货资金	-	-	-	4,198.00	-	-	-	-	-	-
回收流动资金	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4,470.41
现金流出	**13,457.36**	**25,164.84**	**36,847.44**	**31,557.51**	**29,264.25**	**26,962.26**	**26,047.50**	**24,489.86**	**26,040.04**	**26,151.53**

装修费用	2,440.20	2,615.70	2,809.50	-	-	-	-	-	-	-
设备购置费	1,160.86	1,217.35	1,323.42	-	-	-	-	-	-	-
铺货资金流出	1,343.50	1,345.00	1,509.50	-	-	-	-	-	-	-
预备费	393.34	423.49	457.56	-	-	-	-	-	-	-
经营成本	6,977.91	17,606.05	28,550.31	30,642.81	27,832.82	25,466.30	24,235.09	24,235.09	24,235.09	24,235.09
流动资金	1,125.39	1,841.89	1,973.25	602.00	-411.49	-433.48	-227.14	-	-	-
税金及附加	16.16	115.37	223.91	312.71	275.81	249.63	235.29	254.78	237.85	236.63
维持运营再投资	-	-	-	-	1,567.10	1,679.81	1,804.27	-	1,567.10	1,679.81
所得税前净现金流量	**-6,264.56**	**-5,883.24**	**-4,587.84**	**8,923.69**	**4,329.75**	**3,775.74**	**3,201.30**	**4,758.94**	**3,208.76**	**10,046.95**
累计所得税前净现金流量	**-6,264.56**	**-12,147.80**	**-16,735.65**	**-7,811.96**	**-3,482.20**	**293.54**	**3,494.84**	**8,253.78**	**11,462.54**	**21,509.49**
调整所得税	-	-	154.25	792.71	930.81	888.44	733.46	788.95	832.87	843.30
所得税后净现金流量	**-6,264.56**	**-5,883.24**	**-4,742.09**	**8,130.98**	**3,398.94**	**2,887.31**	**2,467.84**	**3,969.99**	**2,375.89**	**9,203.65**
累计所得税后净现金流量	**-6,264.56**	**-12,147.80**	**-16,889.89**	**-8,758.92**	**-5,359.98**	**-2,472.67**	**-4.83**	**3,965.16**	**6,341.05**	**15,544.70**

根据上述测算，本项目建设完毕后，预计经营期可实现年均营业收入 31,087.20 万元，年均预计利润总额 3,320.31 万元，平均销售毛利率 70.63%，税后内部收益率 14.50%，具体指标如下：

序号	指标名称	指标值	备注
1	销售收入（万元）	31,087.20	经营期（不含建设期）
2	销售毛利率	70.63%	经营期（不含建设期）
3	利润总额（万元）	3,320.31	经营期（不含建设期）
4	税后内部收益率（%）	14.50	经营期
5	税后投资回收期（年）	7.00	含建设期（静态）

（7）项目效益指标合理性、谨慎性分析

1）本项目与公司报告期效益指标比较情况

2022 年至 2024 年，公司直营门店销售毛利率与本项目毛利率对比如下：

项目	2024 年	2023 年	2022 年	本次募投项目测算值
直营门店销售毛利率	68.84%	69.87%	70.84%	70.48%

本项目的预计销售毛利率与 2022 年至 2024 年公司直营销售毛利率差异较小，本项目测算较为谨慎、合理。

2）本项目与公司前期其他项目比较情况

公司 IPO 募投项目之营销服务平台建设项目预测毛利率为 73.00%，高于本项目毛利率 70.48%，本次募投项目测算较为谨慎、合理。

由于公司 A 股不存在同行业可比公司，挂牌公司千叶眼镜未进行类似项目的建设，因此无法对比项目效益指标。

综上，公司本次募投项目效益指标与报告期公司效益指标、前次募投项目效益指标相比较为谨慎、合理。

2、量化分析本次募投项目新增折旧摊销对发行人经营业绩的影响

由于本次募集资金投资项目资本性支出规模较大，项目建成后将产生较高金额的折旧摊销费用。结合本次募投项目的投资进度、项目收入、利润预测，本次募投项目新增折旧摊销金额对公司未来业绩影响如下：

单位：万元

序号	项目	T+1	T+2	T+3	T+4	T+5	T+6	T+7	T+8	T+9	T+10
本次募投项目新增折旧摊销											
1	固定资产折旧	705.23	2,110.25	3,144.21	2,811.58	2,382.46	2,012.61	2,307.29	2,026.27	1,867.50	1,826.99
2	无形资产摊销	333.69	803.39	1,481.09	1,481.09	1,481.09	1,147.40	677.70	-	-	-
3	新增折旧摊销（3=1+2）	1,038.92	2,913.64	4,625.30	4,292.67	3,863.55	3,160.01	2,984.99	2,026.27	1,867.50	1,826.99
对营业收入的影响											
4	现有营业收入	120,281.61	120,281.61	120,281.61	120,281.61	120,281.61	120,281.61	120,281.61	120,281.61	120,281.61	120,281.61
5	本次募投项目收入	7,192.80	19,281.60	32,259.60	36,283.20	33,594.00	30,738.00	29,248.80	29,248.80	29,248.80	29,248.80
6	预计营业收入（6=4+5）	127,474.41	139,563.21	152,541.21	156,564.81	153,875.61	151,019.61	149,530.41	149,530.41	149,530.41	149,530.41
7	新增折旧摊销占预计营业收入比重（7=3/6）	0.82%	2.09%	3.03%	2.74%	2.51%	2.09%	2.00%	1.36%	1.25%	1.22%
对净利润的影响											
8	现有净利润	10,362.84	10,362.84	10,362.84	10,362.84	10,362.84	10,362.84	10,362.84	10,362.84	10,362.84	10,362.84
9	本次募投项目利润	-434.14	39.66	857.22	2,378.13	2,792.43	2,665.32	2,200.39	2,366.84	2,498.61	2,529.90
10	预计净利润（10=8+9）	9,928.70	10,402.50	11,220.06	12,740.97	13,155.27	13,028.16	12,563.23	12,729.68	12,861.45	12,892.74
11	新增折旧摊销占预计净利润比重（11=3/10）	10.46%	28.01%	41.22%	33.69%	29.37%	24.26%	23.76%	15.92%	14.52%	14.17%

注 1：上述测算不考虑除本次募投项目直接收益以外的其他因素对公司收入或利润的影响；

注 2：现有营业收入、现有净利润为公司 2024 年度营业收入、净利润，并假设上述测算期间内公司营业收入、净利润与 2024 年度一致；

注 3：上述假设不构成公司对 2025 年及以后期间盈利情况的承诺，投资者不应据此进行投资决策，投资者据此投资造成损失的，公司不承担赔偿责任。

本次募投项目建成后，预计经营年度新增年折旧摊销金额为 1,038.92 万元至 4,625.30 万元，占公司预计营业收入的比例为 0.82%至 3.03%，占预计净利润的比例为 10.46%至 41.22%。虽然根据测算该项目建成后对公司贡献的净利润将超过增加的折旧摊销费用，但若未来市场环境发生重大不利变化或者项目经营管理不善，使得募投项目产生的收入及利润水平未能达到既定目标，新增的折旧及摊销将对公司经营业绩带来一定程度的不利影响。

（三）结合目前智能眼镜行业的发展趋势、公司未来发展规划、该业务现有人员数量、主要项目进展及成果等，说明报告期内研发投入变动原因及合理性，智能眼镜相关研发是否具有行业普遍性，对发行人持续经营能力及本次募投项目实施的影响

1、目前智能眼镜行业的发展趋势、公司未来发展规划

（1）智能眼镜行业发展趋势

当前智能眼镜行业正从技术验证期迈向产业化落地阶段。硬件端，智能眼镜相关的光波导、MicroOLED、SLAM 空间定位等核心技术持续迭代，推动产品轻量化与性能提升；软件端，AI 大模型与空间计算技术的融合显著优化交互体验；产业生态方面，Meta、雷鸟创新等头部厂商加速硬件迭代，同时向内容开发、开发者社区等环节延伸布局。随着技术成本下探和应用场景明确，智能眼镜行业将进入“硬件升级-生态完善-场景破圈”的正向循环。根据 Wellsenn XR 最新预测数据，2025 年部分传统手机厂商、互联网厂商等企业积极布局探索智能眼镜领域，推动 2025 年全球出货量进一步增长至 350 万副，到 2030 年 AI+AR 技术有望发展到成熟阶段，智能眼镜将进入到高速发展期，2030 年全球 AI 智能眼镜出货量有望增长至 9,000 万副。智能眼镜行业发展趋势如下：

1）技术革新持续深化，AI、AR 与显示技术等齐头并进

AI 技术持续赋能，使智能眼镜从基础的摄像、拍照、翻译功能，逐步具备个性化信息处理、记忆能力，未来有望成为辅助决策的智能终端；AI 与 AR 技术加速融合，实现多模态交互，优化用户产品体验，用户可通过眼球转动、手势、语音等多种方式与设备交互，极大丰富产品体验；显示技术方面，光波导技术发展

促使智能眼镜在设计上更轻薄，且将实现全彩显示、更高亮度和更佳视觉体验；SLAM 空间技术为智能眼镜提供了精准定位和环境感知能力，提升了用户体验并拓展了应用场景。

2）应用场景加速拓展，从日常使用迈向垂直行业领域

智能眼镜不再局限于办公、学习、娱乐等常见场景，正加速向消费、健康、办公、工业、医疗等垂直行业加速渗透：①消费领域拓展：在消费电子领域，智能眼镜将与手机、平板电脑、电视等设备的连接更加无缝，信息交互效率进一步提升，娱乐功能也将更加丰富，如支持更多沉浸式游戏体验等；②健康领域深化：在运动健康领域，智能眼镜内置的传感器将能更精准地实时追踪分析用户运动状态，监测更多健康指标，如心率、血压、血糖等，为用户提供更全面的健康管理服务；③办公领域升级：在商务办公领域，智能眼镜将更好地充当智能助手，提供更高效的语音助手、信息提示、任务管理、多语种翻译等功能，还能与云计算结合，实现更便捷的远程协作；④医疗领域创新：在医疗健康领域，智能眼镜将为医生提供更精准的手术辅助，如实时获取更详细的患者病历、影像资料等，还能在远程医疗场景下，为专家远程指导基层医生提供更清晰的图像和数据支持；⑤工业领域优化：在工业制造领域，智能眼镜将帮助工人更高效地巡检设备，快速发现故障隐患，并获取更详细的维修指南，还能实时显示更复杂的生产任务和工艺流程，提高生产效率。

3）大厂纷纷入局加剧角逐、市场竞争格局重塑

越来越多消费电子大厂布局智能眼镜领域，手机厂商凭借供应链、渠道和品牌优势成为智能眼镜行业强有力的参与者，如华为、小米等均已发布或计划推出智能眼镜产品。头部厂商聚集效应初显，以 XREAL、雷鸟创新、INMO 为代表的智能眼镜厂商在消费级智能眼镜产品中占据大部分市场份额，但随着市场和技术发展，行业竞争格局或有变动。未来智能眼镜市场将在头部企业引领与众多新入局者的竞争中加速进入“洗牌期”。

4）政策支持加速产业落地，推动智能眼镜市场普及

政策支持为智能眼镜行业的加速落地提供了重要保障，政策支持不仅体现在

技术研发和产业布局上，还通过补贴政策直接刺激消费市场，推动智能眼镜的普及和产业化发展。2022 年 12 月，工信部等五部委发布《虚拟现实与行业应用融合发展行动计划（2022—2026 年）》，明确将智能眼镜列为重点产品，提出突破近眼显示、感知交互等关键技术，该政策为智能眼镜的技术研发和产业应用提供了明确的方向和重点支持领域。2023 年 7 月，国家发改委发布《关于促进电子产品消费的若干措施》，明确将智能眼镜纳入新一代信息技术与智能硬件重点发展领域，该政策通过顶层设计为智能眼镜产业的发展提供了战略规划和政策支持。2025 年 3 月，中共中央办公厅、国务院办公厅发布《提振消费专项行动方案》，深入实施数字消费提升行动，促进“人工智能+消费”，加速推动包括智能眼镜在内的自动驾驶、智能穿戴、超高清视频、脑机接口、机器人、增材制造等新技术新产品开发与应用推广，开辟高成长性消费新赛道。

在国家部委政策的引导下，地方政府也纷纷出台支持智能眼镜产业发展的政策。如深圳发布《深圳市加快推进人工智能终端产业发展行动计划（2025-2026 年）》，计划到 2026 年全市 AI 终端产业规模达 8,000 亿元以上，力争突破 1 万亿元。上海则率先将智能眼镜纳入数码产品补贴范畴，消费者购买指定品牌的智能眼镜可享受最高 15%的价格补贴，单件产品补贴上限为 500 元。这些地方政策进一步细化了国家政策，为智能眼镜产业的发展提供了更具体可行的实施路径。

国家产业政策的实施显著推动了智能眼镜行业的技术创新和市场普及。

（2）公司智能眼镜未来发展规划

为紧跟智能眼镜快速增长的市场机遇，博士眼镜制定了关于智能眼镜业务发展规划：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。

2、公司智能眼镜业务现有人员数量、主要项目进展及成果

鉴于智能眼镜作为下一代人机交互核心入口，正处于技术红利向商业价值转化的关键窗口期，公司正积极布局智能眼镜业务。公司内部已形成由产业研究、产业链投资、商品采购与产品定义、展区设置等不同职能组成的智能眼镜专项小组，成员覆盖总经理办公室、商品运营部、投资发展部、证券部、门店业务部等多个部门，进行智能眼镜领域专项研究与业务拓展，具体如下：

职能	人员数量	工作内容
智能眼镜产业研究	3 人	1、研究跟踪全球和国内智能眼镜市场的发展趋势、市场规模及变动趋势 2、分析主要智能眼镜厂商的产品特点、市场份额、技术优势 3、跟踪主要市场智能穿戴产品相关的行业政策、法律法规，评估政策规定对智能眼镜业务的影响 4、定期更新跟踪/撰写相关产业研究报告，为公司智能眼镜决策提供支持
产业投资	2 人	1、识别智能眼镜产业链中的关键环节和潜在投资机会 2、对产业链目标企业进行接触、洽谈与尽职调查，评估其技术实力、市场潜力和财务状况 3、协助商品部门完成投资谈判、协议签订等流程 4、监控重点投资项目进展，定期汇报投资进度、投资收益和风险
货品选购	3 人	1、根据市场需求和产品规划，进行智能眼镜品牌参数比较，遴选合格供应商，制定采购计划，确保货品质量和供应稳定性 2、负责货品的采购谈判、合同签订和物流安排，管理产品库存，确保货品的合理储备和及时补货
培训运营	3 人	1、智能眼镜产品专业知识讲解，验配服务知识内部培训
产品定义与品牌化	4 人	1、根据市场调研结果和用户需求反馈，确定智能眼镜的产品定位、功能特性、标准参数；收集用户反馈，持续优化产品设计 2、与外部研发团队合作，制定产品技术规格和设计要求 3、与 ODM/OEM 厂商接触，协调定义新品开发进度
展区设置	3 人	1、规划智能眼镜展区的布局和设计，突出智能眼镜产品特点和优势；选择合适的展示设备和技术，优化智能眼镜用户体验 2、负责展区的搭建、布置和维护，与展区设计、装修团队接触，并进行专项采购比选 3、定期更新门店展区内容和风格，保持展区的科技属性、新鲜感和吸引力

目前公司在智能眼镜领域的主要项目进展及成果包括：

（1）产业研究

公司智能眼镜产业研究方面的主要进展包括：①研究团队已形成定期更新、跟踪相关产业研究报告的工作机制，向管理层汇报市场增长的驱动因素、潜在风

险、公司战略机遇等，为公司智能眼镜决策提供全面、及时支持；②深入调研主要智能眼镜厂商的产品特点、市场份额和技术优势，梳理各厂商在光波导技术、AI 融合、交互体验等关键领域的技术进展和产品布局；③持续跟踪国内外智能眼镜市场发展趋势，持续进行多渠道数据收集与分析，明确智能眼镜市场规模及变动趋势，为公司精准把握市场机遇提供决策依据；④密切关注主要市场智能穿戴产品相关的行业政策和法律法规，及时评估其对智能眼镜业务的影响。

（2）产业投资

近年来公司组织安排专业的投资团队深入调研智能眼镜上下游产业链，对具备先进技术、创新商业模式以及良好发展前景的企业进行战略投资，构建完善的产业生态体系，确保公司在智能眼镜领域的长远发展。截至本回复出具日，公司在智能眼镜领域的产业投资进展及成果情况如下：

已投资/接触标的公司	已投/预计投入金额	标的业务内容	与公司业务协同情况	当前筹备及进展情况
雷鸟创新	1、已通过产业基金方式投资 620 万元（含间接投资）； 2、通过设立合资子公司形式投入 300 万元	国内知名智能眼镜品牌厂商	双方基于雷鸟创新在 AI+AR 眼镜领域的产品研发、工程技术能力，以及博士眼镜在专业视光、设计、渠道等方面的优势，进行业务资源整合：目前已共同推出智能眼镜产品“雷鸟 V3”拍摄眼镜，已在超过 100 家门店销售雷鸟创新的智能眼镜产品	已投资
某细分智能眼镜品牌厂商	约 3,000-3,500 万元	专业镜架研发与生产，深度布局智能眼镜的软硬件研发，相关产品已在其所属细分领域内具备一定品牌认知	双方拟组建合作团队就青少年、骑行智能眼镜等细分市场进行专项研发，发挥各自在产业链优势，共同挖掘智能眼镜细分赛道的市场机遇	双方业务与投资团队均已进行接触洽谈，待公司提出合作方案框架
某AR眼镜方案与产品研发商	约 1,000-1,500 万元	AI+AR 轻量化智能眼镜产品研发，并提供模块化的设计与解	双方拟就自有品牌轻量化智能眼镜产品进行合作研发，由公司进行产品定义，对方提供解决方案。自有品牌智能眼	与潜在合作方进行初步洽谈，待产品团队定义产品、提出需求清单

		决方案，服务于企业客户	镜产品是博士卡位产业链上游的重要布局	
某海外智能眼镜品牌	约 800-1,000 万元	面向海外市场的智能眼镜产品研发、生产与销售	海外智能眼镜品牌引入国内，增加博士渠道产品丰富度，拓宽合作标的销售来源；博士发挥历史积累的产品设计与智能眼镜销售经验，参与海外产品的创新研发，抓住智能眼镜时代的产品出海机遇	已完成尽调资料对接与初步研判，待进一步沟通具体股权合作方案

注：以上除雷鸟创新公司已投资以外，其他标的尚在初步接触、初步洽谈中，公司是否投资相关标的及投资金额均存在重大不确定性，敬请投资者注意投资风险。

公司将通过直接投资、产业基金投资、合资公司、收购控制权等多种形式持续推动以上在智能眼镜产业链方面的投资，积极推进智能眼镜品牌打造，共同挖掘细分赛道市场机遇，持续丰富产品品类、拓展市场规模。同时，公司将结合对产业链的深刻理解进行产品定义，适时孵化智能眼镜自有品牌，积极布局产业链上游。

（3）智能眼镜选品与销售

近年来公司不断强化在智能眼镜领域的投入，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。公司在产品销售过程中，跟踪收集用户需求信息，反馈目标客户使用评价，与外部研发团队合作不断提升新品技术规格和设计要求。

公司与部分智能眼镜品牌厂商的合作情况如下：

序号	部分合作智能眼镜品牌	合作起始时间	合作方式或内容
1	雷鸟创新	2022 年	渠道销售、线上配镜、研发合作、产业链投资
2	星纪魅族	2023 年	渠道销售、线上配镜
3	XREAL	2024 年	渠道销售、线上配镜
4	界环	2024 年	渠道销售

5	李未可	2024 年	渠道销售
6	小米 mijia	2025 年	渠道销售

2025 年一季度智能眼镜产品热度不断提高，相关产品的销售额实现大幅增长，远高于 2024 全年销售金额。

进入 2025 年由于智能硬件技术、AI 大模型的快速发展，大量知名品牌厂商纷纷瞄准智能眼镜领域进行发力，密集发布智能眼镜新品，推动智能眼镜全球出货量进一步增长，同时消费端对智能眼镜的认知度与购买意愿实现有效提升，预计未来智能眼镜业务相关的市场潜力较大。

（4）智能眼镜展区设置

公司正逐步推进连锁眼镜门店建设与升级改造，截至本回复出具日，公司已在 150 余家连锁门店内铺设智能眼镜专区或专柜，通过在这些专区陈列丰富多元的智能眼镜产品，消费者得以亲身感受智能眼镜在功能创新、佩戴体验等方面的独特优势，利用“先体验、后购买”的模式提升消费者对智能眼镜的认知度与购买意愿，有效推动产品转化率提升，促进智能眼镜产品的销售。

本次募投项目拟建设与升级的连锁门店除视光中心类门店以外，其他门店均将设置智能眼镜专区，目前公司已完成新版本智能眼镜专区布局设计工作，该设计融合了前沿零售理念与智能眼镜产品展示需求，在空间利用、产品陈列、体验环节设置等方面进行优化创新，致力于为消费者打造更具吸引力与沉浸感的体验空间。后续公司将依据规划，稳步推进相关门店建设工作，持续扩大智能眼镜业务覆盖范围，为智能眼镜市场拓展及业务发展注入强劲动力，进一步提升品牌在智能眼镜领域的影响力与市场占有率。

3、说明报告期内研发投入变动原因及合理性，智能眼镜相关研发是否具有行业普遍性，对发行人持续经营能力及本次募投项目实施的影响

（1）报告期内研发投入变动原因及合理性

报告期内，公司研发投入和项目情况如下：

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
ERP 建设及系统对接优化	126.31	30.27	-
采购平台建设	152.03	251.86	-
加盟系统建设	-	87.03	-
门店管理系统	-	64.04	-
合计	**307.98**	**466.94**	**-**

如上表所示，公司的研发投入主要为子公司汉高信息基于公司眼镜零售业务系统进行的相关系统开发支出，相关支出变动主要与公司业务系统相应功能的改进需求相关。未包括智能眼镜相关的研发支出。

（2）智能眼镜相关研发是否具有行业普遍性，对发行人持续经营能力及本次募投项目实施的影响

作为眼镜零售连锁企业，为充分发挥公司渠道与服务优势，公司与星纪魅族、雷鸟创新、XREAL、界环、李未可、小米 mijia 等业内头部品牌厂商深入合作，将客户服务过程中产生的用户反馈信息、产品体验、设计要求、用户口碑等反馈信息，为智能眼镜厂商提供产品改进建议，致力于为消费者提供更全面的验配服务和产品体验。如通过产业基金对雷鸟创新进行投资，且与其共同出资设立合资公司，参与智能眼镜研发设计、销售等关键环节，并对关键策略拥有共同决策权，推动产品研发进程，丰富产品功能体系。但目前公司尚未组织内部产品研发团队独立开展智能眼镜产品的研发工作。

智能眼镜作为新兴产品，目前市场尚处发展初期，需持续强化产品研发投入以提升产品性能及消费者接受度。与传统眼镜产业链有所不同，智能眼镜产品由于功能较多、零部件较多，相关产业链市场规模更大，涵盖的相关厂商更多，智能眼镜产品的研发工作分布于智能眼镜产业链的各个环节，包括上游智能眼镜硬件结构供应商，中游产业链 ODM/OEM 厂商、软件/系统厂商、AI 大模型厂商、智能眼镜销售品牌厂商，以及下游终端零售渠道与细分行业应用方面，各环节均需围绕智能眼镜开展具体研发投入工作。

在此背景下，处于产业链各环节的企业需充分发挥资源与技术优势，开展全链条研发工作，该趋势已成为行业发展的普遍共识与实践方向。博士眼镜通过设

立合资公司、产业基金投资、业务合作等方式，与产业链上下游伙伴共享技术与资源，参与智能眼镜设计研发、市场推广等环节。通过持续的联合研发与产业协同，博士眼镜不仅提升了自身产品竞争力，也推动了智能眼镜行业技术迭代与标准完善，为企业在市场竞争中取得长足发展奠定基础，同时也契合智能眼镜产业链各环节企业协同研发的行业发展趋势。

公司智能眼镜领域相关的资源投入对发行人紧密跟踪科技发展趋势，抓住智能眼镜快速发展的重大市场机会意义重大，可以提升公司的市场占有率和品牌知名度，满足消费者不断升级的消费需求，提升公司门店营业收入规模和持续经营能力，有利于本次募投项目的稳步实施。

（四）结合业务发展等情况，说明营运资金缺口计算主要参数选择的谨慎性及合理性，并结合日常运营资金需求、预计未来大额资金支出、目前资金缺口、银行授信状况、货币资金余额及用途、公司资产负债结构与同行业可比公司的对比情况，说明本次融资的必要性及规模的合理性

1、结合业务发展等情况，说明营运资金缺口计算主要参数选择的谨慎性及合理性

公司营运资金缺口的测算主要分为两个部分，一是目前的最低营运资金需求量，二是未来三年公司新增营运资金需求，具体测算情况如下：

（1）最低营运资金需求量

公司为维持其日常经营需要保留一定数量的货币资金，主要用于购买商品、接受劳务、支付押金、支付职工相关支出及各种税费等。由于公司集团旗下子公司和门店众多，截至 2024 年末公司门店家数达 557 家，且门店及总部运营租赁房产较多，相关日常支出金额较大。为保证公司稳定运营，公司通常预留满足未来五个月经营活动所需的现金。根据公司 2024 年度经营活动现金流出小计金额测算，公司月均经营活动现金流出金额为 8,194.81 万元，假设以该数额作为每月经营活动所需的现金进行测算，公司为维持日常经营需要的最低现金保有量为 40,974.07 万元。

单位：万元

项目	金额
2024 年公司经营活动现金流出小计	98,337.77
公司经营活动现金月均流出金额 A	8,194.81
公司最低现金保有量=A*5	**40,974.07**

以上测算基于公司运营管理的实际需求及公司的管理要求，相关参数选取较为谨慎、合理。

（2）新增营运资金需求

报告期内，公司营业收入稳步增长，未来随着募集资金投资项目的逐步实施，公司连锁业务规模将进一步增长，经营性流动资金需求日益增加。本次发行可转债的部分募集资金用于补充流动资金，有助于缓解公司流动资金压力，为公司未来发展提供资金支持。公司 2022 年度、2023 年度和 2024 年度的营业收入分别为 96,223.70 万元、117,586.55 万元及 120,281.61 万元，总体呈明显增长态势。随着公司业务规模的持续扩大，公司对营运资金的需求规模将进一步提高。本次发行补充流动资金可以缓解公司营运资金压力，为公司的长期发展提供可靠的资金保障，为实现公司业绩的持续增长打下坚实基础。

公司以 2022-2024 年营业收入复合增长率作为未来三年（2025-2027 年）收入增长预测的基础，进行补充流动资金额度测算，根据公司 2024 年末主要经营性流动资产和经营性流动负债占营业收入的比例情况，以 2022 年至 2024 年营业收入为基础，根据销售百分比法对 2025 年末、2026 年末和 2027 年末的经营性流动资产和经营性流动负债进行预测。根据上述对营业收入的预测，假设公司预测期内经营性流动资产及经营性流动负债占营业收入的比例保持与 2024 年度相同，则对流动资金缺口预测如下表：

单位：万元

项目	2024 年	2025 年 E	2026 年 E	2027 年 E
营业收入	**120,281.61**	**134,480.04**	**150,354.49**	**168,102.82**
同比增长率	/	**11.80%**	**11.80%**	**11.80%**
应收账款	7,597.93	8,494.81	9,497.57	10,618.69
预付款项	4,433.84	4,957.23	5,542.39	6,196.64

其他应收款	5,167.20	5,777.15	6,459.10	7,221.55
存货	18,646.33	20,847.41	23,308.30	26,059.69
各项经营性资产合计	**35,845.30**	**40,076.59**	**44,807.36**	**50,096.57**
应付票据	5,266.90	5,888.62	6,583.73	7,360.90
应付账款	4,407.35	4,927.60	5,509.28	6,159.61
合同负债	1,651.25	1,846.17	2,064.10	2,307.75
其他应付款	3,799.96	4,248.52	4,750.03	5,310.74
各项经营性负债合计	**15,125.46**	**16,910.92**	**18,907.14**	**21,139.00**
流动资金占用额（经营性资产-经营性负债）	20,719.84	23,165.68	25,900.23	28,957.57
未来三年营运资金需求				**8,237.73**

注 1：假设条件：根据 2022-2024 年营业收入复合增长率 11.80%，假定未来三年发行人营业收入复合增长率为 11.80%，公司未来三年各项经营性资产/营业收入、各项经营性负债/营业收入的比例与 2024 年的占比保持一致；

注 2：流动资金需求测算的公式如下：流动资金占用额=经营性资产-经营性负债；新增流动资金需求=期末流动资金占用额-期初流动资金占用额；未来三年营运资金需求=2027 年流动资金占用额-2024 年流动资金占用额；

注 3：公司以上假设仅用于本次补充流动资金需求的测算，不作为对未来收入或资产负债金额的预测。

综上所述，根据上述测算，公司未来三年营运资金需求为 8,237.73 万元，公司本次拟将 5,500.00 万元募集资金用于补充流动资金，未超过资金需求量，公司本次补充流动资金具有必要性和合理性。

2、结合日常运营资金需求、预计未来大额资金支出、目前资金缺口、银行授信状况、货币资金余额及用途、公司资产负债结构与同行业可比公司的对比情况，说明本次融资的必要性及规模的合理性

本次融资必要性、规模合理性测算情况如下：

（1）最低营运资金需求量、新增营运资金需求

经测算，公司目前最低营运资金需求量为 40,974.07 万元、新增营运资金需求为 8,237.73 万元，具体请详见本题“一/（四）/1、结合业务发展等情况，说明营运资金缺口计算主要参数选择的谨慎性及合理性”之回复内容

（3）未来战略投资布局支出

公司未来战略投资布局支出主要包括本次募投项目和未来战略性支出所需资金，两者合计 83,288.31 万元。

1）本次募投项目投资

公司经审议的本次募投项目合计金额 72,788.31 万元，扣除补充流动资金项目后的合计拟投资金额为 67,288.31 万元。

单位：万元

序号	未来产业投资规划	总投资金额	资金来源
1	连锁眼镜门店建设及升级改造项目	35,012.20	募集资金、自筹资金
2	总部运营管理中心及品牌建设项目	22,998.80	募集资金、自筹资金
3	数字化平台升级建设项目	9,277.31	募集资金、自筹资金
合计		**67,288.31**	

2）未来战略性支出所需资金

①战略性收购储备资金：在目前眼镜零售行业高度竞争、集中度较低的行业形势下，公司考虑在内生发展的同时积极寻找并购标的拓展优质门店资源。为了进入更多优质门店位置，公司拟采用自建与收购并行的策略来推动门店拓展，为此公司将专门设置专项资金用于评估、收购符合公司品牌定位与发展规划的优质门店，提升品牌在核心商圈的影响力，加速实现规模扩张与市场份额的提升。公司拟预留用于战略性收购等所需资金约为 7,000 万元，资金来源为自筹资金。

②智能眼镜专项投入及产业投资：结合目前智能眼镜快速发展的行业形势，公司拟设置智能眼镜专项投资约 6,000 万元，用于与智能眼镜相关的技术研发、产业链公司投资。一方面公司拟联合科技企业加大对智能眼镜在显示技术、佩戴舒适度、续航能力以及健康监测功能等核心技术难题方面的研发，打造出技术领先、体验卓越的智能眼镜产品。另一方面，公司将安排专业的投资团队深入调研智能眼镜上下游产业链，对具备先进技术、创新商业模式以及良好发展前景的企业进行战略投资，构建完善的产业生态体系，确保公司在智能眼镜领域的长远发展与领先地位。

近年来公司组织安排专业的投资团队深入调研智能眼镜上下游产业链，对具

备先进技术、创新商业模式以及良好发展前景的企业进行战略投资，构建完善的产业生态体系，确保公司在智能眼镜领域的长远发展。截至本回复出具日，公司在智能眼镜领域的产业投资进展及成果情况如下：

已投资/接触标的公司	已投/预计投入金额	标的业务内容	与公司业务协同情况	当前筹备及进展情况
雷鸟创新	1、已通过产业基金方式投资 620 万元（含间接投资）； 2、通过设立合资子公司形式投入 300 万元	国内知名智能眼镜品牌厂商	双方基于雷鸟创新在 AI+AR 眼镜领域的产品研发、工程技术能力，以及博士眼镜在专业视光、设计、渠道等方面的优势，进行业务资源整合：目前已共同推出智能眼镜产品“雷鸟 V3”拍摄眼镜，已在超过 100 家门店销售雷鸟创新的智能眼镜产品	已投资
某细分智能眼镜品牌厂商	3,000-3,500 万元	专业镜架研发与生产，深度布局智能眼镜的软硬件研发，相关产品已在其所属细分领域内具备一定品牌认知	双方拟组建合作团队就青少年、骑行智能眼镜等细分市场进行专项研发，发挥各自在产业链优势，共同挖掘智能眼镜细分赛道的市场机遇	双方业务与投资团队均已进行接触洽谈，待公司提出合作方案框架
某AR眼镜方案与产品研发商	约 1,000-1,500 万元	AI+AR 轻量化智能眼镜产品研发，并提供模块化的设计与解决方案，服务于企业客户	双方拟就自有品牌轻量化智能眼镜产品进行合作研发，由公司进行产品定义，对方提供解决方案。自有品牌智能眼镜产品是博士卡位产业链上游的重要布局	与潜在合作方进行初步洽谈，待产品团队定义产品、提出需求清单
某海外智能眼镜品牌	约 800-1,000 万元	面向海外市场的智能眼镜产品研发、生产与销售	海外智能眼镜品牌引入国内，增加博士渠道产品丰富度，拓宽合作标的销售来源；博士发挥历史积累的产品设计与智能眼镜销售经验，参与海外产品的创新研发，抓住智能眼镜时代的产品出海机遇	已完成尽调资料对接与初步研判，待进一步沟通具体股权合作方案

注：以上除雷鸟创新公司已投资以外，其他标的尚在初步接触、初步洽谈中，公司是否投资相关标的及投资金额均存在重大不确定性，敬请投资者注意投资风险。

公司将通过直接投资、产业基金投资、合资公司、收购控制权等多种形式持续推动以上在智能眼镜产业链方面的投资，积极推进智能眼镜品牌打造，共同挖

掘细分赛道市场机遇，持续丰富产品品类、拓展市场规模。同时，公司将结合对产业链的深刻理解进行产品定义，适时孵化智能眼镜自有品牌，积极布局产业链上游。

③品牌收购储备资金：在当前眼镜行业转型升级的背景下，公司计划通过品牌收购策略，进一步拓展在传统眼镜领域的市场份额和品牌影响力。公司拟收购具备深厚历史积淀和消费者认可度的品牌，丰富自身的产品矩阵，并借助其成熟的渠道和客户资源，快速提升市场渗透率。此外，公司还将重点关注在镜片技术、镜框设计、材料研发等领域具有核心竞争力的品牌，通过品牌收购完善传统眼镜的产业链布局。公司拟储备专项品牌收购资金约 3,000 万元，资金来源为自筹资金。

以上未来三年的战略性支出投资均经公司总经理办公会议审议通过。

（4）偿还借款所需资金

假设未来公司偿还借款所需资金与 2024 年末公司借款类科目余额一致，为 8,313.50 万元，主要为公司的短期借款和已贴现未到期的银行承兑汇票等。

（5）公司银行授信情况及资产负债率

截至 2024 年末，公司银行授信额度为 22,000.00 万元，已使用额度为 3,150.00 万元，剩余未使用额度为 18,850.00 万元。

资产负债率方面，2022 年末、2023 年末、2024 年末公司资产负债率分别为 28.98%、27.59%及 38.47%，公司的负债水平有所提高。2022 年末、2023 年末及 2024 年 6 月末，同行业公司千叶眼镜的资产负债率分别为 56.64%、53.73%及 53.26%，公司的资产负债率低于千叶眼镜。

（6）货币资金余额及用途

截至 2024 年末，公司可供支配的货币资金以及理财金额总额如下：

单位：万元

科目	可供支配的货币资金或理财金额
货币资金	19,933.56

交易性金融资产	12,814.70
其他流动资产-一年内到期的大额存单	20,517.97
其他非流动金融资产-大额定期存单	1,057.75
合　计	**54,323.98**

（7）未来三年日常经营积累

支付租赁负债费用的现金流属于公司日常经营活动的现金流支出，因此作为经营活动产生的现金流量净额的扣减项。假设公司未来三年的经营活动现金流净额与营业收入的比例与2022年至2024年的比例均值一致，则未来三年公司日常经营现金流积累金额为54,805.42万元。

单位：万元

项目	2024年	2023年	2022年
经营活动产生的现金流量净额	27,551.49	28,093.66	20,841.41
支付租赁负债费用	11,331.96	11,620.35	12,359.84
扣除租赁负债后经营活动产生的现金流量净额	16,219.53	16,473.31	8,481.57
营业收入	120,281.61	117,586.55	96,223.70
扣除租赁负债后的经营活动产生的现金流量净额/营业收入	13.48%	14.01%	8.81%
比例均值			12.10%
预计未来三年营业收入之和			452,937.35
未来三年的经营活动产生的现金流量净额之和			**54,805.42**

基于上述假设测算，未来三年公司新增资金需求计算情况如下：

单位：万元

项目	金额	假设依据
资金需求：		
1、最低货币资金保有量	40,974.07	最低货币资金保有量系公司为维持其日常营运所需要的最低货币资金，用于日常的货款支付、资金周转等。
2、未来三年新增营运资金需求	8,237.73	新增营运资金缺口合计
3、未来三年现金分红	20,676.59	在最近三年分红比例均值的基础上适当下调至50%分红比例测算
4、新增未来产业投资布局支出	83,288.31	经公司已审议通过的本次募投项目以及未来战略性支出所需资金扣除补充流动资金金额

5、偿还借款所需资金	8,313.50	以截至 2024 年末公司尚未偿还的短期借款金额为准
小计	**161,490.20**	
资金来源：		
6、货币资金	54,323.98	以截至 2024 年 12 月 31 日公司可自由支配资金（含理财产品）为准
7、未来三年日常经营积累	54,805.42	以 2022 年至 2024 年为基准假设未来三年扣除租金负债后的经营活动产生的现金流量净额与营业收入的比例保持不变
小计	**109,129.40**	
新增资金需求（（1+2+3+4+5-6-7）	**52,360.80**	

如上表所示，公司未来三年新增资金需求为 52,360.80 万元，本次公司拟募集资金总额 37,500.00 万元，低于公司未来三年测算的新增资金需求量，本次融资具有必要性，规模合理。

二、会计师核查程序及核查意见

（一）核查程序

1、查阅本次募投项目的可行性研究报告，复核测算本次募投项目投资支出明细，了解项目建设的必要性和合理性，向管理层确认本次投资的进展情况，测算公司补流占募资总额的比例；

2、查阅发行人本次募投项目的可行性研究报告，复核测算发行人效益计算过程，与发行人报告期内效益数据、前次募投项目效益数据进行对比分析；结合发行人报告期内的利润表分析募投项目建成后新增折旧摊销对未来盈利能力的影响；

3、查阅智能眼镜行业研究报告，了解行业发展趋势，查阅国家产业政策对行业的支持情况；访谈发行人管理层，查阅发行人定期报告了解发行人智能眼镜业务发展规划、人员数量、主要项目进展及成果，以及发行人在智能眼镜业务方面的财务数据；获取发行人报告期内的研发投入明细，了解智能眼镜行业研发现状和研发模式；

4、查阅发行人报告期内的财务报告进行日常运营资金需求测算，访谈管理层了解发行人未来大额资金支出规划，了解发行人银行贷款及授信使用情况，获

取发行人可支配的货币资金明细及用途、发行人资产负债结构，查阅同行业公司千叶眼镜的负债情况，测算发行人本次融资必要性、规模合理性；

（二）核查意见

1、发行人本次募投项目假设合理、测算准确，各项投资支出具备必要、合理，本次募投项目不存在包含董事会前投入资金的情形，非资本性支出和补流比例低于 30%，符合监管要求；

2、本次募投项目的收益测算准确、依据合理，项目毛利率与发行人报告期内效益指标、前期相似项目相比较为谨慎、合理。经测算，虽然根据测算该项目建成后对发行人贡献的净利润将超过增加的折旧摊销费用，本次募投项目新增折旧摊销将对发行人经营业绩产生一定程度的不利影响；

3、当前智能眼镜行业正从技术验证期迈向产业化落地阶段，报告期内发行人的研发投入主要为子公司汉高信息基于公司眼镜零售业务系统进行的相关系统开发支出，暂未包括智能眼镜相关的研发支出。博士眼镜通过设立合资公司、产业基金投资、业务合作等方式参与智能眼镜设计研发、市场推广等环节。发行人通过在智能眼镜领域的持续投入，可以提升发行人的市场占有率和品牌知名度，提升发行人持续经营能力，有利于本次募投项目的稳步实施。

4、发行人营运资金缺口计算主要参数选择谨慎、合理，经测算本次发行人拟募集资金规模低于发行人未来三年测算的新增资金需求量，本次融资具有必要性且规模合理。

专此说明，请予察核。

（本页无正文，为《政旦志远核字第 2500244 号报告关于博士眼镜连锁股份有限公司申请向不特定对象发行可转换公司债券的审核问询函中有关财务事项的说明》之签字盖章页）

政旦志远（深圳）会计师事务所
（特殊普通合伙）
中国·深圳

中国注册会计师：

陈磊

中国注册会计师：

张吉宝

二〇二五年五月三十日

统一社会信用代码

91440300770332298 7

营业执照

（副 本）

名　　称　政旦志远（深圳）会计师事务所（特殊普通合伙）

类　　型　特殊普通合伙

成立日期　2005年01月12日

执行事务合伙人　李建伟

主要经营场所　深圳市福田区莲花街道福新社区鹏程一路9号广电金融中心11F

此件仅用于业务报告专用，复印无效。

重要提示

1. 商事主体的经营范围由章程确定。经营范围中属于法律、法规规定应当经批准的项目，取得许可审批文件后方可开展相关经营活动。
2. 商事主体经营范围和许可审批项目等有关企业信用事项及年报信息和其他信用信息，请登录左下角的国家企业信用信息公示系统或扫描右上方的二维码查询。
3. 各类商事主体每年须于成立周年之日起两个月内，向商事登记机关提交上一自然年度的年度报告。企业应当按照《企业信息公示暂行条例》第十条的规定向社会公示企业信息。

登记机关　国家市场监督管理总局备用章

2025 年 01 月 03 日

国家企业信用信息公示系统网址：http://www.gsxt.gov.cn

国家市场监督管理总局监制

会计师事务所
执业证书

名　　称：政旦志远（深圳）会计师事务所（特殊普通合伙）

首席合伙人：李建伟

主任会计师：

经营场所：深圳市福田区莲花街道福新社区鹏程一路9号广电金融中心11F

组织形式：特殊普通合伙

执业证书编号：47470048

批准执业文号：深财会[2004]33号

批准执业日期：2004年12月31日

证书序号：0021874

说　明

1、《会计师事务所执业证书》是证明持有人经财政部门依法审批，准予执行注册会计师法定业务的凭证。

2、《会计师事务所执业证书》记载事项发生变动的，应当向财政部门申请换发。

3、《会计师事务所执业证书》不得伪造、涂改、出租、出借、转让。

4、会计师事务所终止或执业许可注销的，应当向财政部门交回《会计师事务所执业证书》。

此件仅用于业务报告专用，复印无效。

发证机关：深圳市财政局

2025 年 1 月 14 日

中华人民共和国财政部制

姓名 Full name: 陈磊
性别 Sex: 男
出生日期 Date of birth: 1975-11-20
工作单位 Working unit: 深圳和诚会计师事务所（普通合伙）
身份证号码 Identity card No: 422323197511200737

证书编号：No. of Certificate 440300320886

批准注册协会：Authorized Institute of CPAs 深圳市注册会计师协会

发证日期：Date of Issuance 2014 年/y 10 月/m 22 日/d

Annual Renewal Registration

注册会计师工作单位变更事项登记
Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出
Agree the holder to be transferred from

大华会计师事务所 CPAs
深圳分所

转出协会盖章
Stamp of the transfer-out Institute of CPAs
年/y 月/m 日/d

同意调入
Agree the holder to be transferred to

深圳大华国际会计师事务所 CPAs

转入协会盖章
Stamp of the transfer-in Institute of CPAs
2023年/y 11月/m 10日/d

11

致同志远（深圳）会计师事务所（特殊普通合伙）
4403043001938O

陈磊
440300320886
深圳市注册会计师协会

此件仅用于业务报告专用，复印无效。

姓　　名 Full name 张吉宝

性　　别 Sex 男

出生日期 Date of birth 1997-12-28

工作单位 Working unit 大华会计师事务所（特殊普通合伙）深圳分所

身份证号码 Identity card No. [illegible]

证书编号：No. of Certificate 110101480955

批准注册协会：Authorized Institute of CPAs 深圳市注册会计师协会

发证日期：Date of Issuance 2021 年 /y 10 月 /m 11 日 /d

renewal.

张吉宝的年检二维码

年　　月

注册会计师工作单位变更事项登记

Registration of the Change of Working Unit by a CPA

同意调出

Agree the holder to be transferred from

大华会计师事务所 CPAs

深圳分所

转出协会盖章

Stamp of the transfer-out Institute of CPAs

年 /y　月 /m　日 /d

同意调入

Agree the holder to be transferred to

深圳大华国际会计师事务所 CPAs

转入协会盖章

Stamp of the transfer-in Institute of CPAs

2023 年 /y 1 月 /m 10 日 /d

此件仅用于业务报告专用，复印无效。