

证券代码：300622

证券简称：博士眼镜

公告编号：2020-019

博士眼镜连锁股份有限公司 2019 年年度报告摘要

一、重要提示

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

声明

公司董事会、监事会及董事、监事、高级管理人员保证年度报告内容的真实、准确、完整，不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并承担个别和连带的法律责任。

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

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

非标准审计意见提示

适用 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

适用 不适用

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 122,093,998 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 4 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

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

2、报告期主要业务或产品简介

（一）公司主营业务

公司作为眼镜零售的连锁经营企业，主要从事镜架、镜片、太阳镜、老花镜、隐形眼镜和护理液等产品的销售与验光配镜的服务，公司现有“President optical”、“博士眼镜”、“zèle”、“砦”四大零售品牌，分别定位“高端定制”、“专业视光”、“时尚快消”、“个性潮牌”，通过差异化的品牌定位和专业视光验配服务，更好地服务多层次需求的消费者。

报告期内，公司主营业务未发生重大变化。

（二）公司主要经营模式

1、公司采购模式

公司采用统一进货、集中采购，统一定价的采购运作模式。公司商品部、配送部、配镜部三个部门联合负责采购、订货及配送门店的相关工作。公司商品部年末向营运部门收集采购需求，并制定次年的年度及月度商品采购计划。公司营运部门按照库存定量管理标准或顾客订制需求，向商品部发送产品订购申请，商品部根据产品的销售情况、周转率、库存情况等，制定订货计划，以实施品类优化措施，不断调整产品结构。

商品部负责调查和选择合适的供应商，一年一次对供应商进行综合评审，对合格供应商名册进行调整、更新，实现供应商的动态管理。

2、公司销售模式

公司的销售模式主要分为直营门店、电子商务和批发三大类型，具体情况如下：

（1）直营门店销售模式

公司自成立以来一直坚持直营的销售模式，已经建立起较为广泛的直营门店销售网络。在直营销售模式下，公司通过自营和联营的形式进行商品销售。其中，自营模式为公司与商场、超市或者个人等主体签订租赁协议，按照约定支付租金，公司通过子公司或分公司形式开设门店；联营模式为公司与百货、超市、购物中心等主体签订联营合同，由联营方提供场地和收款服务，公司提供产品和销售管理，联营对方按照联营合同约定零售额的一定比例收取应付费用。

截至报告期末，公司拥有368家直营门店，直营门店根据渠道类型分为百货、超市、购物中心、街铺、眼科医院等销售终端类型。

（2）电子商务销售模式

公司的电子商务销售模式主要为电商平台模式，公司通过控股子公司江西博士新云程商贸有限公司在天猫平台、京东平台运营博士眼镜官方旗舰店。除了电商平台模式以外，公司还通过运营官方微信公众号和微商城，推送产品信息、优惠活动和流行趋势等内容，增加消费者的粘度，实现线上与线下融合的体验式消费。

（3）批发销售模式

公司的批发销售模式不仅包括对加盟商的批发，还包括对除加盟商以外客户的批发。公司为加盟店提供统一供货渠道，加盟商向公司直接采购产品并以零售价向消费者销售。对加盟商以外客户的批发主要是向同行业批零销售商的批发销售。

截至报告期末，公司拥有加盟门店29家。

（三）公司所处行业的基本情况 & 行业地位

公司所处眼镜零售行业，主要采用连锁经营模式，经过多年发展，已成为目前国内销售规模、门店数量领先的眼镜连锁零售企业之一。2019年，我国经济运行总体平稳，发展质量稳步提升，根据国家统计局发布的统计数据，2019年全年，社会消费品零售总额411,649亿元，比上年增长8.0%，其中，全国网上零售额106,325亿元，比上年增长16.5%。国民经济的稳定发展是眼镜零售行业长期健康发展的重要保障。随着经济发展和人均收入水平增加，人们的消费观念和消费习惯发生较大转变，消费者对视觉健康需求的提升、对品牌和服务意识的增强、个性化需求的增加，一方面将促进整个眼镜零售行业的专业化升级，另一方面，眼镜配饰化形成的“一人多镜”消费缓解了眼镜行业“低频”消费的痛点，眼镜零售行业的市场规模将继续增长，发展前景良好。

目前，我国青少年近视率高居世界第一，青少年近视问题已经成为我国面临的重要社会问题。国家在2018年相继出台了一些方针政策，以控制并降低青少年儿童近视的发生和发展，改善我国青少年儿童视觉健康状况。为贯彻落实教育部、国家

卫生健康委等8部门印发的《综合防控儿童青少年近视实施方案》的有关要求，2019年3月26日，国家卫生健康委、中央网信办、教育部、市场监管总局、国家中医药局、国家药品监督管理局等6部门联合印发了《关于进一步规范儿童青少年近视矫正工作切实加强监管的通知》，针对在目前医疗技术条件下近视不能治愈的情形，切实加强市场监管，进一步规范儿童青少年近视矫正工作，维护儿童青少年健康权益。随着国家综合防控儿童青少年近视工作的开展，为眼镜零售行业参与、承担儿童青少年近视防控的工作和责任提供了机遇及挑战，将进一步促进眼镜零售行业提升行业专业水准，转型走专业化的发展道路，客观上推动整个行业加速升级。

互联网电子商务及新兴技术的快速发展，增强了交易的便利性，网络购物环境日趋完善，消费者的交易习惯也随之发生转变，选择网上购物方式的消费者群体大量增多，在“新零售”模式的驱动下，眼镜零售行业开展线上线下创新发展新模式，逐步提高信息化水平，将线下服务、体验的优势与线上客流、信息流相融合，以实行网络化全渠道布局，线上线下融合发展将为眼镜零售行业带来新的增长点。

我国眼镜零售店数量多，而占市场份额较大的龙头企业较少，行业集中度低，市场竞争日趋激烈。随着消费者对视觉健康要求的不断提高、企业经营成本的持续攀升以及电子商务带来的冲击，为了获取更多的利润空间和竞争优势，眼镜零售企业一般需要通过扩大销售网络、打造品牌影响力、连锁规模化来保障自身的持续发展，在此过程中，缺乏竞争力的眼镜零售商或遭淘汰，或促使其依托大型连锁经营企业以谋求继续发展，将给已经取得先发优势的大型连锁品牌企业带来更多行业兼并整合的机会，整个行业将继续向着规范化、规模化趋势发展。

公司作为国内领先的眼镜零售连锁企业之一，也是国内直营门店数量领先的眼镜零售连锁企业之一，经过多年在行业内精耕细作的发展，积累了大量的行业经验和品牌知名度，凭借较强的专业服务水平和区域扩张复制能力，形成了全国布局的销售网络规模优势，同时，随着新零售整合与竞争日益升级，公司积极探索线上线下融合发展的业务模式创新，以实现全渠道销售业务发展，保障公司的盈利水平。借助多年发展累积的验光配镜服务经验和供应链优势，公司携手部分医院试行探索综合视光服务新模式，在传统眼镜零售商品价值外，创造体现专业能力的新价值。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

是 否

单位：元

	2019 年	2018 年	本年比上年增减	2017 年
营业收入	655,031,758.19	566,055,654.27	15.72%	471,321,887.98
归属于上市公司股东的净利润	62,357,587.73	59,315,053.87	5.13%	52,196,613.20
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	54,049,653.21	48,380,723.93	11.72%	45,757,964.66
经营活动产生的现金流量净额	98,072,798.60	36,958,864.54	165.36%	61,705,247.04
基本每股收益（元/股）	0.52	0.69	-24.64%	0.65
稀释每股收益（元/股）	0.52	0.69	-24.64%	0.65
加权平均净资产收益率	10.73%	12.46%	-1.73%	13.40%
	2019 年末	2018 年末	本年末比上年末增减	2017 年末
资产总额	668,003,716.12	589,719,124.18	13.27%	523,868,979.29
归属于上市公司股东的净资产	567,649,171.55	503,655,568.29	12.71%	453,130,020.09

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	151,323,590.28	156,510,563.43	180,158,987.80	167,038,616.68
归属于上市公司股东的净利润	12,054,054.80	13,084,291.14	16,200,078.38	21,019,163.41
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	10,305,877.66	8,686,793.38	15,382,638.01	19,674,344.16
经营活动产生的现金流量净额	17,057,988.83	16,374,442.87	40,661,532.60	23,978,834.29

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

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	7,604	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	8,028	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	0
前 10 名股东持股情况							
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
ALEXANDER LIU	境内自然人	26.99%	32,956,568	32,956,568			
LOUISA FAN	境外自然人	22.48%	27,443,525	27,443,525	质押	17,483,961	
建水县江南道企业管理有限公司	境内非国有法人	3.65%	4,458,001	0			
上海通怡投资管理有限公司—通怡百合 7 号私募基金	其他	2.32%	2,838,455	0			
上海豪石九鼎股权投资基金合伙企业(有限合伙)	其他	1.79%	2,188,971	720,059			
张凯	境内自然人	1.61%	1,966,000	0			
刘晓娜	境内自然人	1.52%	1,854,000	0			
于鹏程	境内自然人	1.43%	1,750,000	0			
戴江琴	境内自然人	0.81%	984,525	0			
上海通怡投资管理有限公司—通怡金牛 2 号私募证券投资基金	其他	0.76%	925,400	0			

上述股东关联关系或一致行动的说明

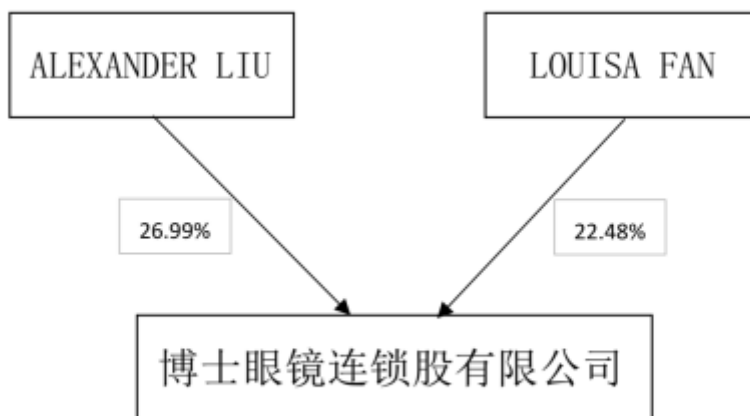
ALEXANDER LIU 与 LOUISA FAN 为夫妻关系。

(2) 公司优先股股东总数及前 10 名优先股股东持股情况表

适用 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

(3) 以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

(一) 公司经营情况概述

2019年，面对国内外风险挑战明显上升的经济环境与行业形势，公司在董事会领导下进一步夯实主营业务基础，始终坚持“区域领先、稳健扩张”的发展战略，围绕“抓单量、精专业、升管理、控成本”的经营方针，积极推进年度经营计划的贯彻落实，以产品及服务为基础，以市场为导向，以顾客为中心，进一步优化产品品类结构，控制并降低经营成本，以专业技能为顾客提供服务，加大品牌建设力度，不断提高管理水平，持续提升核心竞争力，为公司稳定健康发展奠定基础。

报告期内，公司实现营业收入65,503.18万元，比上年同期增长15.72%，实现归属于上市公司股东净利润6,235.76万元，比上年同期增长5.13%，其中扣除非经常性损益后归属于上市公司股东净利润5,404.97万元，比上年同期增长11.72%。

报告期内，公司重点工作回顾如下：

1、持续推进营销服务平台建设

报告期内，公司继续推进门店营销网络的建设，积极拓展核心区域及核心商圈，扩大业务覆盖面，强化营销网络区域化

管理，同时，加强提高新开门店的质量，适时放缓开店速度，梳理关闭部分盈利能力不佳的门店，通过不断优化营销网络布局，使营销服务平台布局更为合理，保障公司整体盈利水平的提升。报告期内，公司通过深化与山姆会员店合作，在保证新开门店开店质量的同时也获得了合作方认可，公司被评为山姆会员店2019年度最佳供应商。

报告期内，公司新开门店54家，其中直营门店44家，加盟店10家。截至2019年12月31日，公司共有门店397家，其中直营门店368家，加盟门店29家。

2、继续加快区域建设项目进度

报告期内，公司按照既定计划进一步加快推进信息化项目的建设，信息化系统主要规划已经完成，在应用系统建设方面，应收稽核系统已完成开发，目前已在测试当中；ERP定制功能已陆续投入使用，其中，全程扫码、新仓储管理模块、部分产品预售等功能的投入使用，以及与部分供应商的订货系统的打通融合，实现公司与供应商系统直接交换数据，公司存货管理更加有效、便捷，供应链运营效率不断提升。在基础平台建设方面，数据中心机房已经建设完成，同时，安全防护体系、备份容灾建设完成并投入使用，公司数据资产安全进一步得到保证。

3、进一步打造线上线下融合发展运营

报告期内，公司持续探索“线上+线下”经营模式，线上专业经营团队通过对消费者研究、对品牌及产品定位，结合线上眼镜产品的销售特性，积极拓展社交电商等形式，持续构建电商平台多元化，不断拓展公司销售规模，同时，通过团购券形式，实现门店和线上电商平台的智能化互动，在为线下门店引流的同时带给消费者体验式服务。公司线上经营业绩在专业团队的运营下，呈现快速增长态势，2019年公司线上销售额为4,890.09万元，较去年同比增长252.87%，占公司总体销售额的7.47%，较去年增加5.02%。

4、加强推进品牌体系建设

报告期内，公司进一步升级“President optical”、“博士眼镜”、“zèle”、“砦”四大品牌体验式消费场景，根据新版本VI识别系统，不断改进、完善各品牌店面形象和服务流程，通过对不同品牌的差异化定位，进行差异化市场推广策略，巩固并加强各品牌在不同消费群体中的知名度，促进提升品牌的成熟度，从而保持公司的核心竞争力。

5、启动“产学研”视觉健康创新体系

2019年11月23日，公司与罗湖医院集团进一步加深合作，共同发起的深圳市博士视觉健康研究院暨“近视防控工作规范”深圳标准示范项目启动仪式在公司供应链运营中心举行，深圳市博士视觉健康研究院作为民非研究院，将整合国内外眼视光优势专家资源，聚焦民生实事服务，关爱市民视觉健康质量，建立“产学研医用”融合的视觉健康创新体系。

6、设立产业投资基金探掘投资渠道

报告期内，公司与深圳市前海九派资本管理合伙企业（有限合伙）共同发起设立产业投资基金，该产业投资基金主要投资于眼镜及视光领域等相关产业链上下游优质、成长性企业以及互联网、新零售等新兴产业领域，通过运用产业投资基金平台，将有利于公司整合产业资源，促进公司的业务升级与战略布局。

7、全面提高公司经营管理水平

报告期内，公司全面优化公司内部管理，完成总部仓储优化和中央加工中心的硬件改造，建筑面积近5,000平方米的供应链运营中心投入使用，自动化加工设备和ERP系统对接，打造与门店销售协同及时查验的数字化仓储，实现配镜加工的流水线作用，保证产品交付质量的同时也提高了加工效率。为了吸引留住优秀人才，激发员工的积极性和创造性，公司实施长效激励措施，已初步获得成效，2018年限制性股票激励计划首次授予第一期已完成解锁，预留部分已完成授予登记，不断推进实施激励措施，激发人力资源创新活力，为公司长远发展蓄备内生动力。

（二）公司门店的经营情况

1、报告期末门店经营情况

截至报告期末，公司共有门店397家，其中，直营门店368家，加盟店29家。经营网点已遍布甘肃省、青海省、辽宁省、山西省、陕西省、山东省、浙江省、江苏省、安徽省、江西省、湖北省、湖南省、广东省、四川省、云南省、宁夏回族自治区、广西壮族自治区、北京市、重庆市、上海市共计20个省、自治区、直辖市。

报告期公司收入排名在前10名的门店情况如下：

序号	门店名称	地址	开业日期	经营面积 (m ²)	经营业态	经营模式	物业权属 状态
1	深圳市1098号门店	深圳市福田区	2013/7/16	220.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
2	深圳市1191号门店	深圳市罗湖区	2012/10/26	88.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
3	杭州市6466号门店	杭州市江干区	2013/5/21	76.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
4	深圳市1046号门店	深圳市福田区	2009/12/10	112.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
5	深圳市1288号门店	深圳市宝安区	2017/8/31	78.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
6	深圳市1018号门店	深圳市南山区	2008/10/13	63.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
7	南宁市4885号门店	南宁市青秀区	2016/9/26	78.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
8	深圳市1228号门店	深圳市龙岗区	2013/12/5	84.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
9	深圳市1792号门店	深圳市福田区	2010/12/30	78.00	独立街铺	直营	租赁物业
10	深圳市1066号门店	深圳市罗湖区	2010/9/26	50.50	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业

(1) 报告期末门店的分布情况

① 报告期末直营门店的分布情况

所在地区	经营业态			
	商超场所及医疗机构		独立街铺	
	数量(家)	面积(m ²)	数量(家)	面积(m ²)
东北	2	93.00	-	-
华北	7	466.00	-	-
华东	70	4,658.73	20	2,011.00
华南	148	8,512.95	52	4,099.30
华中	1	45.00	-	-
西南	65	4,584.10	3	183.00
合计	293	18,359.78	75	6,293.30

② 报告期末加盟门店的分布情况

所在地区	经营业态			
	商超场所及医疗机构		独立街铺	
	数量(家)	面积(m ²)	数量(家)	面积(m ²)
东北	-	-	-	-
华北	1	49.00	-	-
华东	3	142.00	-	-
华南	8	229.00	-	-
华中	4	195.00	-	-
西北	7	372.00	-	-
西南	6	317.00	-	-
合计	29	1,304.00	-	-

(2) 直营店营业收入和公司加盟店批发收入情况

报告期末，公司直营门店主营业务收入共计578,883,808.38元，占公司营业收入的88.37%，公司对加盟门店批发收入共

计3,829,460.56元，占公司营业收入的0.58%。

2、门店的变动情况

报告期内，公司新开门店54家，其中，直营门店44家，加盟店10家；关店62家，其中，直营门店关店53家，加盟店关店9家。均不存在对公司业绩有重大影响的情况。

(1) 报告期内新增门店情况

①报告期内新增直营门店情况

所在地区	经营业态			
	商超场所及医疗机构		独立街铺	
	数量(家)	面积(m ²)	数量(家)	面积(m ²)
东北	-	-	-	-
华北	3	178.00	-	-
华东	13	794.30	3	233.00
华南	13	622.12	3	166.00
华中	1	45.00	-	-
西南	8	582.00	-	-
合计	38	2,221.42	6	399.00

②报告期内新增加盟门店情况

所在地区	经营业态			
	商超场所及医疗机构		独立街铺	
	数量(家)	面积(m ²)	数量(家)	面积(m ²)
东北	-	-	-	-
华北	-	-	-	-
华东	1	46.00	-	-
华南	1	40.00	-	-
华中	1	70.00	-	-
西北	2	118.00	-	-
西南	5	244.00	-	-
合计	10	518.00	-	-

(2) 报告期内关闭门店情况

①报告期内关闭直营门店情况

所在地区	经营业态			
	商超场所及医疗机构		独立街铺	
	数量(家)	面积(m ²)	数量(家)	面积(m ²)
东北	5	283.00	-	-
华北	4	151.00	-	-
华东	10	441.60	1	168.00
华南	15	895.20	4	205.86
华中	-	-	-	-
西南	13	720.13	1	65.00

合计	47	2,490.93	6	438.86
----	----	----------	---	--------

②报告期内关闭加盟门店情况

所在地区	经营业态			
	商超场所及医疗机构		独立街铺	
	数量 (家)	面积 (m ²)	数量 (家)	面积 (m ²)
东北	-	-	-	-
华北	1	30.00	-	-
华东	4	191.00	-	-
华南	1	30.00	-	-
华中	-	-	-	-
西北	-	-	-	-
西南	1	27.00	2	80.00
合计	7	278.00	2	80.00

3、门店店效信息

(1) 分区域门店情况

地区	数量 (家)	店面平效 (元/m ² .年)	营业收入 (万元)		营业收入同比增幅 (%)	营业利润同比增幅 (%)
			上年同期	本报告期		
东北	2	20,959.65	642.59	598.40	-6.88%	65.74%
华北	7	18,852.51	936.03	985.36	5.27%	-225.59%
华东	90	17,335.50	9,213.78	10,917.33	18.49%	47.51%
华南	200	29,035.04	34,591.33	37,040.74	7.08%	8.32%
华中	1	40,912.20	-	15.34	-	-
西南	68	17,128.92	7,354.64	8,331.21	13.28%	-58.87%
合计	368	23,407.52	52,738.38	57,888.38	9.77%	12.66%

(2) 分经营业态情况

经营业态	数量 (家)	店面平效 (元/m ² .年)	营业收入 (万元)		营业收入同比增幅 (%)	营业利润同比增幅 (%)
			上年同期	本报告期		
商超场所及医疗机构	293	24,672.30	40,333.22	45,774.29	13.49%	15.30%
独立街铺	75	19,609.18	12,405.16	12,114.09	-2.35%	6.54%
合计	368	23,407.52	52,738.38	57,888.38	9.77%	12.66%

(三) 公司线上销售情况

公司控股子公司江西博士新云程商贸有限公司负责运营公司在天猫、京东平台上的官方旗舰店。2019年，公司线上交易额 (GMV) 为5,543.30万元，公司在天猫平台、京东平台上的营业收入 (不含税) 分别为4,880.72万元、9.37万元，合计占公司营业收入的7.47%。

(四) 采购、仓储及物流情况

1、商品采购与存货情况

(1) 商品采购情况

公司采用统一进货、集中采购，统一定价的采购运作模式。公司商品部、配送部、配镜部三个部门联合负责采购、订货

及配送门店的相关工作。公司商品部年末向营运部门收集采购需求，并制定次年的年度及月度商品采购计划。公司营运部门按照库存定量管理标准或顾客订制需求，向商品部发送产品订购申请，商品部根据产品的销售情况、周转率、库存情况等，制定订货计划，以实施品类优化措施，不断调整产品结构。

商品部负责调查和选择合适的供应商，一年一次对供应商进行综合评审，对合格供应商名册进行调整、更新，实现供应商的动态管理。

2019年，公司前五名镜片供应商的供货比例分别为41.04%、25.28%、14.62%、10.60%及7.70%；前五名镜架供应商的供货比例分别为16.44%、15.21%、10.56%、5.82%及4.92%；前五名太阳镜供应商的供货比例分别为36.70%、14.56%、14.02%、8.57%及5.98%；公司老花镜供应商共三家，供货比例分别为57.12%、28.11%、14.77%；前五名隐形眼镜供应商的供货比例分别为33.54%、32.50%、21.79%、10.30%及1.88%；前五名护理液供应商的供货比例分别为36.18%、34.29%、27.33%、1.92%及0.26%。

(2) 存货管理情况

为避免因款式老旧对公司经营造成不良影响，公司一般会与供应商约定退换货条款，以保证公司存货的合理库存。对于库龄长、周转慢的存货，每月将对其进行检查、分析，并制定不同的促销及销售激励政策，以加快存货周转；对于因质量问题或者磨损瑕疵而导致已无销售价值的存货，定期进行报损清理。

2、仓储与物流情况

公司销售业务按渠道分为直营实体店、电子商务渠道、批发（含加盟）渠道。公司在深圳设有总仓，在南昌设有分仓，其他地区存货都直接存放于门店，未单独设立仓库。

公司直营门店内陈列的商品是由公司配送部通过公司自有车辆、第三方快递/物流公司、门店员工自提等方式向各直营门店进行配送。对于直营实体店需要验配加工的眼镜产品，也通过上述物流方式在各直营门店与配镜部之间往来；对于电子商务渠道销售的产品，公司通过第三方快递公司商品邮寄给消费者；对于批发及加盟渠道销售的产品，公司通过第三方物流/快递公司邮寄给批发客户，或者由批发客户自行提货。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
镜架	188,222,615.25	140,119,809.03	74.44%	14.24%	9.54%	-3.20%
镜片	252,286,761.52	212,936,309.34	84.40%	19.51%	17.87%	-1.18%
隐形眼镜	104,012,386.62	57,726,697.21	55.50%	9.61%	5.36%	-2.24%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临暂停上市和终止上市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
根据财政部颁布的《企业会计准则第22号——金融工具确认和计量》、《企业会计准则第23号——金融资产转移》、《企业会计准则第24号——套期会计》及《企业会计准则第37号——金融工具列报》的规定和要求，公司从2019年1月1日起执行新规定。	2019年4月10日第三届董事会第十一次会议审议通过	1、对合并报表影响： 受影响的报表项目及金额： 2019年1月1日： 可供出售金融资产：减少13,726,400.00元； 其他权益工具投资：增加13,726,400.00元。
根据公司存货管理需要，从2019年1月1日起，公司将存货计价方法由月末一次加权平均法变更为个别计价法。	2019年4月10日第三届董事会第十一次会议审议通过	不涉及调整
根据财政部颁布的《关于修订印发2019年度一般企业财务报表格式的通知》的规定和要求，公司从2019年度中期财务报表起执行新规定。	2019年8月27日第三届董事会第十六次会议审议通过	1、对合并报表影响： 受影响的报表项目及金额： 2018年12月31日： 应收票据及应收账款：减少25,258,070.81元 应收账款：增加25,258,070.81元 应付票据及应付账款：减少32,172,228.84元 应付账款：增加32,172,228.84元 利润表中资产减值损失列报位置调整。 2、对母公司报表影响： 受影响的报表项目及金额： 2018年12月31日： 应收票据及应收账款：减少22,062,578.20元 应收账款：增加22,062,578.20元 应付票据及应付账款：减少22,519,397.80元 应付账款：增加22,519,397.80元 利润表中资产减值损失列报位置调整。

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

报告期内，公司纳入合并财务报表范围的主体数量比上年度新增加3户，新纳入合并范围的主体情况如下：

公司名称	变动原因	公司名称
苏州普立奥眼镜有限公司	新设子公司	苏州普立奥眼镜有限公司
上海朴宿眼镜有限公司	新设子公司	上海朴宿眼镜有限公司
西安普立奥眼镜有限公司	新设子公司	西安普立奥眼镜有限公司

博士眼镜连锁股份有限公司

董事会

二〇二〇年四月十三日