

证券代码：300622

证券简称：博士眼镜

公告编号：2021-022

博士眼镜连锁股份有限公司 2020 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。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

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 170,931,597 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 3.5 元（含税），送红股 0 股（含税），以资本公积金向全体股东每 10 股转增 0 股。

董事会决议通过的本报告期优先股利润分配预案

适用 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	博士眼镜	股票代码	300622
股票上市交易所	深圳证券交易所		
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表	
姓名	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

公司是一家从事眼镜零售的连锁经营企业，通过“线上+线下”的方式销售镜架、镜片、太阳镜、老花镜、隐形眼镜、隐形护理液等主要产品，同时向消费者提供验光配镜相关服务。公司现已拥有四个眼镜零售品牌，其中，“President optical”为定位于“高端定制”的眼镜连锁品牌；“博士眼镜”为定位于“专业视光”的眼镜连锁品牌；“z de”为定位于“时尚快消”的眼镜连锁品牌以及“砦”为定位于“个性潮牌”的眼镜连锁品牌，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、配镜配送部、市场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得费用。

截至报告期末，公司拥有389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、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21家。

（三）公司所处行业的基本情况与行业地位

2020年初，疫情突如其来，国内乃至全球经济受到较大冲击，随着国内疫情防控工作取得积极成效，扩大内需战略以及各项促进消费政策显效发力，市场销售逐季改善，商业模式创新发展，消费结构升级持续发展。根据国家统计局发布的统计数据，2020年全年，社会消费品零售总额391,981亿元，比上年下降3.9%，全国网上零售额117,601亿元，比上年增长10.9%。国民经济稳定恢复、消费复苏态势逐步稳固是眼镜零售行业长期健康发展的重要前提。

近年来，国家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。2019年3月26日，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，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。

随着电子产品的普及，线上课堂、线上办公等模式的趋势化，以及老龄化社会的到来，无论是儿童、青少年还是中老年人群的视力健康问题将进一步凸显，验光配镜需求将持续增长；“一人多镜”、“眼镜饰品化”、“彩色隐形眼镜美妆化”等理念的推广，购买多种眼镜用于满足不同场合需要的消费者越来越多，将进一步推动眼镜零售市场空间的提升。消费者用眼健康理念的强化和深入，其在选购眼镜产品时更趋向于选择高品质、个性化的产品以及专业的验光配镜服务，将为具备专业服务水平的眼镜零售企业的发展带来更多机会。

目前，在“新零售”趋势及疫情影响的驱动下，眼镜零售行业线上线下一体化发展模式已逐步得到推广，尤其是部分大型眼镜零售企业已经构建了相对完善的线上销售体系，随着电商渠道和社交平台的快速发展，线上零售消费模式将继续保持快速增长，将进一步促进眼镜零售行业线上线下一体化发展的进程。

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，市场竞争激烈。近年来，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，缺乏竞争力的眼镜零售商的经营状况不容乐观，加上疫情影响，不少眼镜零售店门可罗雀难以为继。以上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，这种趋势将促进整个行业向着规范化、规模化方向发展。

公司作为国内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，积累了丰富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，随着新零售模式不断裂变，公司积极探索并实施线上线下融合发展全渠道销售模式，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，公司逐步深化渠道体系化合作，与山姆、华润、天虹等大型商业机构建立了稳定的合作关系，进一步提升公司供应链管理水平和运营效率；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

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	656,311,848.94	655,031,758.19	0.20%	566,055,654.27
归属于上市公司股东的净利润	69,173,975.75	62,357,587.73	10.93%	59,315,053.87
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	59,024,034.10	54,049,653.21	9.20%	48,380,723.93
经营活动产生的现金流量净额	102,204,558.34	98,072,798.60	4.21%	36,958,864.54
基本每股收益（元/股）	0.4100	0.5200	-21.15%	0.6900
稀释每股收益（元/股）	0.4100	0.5200	-21.15%	0.6900
加权平均净资产收益率	11.90%	10.73%	1.17%	12.46%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	738,400,243.65	668,003,716.12	10.54%	589,719,124.18

归属于上市公司股东的净资产	608,980,686.08	567,649,171.55	7.28%	503,655,568.29
---------------	----------------	----------------	-------	----------------

(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	100,992,118.27	158,917,448.12	186,260,620.31	210,141,662.24
归属于上市公司股东的净利润	-5,126,433.76	10,987,423.91	20,706,228.57	42,606,757.03
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-8,042,493.44	8,623,570.02	18,153,349.15	40,289,608.37
经营活动产生的现金流量净额	6,251,111.01	12,178,196.88	54,391,916.49	29,383,333.96

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	7,589	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	6,473	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	境外自然人	25.81%	44,112,595	34,604,396	质押	10,190,000	
LOUISA FAN	境外自然人	22.48%	38,420,935	28,815,702			
建水县江南道企业管理有限公司	境内非国有法人	2.64%	4,506,239	0			
刘晓娜	境内自然人	1.47%	2,521,200	0			
张凯	境内自然人	1.39%	2,380,800	0			
林开尤	境内自然人	1.32%	2,250,000	0			
于鹏程	境内自然人	1.24%	2,114,800	0			
何小妹	境内自然人	1.17%	2,000,000	0			
威利刚	境内自然人	1.01%	1,730,100	0			
盛坤聚腾（上海）股权投资基	其他	0.74%	1,260,103	0			

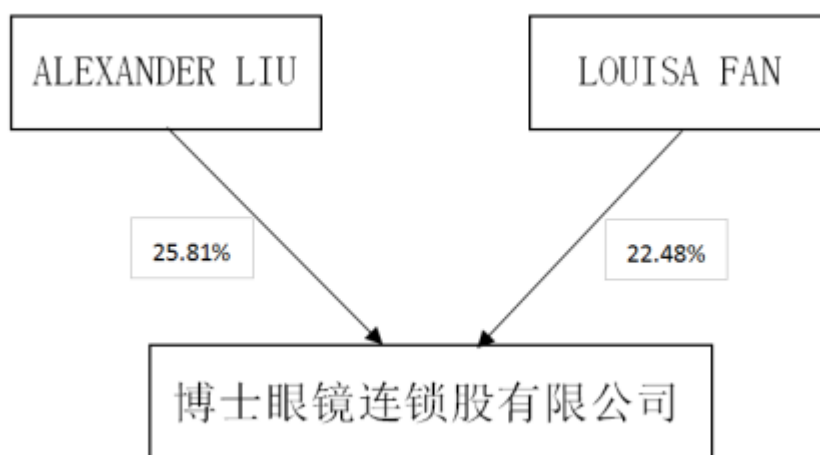
金合伙企业(有限合伙)						
上述股东关联关系或一致行动的说明	ALEXANDER LIU 与 LOUISA FAN 为夫妻关系。					

(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) 公司经营情况概况

2020年，自年初疫情爆发以来，全国各地均采取严格的疫情防控措施，居民外出消费等活动减少，各门店客流量在疫情期间低迷，疫情对公司所处的眼镜零售行业影响较大。面对客观环境造成的不利影响，公司在董事会领导下积极应对，以保障员工安全为前提，积极组织复工复产，同时，围绕年初制定的经营计划和目标，落实执行各项工作任务，尽量降低疫情给公司带来的负面影响。报告期内，公司继续深耕国内眼镜零售市场，以产品和服务为基础，进一步优化商品品类结构，提升专业验光配镜服务能力，力求为顾客提供更优质专业的消费体验，同时，注重公司内部管理能力的提升，持续优化供应链管理，控制并降低运营成本，整体提高经营管理效率，公司发展呈持续稳健发展态势，实现营业收入65,631.18万元，比上年同期增长0.20%，实现归属于上市公司股东净利润6,917.40万元，比上年同期增长10.93%。

报告期内，公司重点工作回顾如下：

1、进一步推进门店销售网络布局

报告期内，公司按照募集资金投资项目计划继续推进营销服务平台项目的建设进度，受疫情影响，公司新门店的拓展和开店进度有一定程度的放缓，公司根据市场情况及时调整开店策略，凭借多年区域扩张经验及可推广复制的发展模式，深入挖掘市场的潜在机遇，积极推进门店网络建设。一方面，在经过审慎市场调研和评估后，谨慎拓展新的区域和市场，同时，继续深耕核心区域及商圈，巩固区域市场的核心优势；另一方面，结合实际情况，及时止损盈利能力不佳的门店，以保证公司整体盈利水平。同时，进一步深化与山姆会员店的体系化合作，报告期内，公司新开山姆会员店门店16家，截至2020年12月31日，公司共有山姆会员店门店30家。

报告期内，公司新开门店52家，其中直营门店47家，加盟店5家。截至2020年12月31日，公司共有门店410家，其中直营门店389家，加盟门店21家。

2、积极开展信息化项目的建设

报告期内，公司进一步加快募集资金投资项目之一——信息化项目的建设，疫情期间，公司微商城正式上线运营，加大了线上销售力度。另外，公司CRM系统也已建设完成并正式上线运营，该系统上线后与公司公众号和小程序打通融合，完成线上线下会员一体化管理，会员信息质量更加准确，同时，进一步规范会员等级划分，针对不同等级会员开展其可享受的权益推广，提升顾客满意度和忠诚度，拓展公司销售范围。信息化项目包含的信息系统规划、应用系统建设及基础平台建设三部分建设内容，截至目前，信息系统主要规划已完成，除HR系统尚在升级建设外，应用系统建设及基础平台建设已基本完成开发、上线，目前进入运维和优化迭代阶段，公司将按照计划在2021年8月完成信息化项目的建设。

3、持续打造线上线下一体化发展的经营模式

报告期内，公司不断探索并总结经验，完善线上销售渠道建设，与各大主流电商平台建立密切合作，持续构建电商平台多元化，随着公司信息化项目的推进，公司线上线下销售渠道加速融合，进一步推进全渠道业务拓展。公司一直积极关注直播新风口，凭借全产业链优势，通过专家护眼知识公益直播与直播带货相结合的形式不定期开展直播活动，向消费者深入传递品牌、产品和服务信息，为公司带来新的增量。目前，公司线上推进天猫、京东平台官方旗舰店运营外，还上线了天猫同城购、美团外卖等，由试点逐步向全国门店推广，全面开展线上线下渠道融通业务。

报告期内，公司线上销售额为7,685.81万元，较去年同比增长57.17%，占公司总体销售额的11.71%，较去年同比增长4.24%。

4、加强品牌体系升级

报告期内，公司不断升级公司四大品牌，即“President optical”、“博士眼镜”、“z ðe”、“砫”，根据每个品牌不同的差异化定位，完善各品牌门店形象、产品内容规划及服务流程，提升顾客的实体店消费体验，打造企业的品牌竞争力，增加企业品牌的附加价值，从而进一步提升公司在眼镜零售连锁经营领域的品牌影响力和行业地位。

5、深化探索视光服务新模式

报告期内，公司凭借多年在验光配镜服务上积累的经验以及供应链优势，携手深圳市罗湖区人民医院、深圳大学总医院及深圳市大鹏新区葵涌人民医院，积极探索综合视光服务新模式，并成立控股子公司深圳市博士视觉健康科技有限公司，进行视光相关项目运作，将公司在供应链、配镜服务及客户视觉档案跟踪等方面的优势与医院专业、规范诊疗优势相结合，为消费者不断升级的视觉健康需求，提供有质量保证的商品和专业的服务。

6、多渠道挖掘行业投资机会

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）共同发起设立的产业投资基金——温州九派博士眼镜视光产业股权投资合伙企业（有限合伙）已在中国证券投资基金业协会完成备案手续，该产业基金一直关注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，截至报告期末，该产业基金已投资一家国内眼镜跨境电商企业，拥有其5%股权。上述基金投资项目，短期内不会对公司的财务及经营状况产生重大影响。

7、全面优化人力资源管理体系

报告期内，公司大力加强人力资源管理体系建设，根据行业特点和发展需要，不断优化人才引进和培养机制。公司注重

在职工整体素质和专业技能的提升，通过内训和外训相结合的方式，为公司发展蓄积专业人员，报告期内，公司共开展培训575场，累计培训12,136人次，通过专业系统的培训和严格的考核，为向消费者提供专业的验光配镜服务奠定基础。2020年，经深圳市人力资源和社会保障局资料评审及现场评估，公司取得了深圳市眼镜验光员和眼镜定配工对内职业技能等级认定的资格，进一步促进专业技能人才培养工作的开展，为公司发展提供人才资源保障。同时，着重完善绩效考核管理体系，为在疫情造成的不利影响下，公司员工面对不利影响迎难而上创造的成绩，提供了体系保障。

（二）公司门店的经营情况

报告期内，公司新开门店52家，其中直营门店47家，加盟店5家；关店39家，其中直营门店关店33家，加盟店关店6家。截至2020年12月31日，公司共有门店410家，其中，直营门店389家，加盟店21家。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	120.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
2	杭州市6466号门店	杭州市江干区	2013/5/21	103.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
3	深圳市1191号门店	深圳市罗湖区	2012/10/26	40.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
4	深圳市1336号门店	深圳市福田区	2009/12/10	60.00	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	南宁市4885号门店	南宁市青秀区	2016/9/26	49.50	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
7	深圳市1018号门店	深圳市南山区	2008/10/13	60.40	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
8	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
9	广州市8112号门店	广州市番禺区	2009/10/16	73.00	商超场所及医疗机构	直营	租赁物业
10	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

1、报告期末门店经营情况

截至报告期末，公司共有门店410家，其中直营门店389家，加盟门店21家。经营网点已遍布广东省、江西省、四川省、云南省、江苏省、浙江省、安徽省、湖南省、山东省、陕西省、辽宁省、甘肃省、福建省、山西省、广西壮族自治区、宁夏回族自治区、重庆市、北京市、上海市、天津市共计20个省、自治区、直辖市。

（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	3	152.00	-	-
华北	6	445.00	-	-
华东	82	5,264.93	20	2,141.00
华南	156	9,056.31	52	4,127.78
华中	1	45.00	-	-
西北	3	209.00	-	-
西南	64	4,434.50	2	115.00

合计	315	19,606.74	74	6,383.78
----	-----	-----------	----	----------

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	2	125.50	-	-
华东	4	214.50	1	70.00
华南	7	189.00	-	-
华中	3	125.00	-	-
西北	3	159.00	-	-
西南	-	-	1	65.00
合计	19	813.00	2	135.00

(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553,542,729.54元，占公司营业收入的84.34%，公司对加盟门店批发收入共计2,620,671.99元，占公司营业收入的0.40%。

2、门店的变动情况

报告期内，公司新开门店52家，其中，直营门店47家，加盟店5家；关店39家，其中，直营门店关店33家，加盟店关店6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	1	59.00	-	-
华北	1	54.00	-	-
华东	19	1,106.50	1	220.00
华南	17	1,111.50	-	-
华中	-	-	-	-
西北	1	91.00	-	-
西南	7	419.30	-	-
合计	46	2,841.30	1	220.00

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	1	75.50	-	-
华东	2	118.50	1	70.00
华南	-	-	-	-
华中	-	-	-	-
西北	-	-	-	-
西南	-	-	1	65.00
合计	3	194.00	2	135.00

(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	-	-	-	-
华北	2	75.00	-	-
华东	7	488.50	1	90.00
华南	10	363.30	-	-
华中	-	-	-	-
西北	-	-	-	-
西南	12	655.30	1	68.00
合计	31	1,582.10	2	158.00

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	-	-	-	-
华东	1	46.00	-	-
华南	-	-	-	-
华中	1	70.00	-	-
西北	2	95.00	-	-
西南	2	126.00	-	-
合计	6	337.00	-	-

3、门店店效信息

(1) 分区域门店情况

地区	数量(家)	店面平效	营业收入(万元)	营业收入同比增幅(%)	营业利润同比增幅(%)
----	-------	------	----------	-------------	-------------

		(元/㎡·年)	上年同期	本报告期		
东北	3	56,346.77	598.40	634.84	6.09%	185.40%
华北	6	27,664.98	985.36	1,217.95	23.60%	1,711.98%
华东	102	16,904.64	10,917.33	11,452.51	4.90%	16.39%
华南	208	27,644.21	37,040.74	34,661.80	-6.42%	-4.57%
华中	1	34,072.90	15.34	153.33	899.40%	1,002.07%
西北	3	8,262.08	-	97.49	-	-
西南	66	15,993.56	8,331.21	7,136.35	-14.34%	26.76%
合计	389	22,601.66	57,888.38	55,354.27	-4.38%	5.58%

(2) 分经营业态情况

经营业态	数量(家)	店面平效 (元/㎡·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	315	24,467.31	45,774.29	44,515.74	-2.75%	13.66%
独立街铺	74	17,211.46	12,114.09	10,838.54	-10.53%	-14.66%
合计	389	22,601.66	57,888.38	55,354.27	-4.38%	5.58%

(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。2020年,公司线上交易额(GMV)为8,684.96万元,较上年同比增长56.67%。公司在天猫平台、京东平台、微商城上的营业收入(不含税)分别为7,477.21万元、164.59万元、44.00万元,合计占公司营业收入的11.71%。

(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。商品部在每年年底制定次年全公司的年度及月度商品采购计划。按照库存定量管理标准,营运部、加盟业务部、配镜部向商品部发送不同销售模式下的产品需求,同时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。

2020年,公司前五名镜片供应商的供货比例分别为39.47%、22.55%、14.72%、11.05%、5.44%;前五名镜架供应商的供货比例分别为23.74%、12.89%、7.3%、7.19%、5.1%;前五名太阳镜供应商的供货比例分别为45.31%、10.2%、8.49%、7.14%、7%;公司老花镜供应商共四家,供货比例分别为49.1%、26.14%、14.95%、9.8%;前五名隐形眼镜供应商的供货比例分别为41.63%、23.28%、13.78%、13.35%、2.76%;前五名护理液供应商的供货比例分别为44.44%、28.69%、23.78%、1.87%、0.64%。

(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	210,376,973.97	153,918,876.63	73.16%	11.77%	9.85%	-1.28%
镜片	236,089,973.47	192,462,123.66	81.52%	-6.42%	-9.62%	-2.88%
隐形眼镜	94,451,895.04	38,696,649.53	40.97%	-9.19%	-32.97%	-14.53%

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、面临退市情况

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
根据财政部颁布的《企业会计准则第14号——收入》的规定和要求，公司从2020年1月1日起执行新规定。	2020年4月13日第三届董事会第二十二次会议审议通过

(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

2020年度，公司纳入合并财务报表范围的主体数量比上年度新增加1户。本期新纳入合并范围的主体情况如下：

公司名称	变动原因
深圳市博士视觉健康科技有限公司	新设子公司

博士眼镜连锁股份有限公司

董事会

二〇二一年四月十三日