

证券简称：博士眼镜

证券代码：300622



博士眼镜连锁股份有限公司

Doctorglasses Chain Co.,Ltd.

广东省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

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 审核问询函的回复

(修订稿)

保荐人（主承销商）

平安证券
PING AN SECURITIES

住所：深圳市福田区福田街道益田路 5023 号平安金融中心 B 座第 22-25 层

二〇二五年十二月

深圳证券交易所:

根据贵所上市审核中心 2025 年 5 月 14 日出具的《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“审核问询函”的要求,博士眼镜连锁股份有限公司(以下简称“博士眼镜”“发行人”或“公司”)已会同平安证券股份有限公司(以下简称“保荐人”或“平安证券”)、国浩律师(深圳)事务所(以下简称“发行人律师”或“国浩律师”)和政旦志远(深圳)会计师事务所(特殊普通合伙)(以下简称“发行人会计师”或“政旦会计师”)等中介机构本着勤勉尽责、诚实守信的原则,对审核问询函所提出的问题进行了逐项落实、核查,现回复如下,请予审核。

如无特别说明,本问询函回复所使用的名词释义与《博士眼镜连锁股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书》(以下简称“募集说明书”)一致。

本回复中的字体代表以下含义:

审核问询函的问题	黑体
问题的回复	宋体
对募集说明书的修订补充	楷体加粗

目 录

问题一.....	3
问题二.....	91
问题三.....	196
其他事项.....	237

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、宝视达、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 2025 年 9 月末，公司共拥有 584 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	2024 年	2023 年	2022 年	2021 年
----	--------	--------	--------	--------

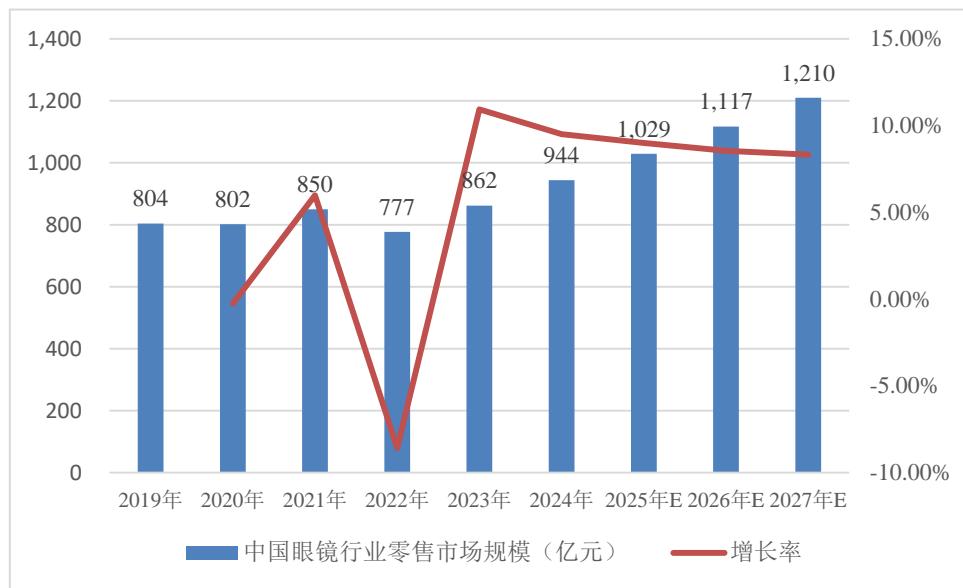
行业销售规模（亿元）	944	862	777	850
公司营业收入（亿元）	12.03	11.76	9.62	8.87
公司市场占有率	1.27%	1.36%	1.24%	1.04%

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 年中国眼镜零售市场规模 944 亿元，同比增长 9.5%。自 2025 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 1,210 亿元，2024 年至 2027 年的年均复合增长率预计 8.6%。

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%、78.49% 和 70.79%。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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营零售	76,486.21	70.79	94,403.22	78.49	92,259.31	78.46	75,528.28	78.49
其中：自营门店	49,407.77	45.73	63,589.78	52.87	63,907.35	54.35	56,626.74	58.85
联营门店	27,078.44	25.06	30,813.44	25.62	28,351.96	24.11	18,901.54	19.64
线上零售	18,438.51	17.06	16,979.71	14.12	18,392.38	15.64	12,712.88	13.21
分销	13,124.89	12.15	8,898.68	7.40	6,934.86	5.90	7,982.55	8.30
合计	108,049.61	100.00	120,281.61	100.00	117,586.55	100.00	96,223.70	100.00

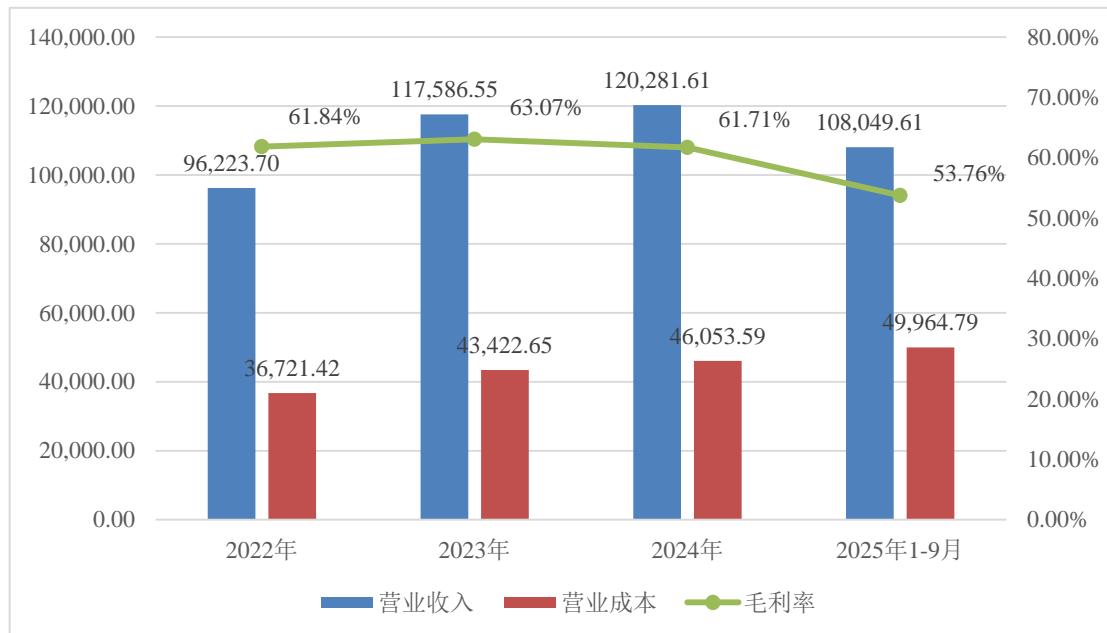
4、收入成本变动情况

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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年
	金额	同比变动	金额	同比变动	金额	同比变动	金额
营业收入	108,049.61	18.05%	120,281.61	2.29%	117,586.55	22.20%	96,223.70
营业成本	49,964.79	31.70%	46,053.59	6.06%	43,422.65	18.25%	36,721.42

报告期内公司收入、成本及毛利率波动图



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。

2025 年 1-9 月，公司营业收入同比增长 18.05%，主要系公司当期线上零售、批发销售分别同比增长 43.91%、103.34% 所致。2025 年 1-9 月公司毛利率与去年同期相比下降 4.79 个百分点，主要系核心业务结构变化所致：线上零售业务因需承担平台佣金、物流配送及推广营销等额外成本，且产品定价受市场竞争影响更具灵活性，毛利率显著低于线下自营模式；批发销售业务以批量供货为主，需向渠道端让渡部分利润，毛利率为各业务板块中最低。两大低毛利率业务的快速增长拉低了整体盈利水平，该变动符合公司渠道拓展与业务结构优化的发展节奏，具备合理性。

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	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年
----	--------------	--------	--------	--------

营业收入	108,049.61	120,281.61	117,586.55	96,223.70
归属于母公司所有者的净利润	8,783.13	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	7,899.89	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 35 人、拓展门店面积 1,227.01 m²，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联营门店、分销业务占比提高，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，公司因自营门店渠道扩张，销售人员平均人数增加 35 人，为激励销售团队、增强人员稳定性而适度提高了销售人员薪酬待遇，平均薪酬同比增加 0.35 万元/年，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，门店数量自 2023 年末的 495 家增加至 2024 年末 510 家，月均门店面积同比增加 1,227.01 m²，导致销售费用中房租、物业、水电费增加 874.88 万元。房租、物业费、水电费单位面积支出总体保持平稳，其中房租及物业费 2023 年及 2024 年分别为 6,649.53 元/m²/年及 6,660.19 元/m²/年、水电费单位面积支出分别为 270.90 元/m²/年及 269.69 元/m²/年，总体保持平稳。具体情况如下表所示：

项目	2024 年	2023 年
销售费用-房租、物业、水电费（万元）(1) = (2) * (3) /10,000	18,865.88	17,991.00
月均门店面积 (m ²) (2)	27,223.96	25,996.95
平均房租、物业、水电费支出（元/m ² /年）(3)	6,929.88	6,920.43
其中：房租及物业费（元/m ² /年）	6,660.19	6,649.53
水电费（元/m ² /年）	269.69	270.90

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，主要有以下原因：

①市场推广活动的增加

2024 年为加强市场拓展，公司开展了较多市场推广活动，导致成本增速快于收入增速，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，该活动在销售价格不变的情况下赠送了价值相对较低的赠品，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。2024 年，公司进行市场推广活动产生的门店营业额占门店总营业额的比例为 30.12%，较 2023 年同比上升 6.89 个百分点，导致公司毛利率略有下降。

②业务结构变化影响：

毛利率相对较低的联营门店收入、分销收入占比提高，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；

单位：万元、%

客户类型	2024 年				2023 年			
	收入金额	收入占比	成本金额	毛利率	收入金额	收入占比	成本金额	毛利率
直营零售	94,403.22	78.49	29,416.71	68.84	92,259.31	78.46	27,793.17	69.87
其中：自营门店	63,589.78	52.87	16,089.79	74.70	63,907.35	54.35	15,672.32	75.48
联营门店	30,813.44	25.62	13,326.92	56.75	28,351.96	24.11	12,120.85	57.25
线上零售	16,979.71	14.12	10,016.66	41.01	18,392.38	15.64	10,513.18	42.84
分销	8,898.68	7.40	6,620.22	25.60	6,934.86	5.90	5,116.30	26.22
合计	120,281.61	100.00	46,053.59	61.71	117,586.55	100.00	43,422.65	63.07

③线上销售毛利率下降

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成本相对较低、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。2024 年，公司线上销售主要产品的单价水平受到友商价格策略的影响导致单价下降，进而导致毛利率下降 1.83 个百分点。

当期线上销售产品单价	2024 年	2023 年	变动金额
镜架（元/副）	116.83	175.68	-58.85
镜片（元/片）	78.73	116.51	-37.78
太阳镜（元/副）	441.58	535.74	-94.16

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。

自公司IPO上市以来，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1-9月，公司上述措施已取得良好成效，公司营业收入同比增长18.05%，归属母公司股东的净利润同比增长5.21%，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	2025年1-9月	2024年	2023年	2022年
现金收款金额	918.71	1,188.59	1,287.32	1,094.30
营业收入	108,049.61	120,281.61	117,586.55	96,223.70
占比	0.85%	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%、0.99% 及 0.85%，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	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年
主营业务收入-其他	4,428.05	4,991.72	4,593.22	4,855.18

项目	2025年1-9月	2024年	2023年	2022年
其他业务收入	1,255.05	1,268.39	1,463.21	1,072.22
合计	5,683.10	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
擦拭纸	1,201.81	27.14	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	678.01	15.31	1,116.44	22.37	1,023.54	22.28	641.02	13.20
角膜塑形镜产品	628.17	14.19	711.98	14.26	574.88	12.52	478.94	9.86
防滑套	483.68	10.92	478.75	9.59	352.13	7.67	230.48	4.75
视训产品	408.59	9.23	477.94	9.57	461.78	10.05	559.55	11.52
打火机	-	-	-	-	-	-	755.60	15.56
其他	1,027.79	23.21	745.68	14.94	637.85	13.89	667.38	13.75
合计	4,428.05	100.00	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”主要系眼镜配套产品、角膜塑形镜及偶发性非核心业务收入，与公司聚焦眼镜零售的核心主业形成协同补充，具体情况如下：

①眼镜擦拭纸、防滑套等产品为公司线上销售平台核心配套品类，依托公司自有线上渠道的运营布局实现销售。报告期内，擦拭纸收入保持稳定，主要系该产品作为眼镜日常护理刚需品，市场需求平稳且公司产品品质获得消费者认可；防滑套收入同比增长，系公司基于消费需求洞察，逐步丰富防滑套产品的材质、款式及适配型号，优化线上产品矩阵，满足不同消费者个性化使用需求所致。

②清洁液、湿巾、镜盒、镜布等眼镜配套产品，作为眼镜销售的增值配套品类，其收入变动与眼镜产品主业高度联动，随着公司线下门店网络扩张及线上线下一体化销售体系完善，眼镜产品销售收入稳步增长，带动相关配套产品需求同

步提升，实现协同增长。

③角膜塑形镜产品销售严格遵循医疗机构专业验光处方规范，属于公司视光服务业务的重要延伸。该类产品销售收入持续增长，主要得益于公司在视光领域的长期深耕，通过强化专业验光团队建设、拓展合作医疗机构、加大视光健康科普推广等方式，持续提升品牌在视光领域的影响力及市场渗透率，契合国内青少年近视防控的市场需求。

④2022 年公司产生 755.60 万元打火机收入，系子公司新云程线上销售平台前期为探索线上运营模式开展的非核心业务。为聚焦眼镜零售及视光服务核心主业，优化业务结构，公司已终止该类非核心业务，该事项对公司主营业务发展及经营业绩无重大影响。

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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
积分消费收入	458.97	36.57	374.13	29.50	472.54	32.29	288.54	26.91
代运营收入	399.95	31.87	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	162.88	12.98	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	233.25	18.58	234.56	18.49	350.07	23.92	362.97	33.85
合计	1,255.05	100.00	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营零售	76,486.21	70.79	94,403.22	78.49	92,259.31	78.46	75,528.28	78.49
其中：自营门店	49,407.77	45.73	63,589.78	52.87	63,907.35	54.35	56,626.74	58.85
联营门店	27,078.44	25.06	30,813.44	25.62	28,351.96	24.11	18,901.54	19.64
线上零售	18,438.51	17.06	16,979.71	14.12	18,392.38	15.64	12,712.88	13.21
分销	13,124.89	12.15	8,898.68	7.40	6,934.86	5.90	7,982.55	8.30
合计	108,049.61	100.00	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜架	13,187.68	26.69	17,543.52	27.59	18,953.76	29.66	17,523.37	30.95
镜片	25,146.96	50.90	32,201.16	50.64	31,846.05	49.83	27,263.32	48.15
老花镜	332.89	0.67	431.09	0.68	410.71	0.64	365.67	0.65
太阳镜	5,050.98	10.22	5,674.24	8.92	4,657.51	7.29	3,808.53	6.73
隐形护理液	233.97	0.47	361.83	0.57	480.17	0.75	558.74	0.99
隐形眼镜	3,553.77	7.19	4,992.25	7.85	5,411.44	8.47	5,269.70	9.31
其他	1,901.52	3.85	2,385.68	3.75	2,147.72	3.36	1,837.39	3.24
合计	49,407.77	100.00	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	17,527.31	35.47	23,191.60	36.47	25,595.87	40.05	18,158.86	32.07
代理品牌	31,880.47	64.53	40,399.61	63.53	38,311.48	59.95	38,467.88	67.93
合计	49,407.77	100.00	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜架	8,948.36	33.05	10,450.16	33.91	10,446.90	36.85	6,915.15	36.59
镜片	10,406.88	38.43	11,346.16	36.82	9,072.63	32.00	6,111.22	32.33
老花镜	30.49	0.11	69.42	0.23	68.08	0.24	65.00	0.34
太阳镜	4,801.23	17.73	5,351.15	17.37	5,249.02	18.51	3,452.69	18.27
隐形护理液	202.12	0.75	423.69	1.38	391.98	1.38	338.79	1.79
隐形眼镜	2,067.03	7.63	2,668.94	8.66	2,683.55	9.47	1,808.28	9.57

项目	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
其他	622.32	2.30	503.92	1.64	439.81	1.55	210.40	1.11
合计	27,078.44	100.00	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	1,014.48	3.75	1,798.11	5.84	2,119.31	7.47	1,312.38	6.94
代理品牌	26,063.96	96.25	29,015.33	94.16	26,232.65	92.53	17,589.15	93.06
合计	27,078.44	100.00	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜架	2,481.10	13.46	2,494.63	14.69	2,569.11	13.97	1,210.00	9.52
镜片	3,733.45	20.25	3,175.68	18.70	3,189.79	17.34	1,496.25	11.77
老花镜	667.23	3.62	766.70	4.52	463.39	2.52	252.51	1.99
太阳镜	5,990.20	32.49	3,737.91	22.01	3,664.65	19.92	1,753.40	13.79
隐形护理液	769.73	4.17	1,426.95	8.40	1,729.08	9.40	1,894.62	14.90
隐形眼镜	2,397.59	13.00	2,961.08	17.44	4,056.23	22.05	4,091.31	32.18
其他	2,399.22	13.01	2,416.77	14.23	2,720.12	14.79	2,014.80	15.85
合计	18,438.51	100.00	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	4,890.23	26.52	5,023.44	29.58	5,126.27	27.87	2,162.50	17.01
代理品牌	13,548.28	73.48	11,956.27	70.42	13,266.11	72.13	10,550.38	82.99
合计	18,438.51	100.00	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜架	1,193.59	9.09	632.16	7.10	728.18	10.50	524.63	6.57
镜片	6,253.95	47.65	2,752.90	30.94	2,377.73	34.29	4,446.10	55.70
老花镜	4.89	0.04	5.45	0.06	4.06	0.06	4.61	0.06
太阳镜	2,750.42	20.96	1,793.15	20.15	1,406.25	20.28	483.49	6.06
隐形护理液	92.97	0.71	50.09	0.56	48.58	0.70	6.65	0.08
隐形眼镜	2,069.03	15.76	2,711.18	30.47	1,621.28	23.38	652.27	8.17
其他	760.05	5.79	953.74	10.72	748.78	10.80	1,864.79	23.36
合计	13,124.89	100.00	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	2025年1-9月		2024年		2023年		2022年	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
自有品牌	705.79	5.38	1,010.08	11.35	917.00	13.22	1,182.48	14.81

代理品牌	12,419.10	94.62	7,888.60	88.65	6,017.86	86.78	6,800.07	85.19
合计	13,124.89	100.00	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

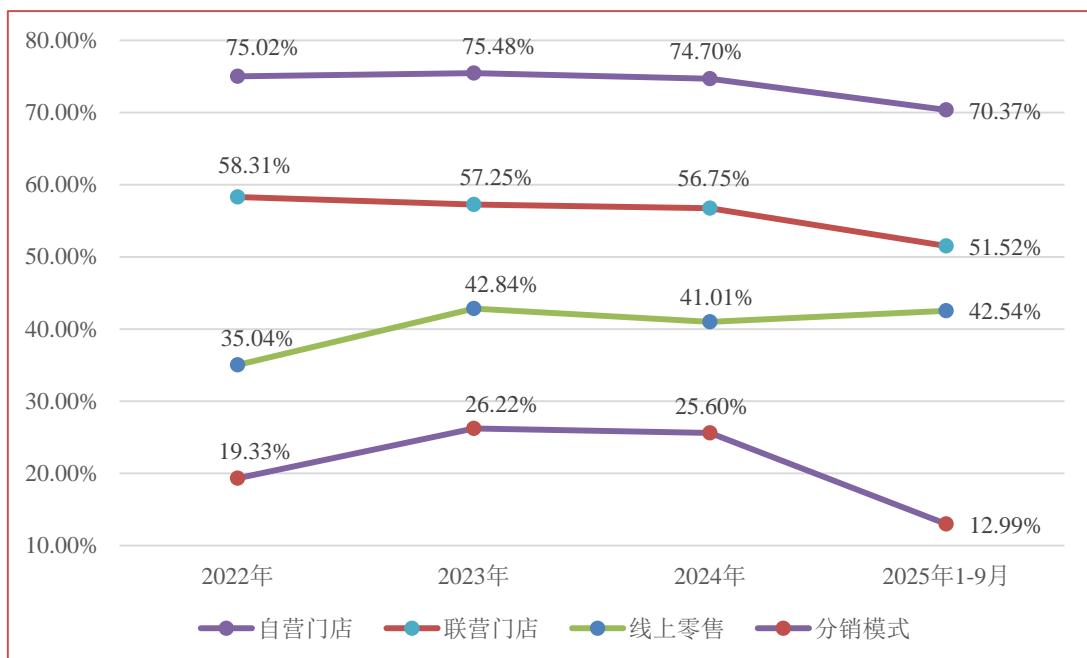
报告期内，公司各模式下毛利率情况如下表所示：

客户类型	2025年1-9月	2024年	2023年	2022年
直营零售	63.70%	68.84%	69.87%	70.84%
其中：自营门店	70.37%	74.70%	75.48%	75.02%
联营门店	51.52%	56.75%	57.25%	58.31%
线上零售	41.54%	41.01%	42.84%	35.04%
分销模式	12.99%	25.60%	26.22%	19.33%
合计	53.76%	61.71%	63.07%	61.84%

2022-2024 年公司毛利率基本保持稳定。2025 年 1-9 月，公司毛利率下降，一方面系公司 2025 年 1-9 月毛利率较低的联营门店、线上零售及分销业务规模增长；另一方面系公司与供应商结算返利主要集中在年末进行所致。

发行人不同销售模式毛利率存在显著差异，系各模式下权利义务划分、产品品牌结构、市场竞争格局及渠道成本构成等因素综合作用的结果，符合眼镜零售行业经营规律。从权利义务与成本结构来看，自营模式下公司自主承担门店租金、人力及运营成本，同时享有完整销售收益，且叠加“博士眼镜”“President optical”等渠道品牌优势，毛利率相对较高；联营模式需向合作方按零售额比例支付场地费或分成比例，权利义务部分让渡导致毛利率低于自营模式。线上零售模式以成镜、隐形眼镜等标准化产品为主，需承担平台佣金、物流及线上推广费用，叠加线上渠道竞争激烈、促销活动频繁，毛利率低于线下自营和联营渠道；分销模式面向加盟商及同业批发商，以批量供货为主，定价需让渡渠道利润，且代理品牌占比较高，同时公司不承担终端运营成本，毛利率为各模式中最低。上述差异本质是公司不同渠道定位、成本投入与收益分配机制的体现，与公司多层次市场布局及行业渠道运营惯例一致。

报告期内公司不同销售模式下毛利率波动情况



如上表所示，公司在直营模式下毛利率较高，在直营模式中，自营门店毛利率又高于直营模式下的联营门店毛利率，报告期分别高 16.71 个百分点、18.23 个百分点、17.95 个百分点、18.85 个百分点。自营门店毛利率高于联营门店毛利率的主要原因，一是自营门店通常由公司支付场地租金（计入销售费用科目），而联营门店通常由联营方提供场地并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，在营业成本基本相同的情况下直营模式会计核算的营业收入较高导致联营门店毛利率相对直营门店偏低；二是自营门店销售自有品牌产品的比例更高，报告期内自营门店自有品牌产品收入占比分别为 32.07%、40.05%、36.47% 和 35.47%，显著高于联营门店自有品牌收入占比 6.94%、7.47%、5.84% 和 3.75%，销售公司自有品牌产品的盈利空间更大。

公司联营门店毛利率高于线上零售毛利率，报告期内，联营毛利率分别较线上零售毛利率高 23.27 个百分点、14.41 个百分点、15.74 个百分点和 9.98 个百分点。联营门店毛利率高于线上零售，一是联营门店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，而线上零售通常由客户提供验光结果或销售隐形眼镜等标准产品，商品售价中包含该等服务价值更少；二是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，竞争更激烈。

报告期内，公司线上销售毛利率通常高于分销模式，报告期内毛利率分别高 15.71 个百分点、16.62 个百分点，15.41 个百分点和 28.55 个百分点，其主要原因为：一是线上销售面向终端消费者，需要通过线上推广(报告期线上平台费用分别 3,869.67 万元、5,056.79 万元、5,123.04 万元和 5,109.87 万元)、与消费者沟通并协助其选择适合的产品、完成货物配送、提供售后服务等完成销售，而分销模式需要由下游专业客户完成终端销售；二是线上销售自有品牌产品的比例更高，线上销售自有品牌产品收入占比分别为 17.01%、27.87%、29.58% 和 26.52%，显著高于分销模式自有品牌收入占比 14.81%、13.22%、11.35% 和 5.38%，自有品牌产品盈利空间更大。

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

返利形式	具体形式	计算方式	支付政策
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

如上表所示，公司与供应商存在多种形式上的返利，其中年度采购返利是公司返利的主要构成，公司通常与供应商在上半年完成当年年度采购返利政策的协商，并在次年年初根据当年采购额或付款额等返利达成要素与公司正式结算返利金额。返利是供应商因公司采购的商品数量、金额和（或）付款额等达到约定标准，给予相应的货款价格优惠，其业务实质是货品采购价格的下降。供应商通过采取高采购额对应高返利比例的方法，区分其不同客户群体的售价。公司与供应商确认返利后，会根据相关商品销售实现情况在存货与成本中进行分摊，因此公司返利会降低公司的成本或存货金额，提高公司毛利率，继而影响公司利润等业绩指标。由于公司与供应商对账结算的返利确认通常在年度结束后进行确认，再根据结算金额冲减相应的成本，而在季度结算确认的返利金额和比例相对较小，因此通常情况下公司前三季度毛利率低于公司全年毛利率。

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	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年
计入当期损益的返利金额	7,951.23	9,524.67	7,970.19	6,634.31
采购总额	60,932.86	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	13.05%	17.22%	15.64%	15.90%
营业收入	108,049.61	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	7.36%	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，报告期各期公司采购总额分别为 41,722.06 万元、50,970.27 万元、55,297.20 万元和 60,932.86 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	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年
影响成本的返利金额（1）	7,951.23	9,524.67	7,970.19	6,634.31
净利润（2）	8,783.13	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%	2,819.71	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、7,143.50 万元及 5,963.42 万元。

报告期各期，公司不同季度之间毛利率具体情况如下：

季度	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年
第一季度	58.08%	58.96%	59.46%	60.67%
第二季度	51.55%	57.25%	62.28%	60.43%

季度	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年
第三季度	52.20%	59.42%	60.81%	58.14%
第四季度	/	71.78%	70.60%	68.77%

如上表所示，公司四季度毛利率通常高于公司前三季度毛利率，主要系公司年度返利主要集中于四季度确认所致。根据与上游品牌供应商的合作协议，返利以年度为结算周期，依据全年采购规模、业绩达成等指标核算，约定年末集中确认并冲减主营业务成本或存货。前三季度仅确认季度性返利或未达结算条件，返利抵减效应未充分释放，而四季度集中确认返利直接降低营业成本基数，推动四季度毛利率显著高于前三季度，符合行业惯例与经营实际。

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，公司具体商品的返利比例和返利额由供应商及公司协商确定，通常供应商在次年年初与公司结算年度采购返利。公司与供应商结算返利后，会降低公司的成本或存货金额，提高公司毛利率，继而影响公司利润等业绩指标。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，加大自有品牌的研究与设计投入，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	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年
平台佣金	2,464.86	2,541.88	2,789.62	1,635.51
推广费用及其他	2,645.01	2,581.16	2,267.17	2,234.15
合计	5,109.87	5,123.04	5,056.79	3,869.67

2023 年，公司平台佣金费用同比增加较多，主要系为了进一步推动线上销售规模的增长，公司与抖音、微商城等平台业务合作规模增加，相应产生的费用同比增加较大。

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	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年
本地生活服务 GMV	①	11,800.81	15,431.75	16,215.12	9,037.45
线上零售 GMV	②	20,835.52	19,124.51	20,750.27	14,360.22
GMV 合计金额	③=①+②	32,636.33	34,556.26	36,965.38	23,397.67

线上平台费	④	5,109.87	5,123.04	5,056.79	3,869.67
线上平台费率	⑤=④/③	15.66%	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	2025年1-9月	2024年	2023年	2022年
线上平台费	5,109.87	5,123.04	5,056.79	3,869.67
销售费用	39,753.89	50,084.45	47,616.34	41,278.26
线上平台费用占销售费用比例	12.85%	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

业务模式	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	2025-09-30		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	账面余额	占比
1 年以内	9,753.13	99.93	7,997.92	99.81	6,380.73	93.60	5,158.81	99.71
1-2 年	1.48	0.02	7.70	0.10	417.81	6.13	2.26	0.04
2-3 年	4.59	0.05	-	-	6.17	0.09	-	-
3 年以上	0.45	0.005	7.15	0.09	12.59	0.18	12.59	0.24
合计	9,759.65	100.00	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%、99.81% 和 99.93%，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	2025-09-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
应收账款余额	9,759.65	8,012.77	6,817.31	5,173.67
其中：客户 A 应收账款余额	7,171.33	5,352.78	3,511.05	1,280.22
减：坏账准备	496.86	414.84	382.42	306.00
应收账款账面价值	9,262.79	7,597.93	6,434.89	4,867.68
营业收入	108,049.61	120,281.61	117,586.55	96,223.70
其中：客户 A 营业收入	25,575.76	29,611.05	23,845.59	14,727.89

项目	2025-09-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
应收账款账面价值/营业收入	6.43%	6.32%	5.47%	5.06%
其中：客户 A 应收账款/营业收入	21.03%	18.08%	14.72%	8.69%
其他客户应收账款/营业收入	2.35%	2.93%	3.53%	4.78%

注：上述 2025 年 1-9 月应收账款占营业收入的比例已年化处理。

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、7,597.93 万元和 9,262.79 万元，占各期营业收入的比例分别为 5.06%、5.47%、6.32% 和 6.43%（年化），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。报告期内，公司来自于客户 A 的营业收入不断攀升，由 2022 年的 14,727.89 万元增长至 2024 年的 29,611.05 万元，增幅达 101.05%，公司与客户 A 的结算及回款存在一定周期，即在双方结算确认后付款周期为 30 天或 45 天（2023 年 8 月付款周期由 30 天改为 45 天），使得公司整体应收账款账面价值占营业收入的比例有所提升，剔除该因素影响后，公司应收账款占营业收入的比例逐年下降。

（4）同行业可比公司情况

2022-2024 年，公司应收账款坏账准备计提比例与同行业上市公司对比情况如下：

证券简称	计提方式	主营业务	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
千叶眼镜	账龄组合	眼镜连锁	未披露	5.09%	6.66%
博士眼镜	账龄组合	眼镜零售	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千叶眼镜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 11 月 24 日的期后回款情况如下：

单位：万元

项目	2025-09-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
应收账款余额	9,759.65	8,012.77	6,817.31	5,173.67

项目	2025-09-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
截至 2025 年 11 月 24 日回款金额	9,435.35	7,992.06	6,810.83	5,173.22
回款比例	96.68%	99.72%	99.90%	99.99%

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、%

2025-09-30					
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	6.48	0.07	6.48	100.00	-
按组合计提预期信用损失的应收账款	9,753.17	99.93	490.38	5.03	9,262.79
其中：风险组合	9,753.17	99.93	490.38	5.03	9,262.79
合计	9,759.65	100.00	496.86	5.09	9,262.79

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%、5.18% 和 5.09%，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 11 月 24 日，报告期各期末的应收账款期后回款比例分别为 99.99%、99.90%、99.72% 和 96.68%。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	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年
------	--------------	--------	--------	--------

客户类别	2025年1-9月	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 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 2025 年 9 月末，公司一年以上应收账款余额 6.52 万元，占应收账款余额比例为 0.07%，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	后续拟处理措施
1	海南旅投黑虎科技有限公司	6.03	0.06%	1-3 年	6.03	100%	撤店、清算时间较长	积极协商中，持续跟进追回款项。
2	其他零星客户	0.49	0.01%	1 年以上	0.48	50-100%	终止合作、对方付款不及时等	积极协商中，持续跟进追回款项。
合计		6.52	0.07%	/	6.51	99.85%	/	/

截至 2025 年 9 月末，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。为积极应对长账龄应收账款回款工作，公司定期全面梳理账面应收账款，制定催收方案，明确责任人，通过积极协商的方式，全力推进回款工作。

(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	2025-09-30		2024-12-31		2023-12-31		2022-12-31	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
镜片	2,211.90	8.39	979.33	4.93	1,008.53	5.44	736.55	4.30
镜架	10,147.84	38.51	7,962.72	40.09	8,114.11	43.80	7,870.59	45.96
老花镜	129.05	0.49	132.69	0.67	110.83	0.60	104.30	0.61
太阳镜	10,306.15	39.11	7,643.00	38.48	5,915.08	31.93	4,946.92	28.89
隐形眼镜	2,805.06	10.65	2,457.02	12.37	2,735.86	14.77	2,395.85	13.99
隐形护理液	116.06	0.44	216.78	1.09	259.07	1.40	705.37	4.12
其他	634.54	2.41	468.86	2.36	381.82	2.06	363.71	2.12
合计	26,350.60	100.00	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	2025 年 9 月末/ 2025 年 1-9 月	2024 年末/ 2024 年	2023 年末/ 2023 年	2022 年末/ 2022 年
存货账面价值	25,026.68	18,646.33	17,441.75	16,175.77
营业收入	108,049.61	120,281.61	117,586.55	96,223.70
存货账面价值占 营业收入的比例	17.37%	15.50%	14.83%	16.81%

注：2025年1-9月存货账面价值占营业收入的比例已年化处理。

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、18,646.33万元和25,026.68万元，占公司当期营业收入的比例分别为16.81%、14.83%、15.50%和17.37%（年化）。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，其中镜架、太阳镜期末占比金额较大，主要系公司销售渠道以线下门店销售为主，镜架及太阳镜除了满足基本销售备货需求外，仍存在一定的店面陈列铺货需求，镜架、太阳镜的门店周转期通常在9个月左右，对于滞销或陈列时间较长的货品，公司每半年会进行一次较全面的货品调整，此外公司根据与供应商签订的换货条款也会对商品进行定期退换；隐形眼镜金额占比较大，主要系公司为满足广大年轻消费者的个性化佩戴需求，对于品牌、款式、佩戴周期及配镜度数等不同需求的隐形眼镜进行备货，叠加隐形眼镜现货销售的特性，导致隐形眼镜存货余额占比较高，该类存货通常在半年内售出或与供应商退换货，因此镜架、太阳镜及隐形眼镜期末占比金额较大具备合理性。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	2025年9月末 /2025年1-9月	2024年末/ 2024年	2023年末/ 2023年	2022年末/ 2022年
镜片期末余额	2,211.90	979.33	1,008.53	736.55
镜片业务收入	45,541.24	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、979.33万元和2,211.90万元，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;2025年9月末,镜片存货余额较2024年末有较大幅度增长主要系公司批发业务增长,公司阶段性备货所致。

(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	2025年9月末/ 2025年1-9月	2024年末/ 2024年	2023年末/ 2023年	2022年末/ 2022年
镜架期末余额	10,147.84	7,962.72	8,114.11	7,870.59
镜架业务收入	25,810.73	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、7,962.72万元和10,147.84万元。报告期各期,公司镜架期末库存基本保持稳定,主要系公司根据预期销量变动调整各渠道备货数量。

(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	2025年9月末/ 2025年1-9月	2024年末/ 2024年	2023年末/ 2023年	2022年末/ 2022年
太阳镜期末余额	10,306.15	7,643.00	5,915.08	4,946.92
太阳镜业务收入	18,592.83	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、7,643.00万元和10,306.15万元。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	2025年9月末/ 2025年1-9月	2024年末/ 2024年	2023年末/ 2023年	2022年末/ 2022年

项目	2025年9月末/ 2025年1-9月	2024年末/ 2024年	2023年末/ 2023年	2022年末/ 2022年
隐形眼镜期末余额	2,805.06	2,457.02	2,735.86	2,395.85
隐形眼镜业务收入	10,087.45	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、2,457.02 万元和 2,805.06 万元。报告期各期，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 2025 年 9 月末，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	2,173.83	22.97	9.63	2.32	0.62	2.51	2,211.90
镜架	7,458.47	1,116.05	735.41	451.83	143.12	242.96	10,147.84
太阳镜	7,931.18	993.57	704.04	379.48	125.14	172.74	10,306.15
老花镜	110.57	8.43	2.23	0.63	0.93	6.27	129.05
隐形眼镜	2,728.08	41.72	10.52	14.61	4.46	5.67	2,805.06
隐形护理液	104.71	6.37	1.38	3.10	0.45	0.05	116.06
其他	575.13	13.00	16.68	9.43	6.22	14.10	634.54
合计	21,081.95	2,202.11	1,479.90	861.40	280.94	444.30	26,350.60
占比	80.01%	8.36%	5.62%	3.27%	1.07%	1.69%	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 2025 年 9 月末占比为 80.01%。

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	2025 年 9 月末	2024 年末	2023 年末	2022 年末
存货账面余额	26,350.60	19,860.39	18,525.31	17,123.29
跌价准备	1,323.92	1,214.06	1,083.56	947.52
跌价准备计提比例	5.02%	6.11%	5.85%	5.53%
存货账面价值	25,026.68	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%、6.11% 和 5.02%，基本保持稳定。

公司与同行业可比公司千叶眼镜的存货跌价计提情况如下表所示：

证券简称	2024 年末	2023 年末	2022 年末
千叶眼镜	未披露	3.99%	3.84%
博士眼镜	6.11%	5.85%	5.53%

公司存货跌价准备计提比例高于同行业可比公司，会计处理较为谨慎，存货跌价准备计提充分。

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，该因素使得太阳镜、镜架等产品可能因市场偏好、产品更新迭代、潮流设计演变等原因，导致长库龄存货存在一定的跌价风险，例如 GUCCI、CHROME HEARTS、CARTIER、MONTBLANC、PRADA 等奢侈品牌更新迭代较快，客户通常热衷于当季新品，随着存货库龄的增加，公司需要通过更大力度的销售折扣刺激客户消费；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%、61.71% 和 53.76%，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

自公司 IPO 上市以来，A 股不存在与博士眼镜业务相同的同行业上市公司。A 股连锁消费类上市公司中，各公司存货周转率受其主营业务的影响较大，可比性较弱。公司选择新三板挂牌企业千叶眼镜作为同行业可比公司。报告期内，根据公开信息，公司与同行业可比公司千叶眼镜的存货周转率具体情况如下：

单位：次/年

公司名称	2025-09-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
千叶眼镜	未披露	未披露	2.69	2.13
发行人	3.05	2.55	2.58	2.49

注：存货周转率=营业成本/存货平均账面余额。2025 年 1-9 月数据已年化处理。

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	2025-09-30	2024-12-31	2023-12-31	2022-12-31
千叶眼镜	未披露	未披露	3.99%	3.84%
博士眼镜	5.02%	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	2025年9月末	2024年末	2023年末	2022年末
房屋租赁及水电费押金	4,906.33	4,815.17	4,696.23	4,622.64
员工备用金	460.91	234.94	276.72	180.15
代垫社保款及公积金	162.38	165.59	142.37	128.40
其他	54.90	18.00	101.17	99.07
合计	5,584.52	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 2025 年 9 月 30 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	273.49	168.09	50.04	130.23	621.85
天虹股份	75.46	40.53	25.28	64.20	205.47
京基集团	0.33	6.67	6.71	125.76	139.47
客户 A	14.07	52.23	-	59.49	125.79
深圳市罗湖投资控股有限公司	-	4.58	84.54	-	89.12
合计	363.35	272.10	166.57	379.68	1,181.70

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；与深圳市罗湖投资控股有限公司的其他应收款主要系公司门店、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）。
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	2017.09.27-2026.3.19	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、办理完毕注销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	广东省深圳市宝安区沙井街道西环路 2105 号(新沙路与西环路交界处)深圳新沙天虹购物中心 L1 层 122-1 铺。	2022.06.14-2026.06.30	①租赁保证金:100080.00 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，且乙方依约返还租赁房屋、结清各款项、返还甲方开具的租赁保证金收据并提供注销或变更乙方于租赁房屋内经营的营业执照、其他经营资质证件后，甲方将租赁保证金无息返还乙方。
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、乙方身份证件或营业执照、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 2025 年 9 月末，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	1,824.51	32.67%
一至两年	1,143.41	20.47%
两至三年	424.38	7.60%
三年以上	2,192.22	39.26%
合计	5,584.52	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。

截至 2025 年 9 月末，公司三年以上的其他应收款按照款项性质分类明细如下：

单位：万元

其他应收款款项性质	金额	后续拟处理措施
房屋租赁及水电费押金	2,172.94	1、其中 2,167.65 万元为处于正常租赁及经营情况的押金、保证金，在合同存续期内处于正常状态或期后已收回。 2、其余少量押金、保证金后续拟进行清理核销等工作。
员工备用金、代垫社保款及其他	19.27	主要系公司员工用于公司经营的备用金借款等，后续拟进行催收、清理核销等。
合计	2,192.21	

综上，公司长账龄的其他应收款以正常生产经营过程中产生的押金、保证金等款项为主，该等款项随着门店的正常运营将持续存在，公司将保持对该等款项的持续跟踪管理，确保公司相关资产的可收回性。

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，公司其他应收款项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。

报告期内，公司其他应收款项不存在资金被控股股东、实际控制人及其控制的其他企业以借款、代偿债务、代垫款项或者其他方式占用的情况，不存在为控股股东、实际控制人及其控制的其他企业担保的情况。

（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： 9133010872910615XT 企业类型：有限责任公司	统一社会信用代码： 91330108MA2KKNMY9H 企业类型：有限责任公司

	<p>成立日期：2001 年 6 月 6 日</p> <p>注册资本：3,000,000.00 元</p> <p>法定代表人：洪良勇</p> <p>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。</p> <p>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）。</p>	<p>成立日期：2021 年 9 月 18 日</p> <p>注册资本：1,703,273.00 元</p> <p>法定代表人：洪良勇</p> <p>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</p> <p>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）。</p>
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:

单位:万元

项目	股权收购时点	2023年商誉减值测试	2024年商誉减值测试
----	--------	-------------	-------------

	金额	金额	变动率	金额	变动率
无形资产	2,150.21	1,738.93	-19.13%	890.91	-48.77%
处置费用	/	61.76	/	25.85	-58.14%

注：在股权收购时点，基于公司收购标的公司的目的，不存在处置费用参数。

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、2024 年公司进行商誉减值测试时，汉高信息为控制成本、对外开展业务规模收缩，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，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。除无形资产年度正常摊销的金额以外，公司对该等软件评估价值进行了调减，公司在 2023 年末和 2024 年末对汉高信息资产组无形资产评估价值分别调减了 411.28 万元、848.02 万元，导致了汉高信息资产组当期无形资产账面价值的变动。

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	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 R_c 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。本次收购系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交易及服务平台，以提升公司市场覆盖率。镜联易购前实际控制人洪良勇及其团队深耕眼镜零售数字化领域多年，团队成员兼具眼镜零售与互联网行业的专业背景，其团队已与超过 1,000 家眼镜行业企业客户建立合作，软件覆盖中国约 10,000 家眼镜门店，并与康耐特、茂昌眼镜、精益眼镜等国内知名眼镜厂商达成了深度合作，在平台运营、供应链优化、眼镜零售数字化等方面积累了丰富的业务经验。

镜联易购打造的眼镜零售行业企业客户的交易及服务平台，能够打通供应链上下游数据通路，为企业客户提供眼镜零售行业全品类一站式直采渠道，该“端到端直供”的经营模式，有效减少了经销商层级、缩短交易链条，提高了产业链的协作供应效率和商品动销率。但该经营模式客观上对上游品牌供应商、经销商原有的利润分配体系产生了一定影响，与传统经销模式的价格体系产生了潜在冲突。镜联易购在被公司收购前已就该经营模式联合行业内若干代理经销商进行了初步调研论证，相关方未提出异议。在此背景下，公司在聘请中介机构对镜联易购进行尽职调查后与杭州镜联企业管理合伙企业（有限合伙）共同对镜联易购进行了增资，完成了对镜联易购的控股合并。

在收购完成后，镜联易购加大资源投入，对镜联易购平台进行开发、完善和营销推广，线上平台注册的门店数量呈现较大幅度增长，交易规模随之攀升，镜联易购商业模式的影响力逐渐凸显。在此背景下，部分品牌供应商、经销商对镜联易购采购联盟业务的商业模式正式提出异议，要求镜联易购停止该经营模式，并停止对镜联易购供货，致使镜联易购线上活跃门店数量、线上成交额等指标出现较大幅度下滑。镜联易购综合考量上游品牌商诉求及自身实际经营状况后，对业务模式进行了调整，增加了线下加盟的业务。受上述因素影响，镜联易购在收购后的经营情况、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	是否涉及本次募投项目及具体形式
行政诉讼阶段						
1	第17924729号商标		35	马赫汀国际贸易有限公司	<p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>2025年6月24日，北京知识产权法院作出一审判决，认为发行人在指定期间内对该商标在相关服务上进行了公开、合法、有效的商标性使用，上述复审决定对此认定有误，判决撤销国家知识产权局作出的上述商标撤销复审决定，重新作出复审决定。</p> <p>截至本回复出具之日，该一审判决已经生效。</p>	是，涉及“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”，具体形式主要包括拟将该商标在内的组合商标用于对外品牌宣传、拟签订的商务推广合同、“博士眼镜”线上线下门店及品牌体验中心门头等。
2	第17924728号商标		35	马赫汀国际贸易有限公司	<p>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。</p> <p>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。</p>	是，涉及“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”，具体形式主要包括拟将该商标在内的组合商标用于

					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。 2025年6月24日，北京知识产权法院作出一审判决，认为发行人在指定期间内对该商标在相关服务上进行了公开、合法、有效的商标性使用，上述复审决定对此认定有误，判决撤销国家知识产权局作出的上述商标撤销复审决定，重新作出复审决定。 截至本回复出具之日，该一审判决已经生效。	对外品牌宣传、拟签订的商务推广合同、“博士眼镜”线上线下门店及品牌体验中心门头等。
3	第 1091684 号商标		35	于辉	<p>2023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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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。</p> <p>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起终止。</p> <p>2025年3月7日，发行</p>	否，该注册商标专用权已公告终止。

					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9月19日，最高人民法院作出裁定，驳回发行人的再审申请。	
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6月24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。 发行人已向北京市高级人民法院提起诉讼，请求撤销国家知识产权局上述复审决定及一审判决。 截至本回复出具之日，北京市高级人民法院尚未作出二审判决。	否，该注册商标专用权已公告终止。
5	第 1091685 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，2025年7月7日，国家知识产权局作出撤销该商标注册的复审决定。	是，涉及“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”，具体形式主要包括拟将该商标在内的组合商标用于

					发行人已向北京知识产权法院提起诉讼，请求撤销国家知识产权局上述复审决定，并重新作出决定。 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。	对外品牌宣传、拟签订的商务推广合同、“博士眼镜”线上线下门店及品牌体验中心门头等。
6	第 1091684 号商标		35	莫建红	<p>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。</p> <p>发行人已在法定期限届满前向国家知识产权局申请复审，2025年7月7日，国家知识产权局作出撤销该商标注册的复审决定。</p> <p>发行人已向北京知识产权法院提起诉讼，请求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。</p> <p>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。</p>	否，该注册商标专用权已公告终止。

上述诉讼中的申请撤销第三人均以争议商标没有正当理由连续三年不使用为由提出商标撤销申请，该等申请撤销第三人与发行人及其董事、监事及高级管理人员之间均不存在关联关系。争议商标的注册类别均为第35类，发行人申请注册该等商标的主要目的为将该等商标为零售服务及“为他人推销”服务提供品牌保护。

发行人报告期内的主营业务为眼镜零售连锁经营，主要包括为眼镜及其配件生产企业提供推销服务和零售渠道，同时为终端消费者提供验光及配镜服务，该商业模式是眼镜零售行业的普遍经营模式。本次募投项目中的“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”亦包含眼镜零售连锁经营业务。

截至报告期末，发行人持有的与主营业务相关的注册商标类别主要为第 35 类服务商标、第 44 类服务商标及第 9 类商品商标。根据国家知识产权局商标局《类似商品和服务区分表》及发行人出具的说明，上述商标类别项下涵盖的相关商品/服务保护项目与发行人主营业务存在相关性，具体如下：

类别	关联商品/服务项目	发行人主营业务用途
第 35 类	第 3503 项“为他人推销”	用于发行人提供眼镜产品零售服务，以及为眼镜及其配件生产企业提供推销服务，例如，发行人通过“博士眼镜”门店开展眼镜零售服务及推销服务时，在门店门头、推广广告、推广活动现场资料等推广物料及签署的推广合同上使用“  ”等第 35 类商标。
第 44 类	第 4405 项之“配镜服务”“验光服务”	用于发行人提供的配镜服务、验光服务及眼镜产品零售服务，例如，发行人通过“总统”等门店开展眼镜零售服务以及提供配镜服务、验光服务时，在门店门头使用“President”等第 44 类商标。
第 9 类	第 0921 项之“眼镜及附件”	用于发行人自有品牌的眼镜及其配件等商品，例如，发行人在 zèle 等自有眼镜品牌的镜架、镜片等产品上使用“zèle”等第 9 类商标。

根据发行人的说明，以及中国眼镜协会就发行人“”商标向法院出具的《中国眼镜协会关于眼镜零售行业商标使用情况的说明》，由于商标国际分类中没有针对眼镜零售企业设置专门的零售服务类商标，因此，眼镜零售企业普遍以第 35 类商标项下“3503 为他人推销”服务上的注册商标进行品牌保护，并可能根据实际经营的业务范围同时注册第 9 类及第 44 类商标。

根据《中华人民共和国商标法》相关规定，我国采用的是以自愿注册为原则、强制注册为例外的商标注册制度，只有法律、行政法规规定必须使用注册商标的商品或服务，其经营者才必须申请商标注册并使用经核准注册的商标。根据国家知识产权局撰写的《〈商标一般违法判断标准〉理解与适用》，只有少量特殊商品才强制要求申请注册商标，比如烟草、农药等。

基于上述，发行人主营业务所涉服务及商品不存在强制注册商标的要求，发行人注册第 35 类、第 44 类及第 9 类商标主要是出于构建品牌保护体系的考虑。其中，发行人主营业务系以提供服务为主，结合行业普遍做法，发行人注

册了第 35 类及第 44 类服务商标，同时发行人存在自有品牌的眼镜及配件等商品，因此注册了第 9 类商品商标，该等商标对发行人的眼镜零售连锁经营业务提供了多方位的保护。

另外，第 17924729 号、第 17924728 号“”商标（以下简称“729、728 号商标”）与第 1091684 号“”商标（以下简称“684 号商标”）所涉诉讼的裁判结果存在差异，具体如下：

在 729、728 号商标的生效判决中，法院认为，发行人在诉讼程序中提交的相关使用证据，已形成完整的证据链，能够证明发行人为他人提供了不同于商品零售的推销服务，在指定期间内对争议商标在复审服务上进行了公开、合法、有效的商标性使用，因而判决撤销国家知识产权局作出的商标撤销复审决定。

在 684 号商标的生效判决中，法院认为，发行人提交的证据不能证明系对“推销（替他人）”服务的使用或不能证明争议商标在前述服务上的使用情况，综合在案证据，不能形成完整的证据链证明争议商标于指定期间内在前述服务上进行了真实、有效、合法的商业使用，因而判决诉争商标应予以撤销注册。

基于上述，法院作出不同判决的主要原因在于对证据是否充分以及证明力的认定上存在差异。而造成前述差异的主要原因如下：

(1) 729、728 号商标与 684 号商标诉讼中，申请撤销第三人所主张的争议商标连续三年未使用的对应期间（以下简称“指定期间”）不同，729、728 号商标的指定期间为 2019 年 11 月至 2022 年 10 月，684 号商标的指定期间为 2018 年 11 月至 2021 年 11 月。729、728 号商标诉讼就未重合指定期间（即 2021 年 11 月至 2022 年 10 月）内 729、728 号商标的使用情况进一步提交了证据。

(2) 发行人 729 号、728 号商标诉讼与 684 号商标诉讼所聘请的代理机构不同，所提交的证据亦不完全相同。729、728 号商标诉讼中就重合指定期间（即 2019 年 11 月至 2021 年 11 月）内所提交的证据多于 684 号商标诉讼中所提交的证据。

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  （以下简称“双马商标”）所涉行政诉讼已判决公司一审胜诉，判决撤销国家知识产权局作出的上述商标撤销复审决定，重新作出复审决定；第 1091685 号商标 DOCTOR（以下简称“DOCTOR 商标”）所涉商标审查尚未作出一审判决，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，具体情况如下：

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-0 0218758	美术	1993.03.21	2024.07.26
2	博士 DOCTOR+博士眼镜 图文组合		国作登字 -2025-F-0 0006547	美术	1993.03.21	2025.01.08
			国作登字 -2025-F-0 0006546			
3	博士 DOCTORGLASSE S 系列 图文组合		国作登字 -2025-F-0 0006548	美术	2019.11.12	2025.01.08
4	双马图案		国作登字 -2025-F-0 0006548	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，状态为复审中		

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

在上述商标撤销事宜发生后，公司管理层已多次召开专题会议，对商标撤销事宜及相应的商标管理措施进行了分析论证。根据上述分析论证，发行人及控股子公司已在 2025 年 4 月 1 日根据注册商标管理前期实践情况制定并发布了注册商标管理规范，从公司制度层面进一步明确了法务部、行政部、线上业务部、市场营销部、商品部、财务部、门店业务部、工程部及视觉设计部等公司及其控股子公司内部职能部门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、侵权监测及监督保障的全周期管理机制。公司定期向全体员工发送内部商标合规指引，引导员工了解相关注册商标的使用情况及使用要求，同时通过线下调查反馈、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) 积极应诉并取得有效进展

1) 已采取的措施

在上述商标撤销事宜发生后，公司对于第 17924728 号商标、第 17924729 号商标，已根据前述措施强化注册商标在核定服务上使用的证据链条，积极应对针对上述商标案件的诉讼，且目前已获得北京知识产权法院判决胜诉。

2) 措施的有效性

2025 年 6 月 24 日，北京知识产权法院作出判决，撤销国家知识产权局关于“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，并责令其重新作出决定。公司在核心商标组合上取得积极进展。

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，公司有权继续使用该等商标为其眼镜连锁业务经营活动提供品牌保护。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，本次募投项目中的“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”亦包含眼镜零售连锁经营业务。

公司在经营眼镜连锁业务中涉及使用争议商标的情形，通常是将争议商标与其他商标进行组合使用，并主要使用于如下用途：

- 1) 在对外品牌宣传场景下，如在为他人推销眼镜产品时，通过微信公众号、视频号等社交媒体、广告投放及活动现场使用组合商标的标识；
- 2) 在拟签订的各类为他人推销的商务合同上使用组合商标的标识；
- 3) 在“博士眼镜”线上线下门店及品牌体验中心门头使用组合商标的标识。

上述用途均与发行人眼镜连锁业务经营活动相关。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，在日常经营及未来募投项目实施过程中，公司通常系将争议商标与发行人其他商标进行组合使用，主要组合形式为博士眼镜 DOCTOR GLASSES，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，未产生对应的产品销售收入，若争议商标被撤销不会对公司销售收入造成重大影响。

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，并就该等眼镜零售品牌取得了开展主营业务所涉注册商标，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。同时，发行人主营业务所涉商品及服务不存在强制注册商标的要求，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，而是多个商标以一定形式组合在一起的组合图样。争议商标中的双马商标及 DOCTOR 商标截至目前均为有效状态。同时，截至报告期末，发行人及其子公司共拥有 216 项境内商标，且其中部分注册商标图形与争议商标相近，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（示例见下图），实现对主营业务的品牌保护目的。

类别	图样
常用商标组合图样示例	
替换示例 1	
替换示例 2	

综上所述，替换争议商标不会对消费者或供应商识别并选择商家的决策造成重大不利影响。

（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，发行人已就与双马商标相同、近似以及与其他图形组合后的图样取得了作品著作权登记，根据《商标审查审理指南》，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；同时，双马商标仍为第 35 类有效注册商标，且发行人已取得与其近似的“”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、“”商标的注册申请；此外，根据《中华人民共和国商标法》第三十条，申请注册的商标同他人在同一商品或者类似商品上已经注册的或者初步审定的商标相同或者近似的，由商标局驳回申请，不予公告。

因此，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宜采取了相关有效措施

公司已就商标撤销事宜采取了有效应对措施，就相关商标相同或近似标识申请著作权及第 35 类、第 44 类及第 9 类注册商标等措施为零售连锁经营企业知识产权保护的普遍做法，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、请发行人补充披露相关风险

（一）问题（1）相关风险

1、市场竞争加剧的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”中修订披露如下：

“市场竞争加剧及公司经营业绩波动的风险

目前国内眼镜零售市场行业集中度相对较低，竞争较为充分，并呈现出一定的区域市场分割，公司在不同区域除面对当地具有优势地位的竞争对手外，还需要面对大量以个体工商户名义经营的众多竞争对手，行业竞争激烈，且随着公司不同区域竞争对手的跨区域扩张，公司将面临越来越广泛而激烈的竞争。若公司

不能适应市场和竞争格局的变化，并在品牌、服务、销售网络、供应链管理、数字化等方面进一步增强实力，未来将面临更大的竞争压力，公司面临市场竞争加剧的风险。报告期内，公司毛利率分别为 61.84%、63.07%、61.71% 和 53.76%，公司毛利率水平呈波动状态。报告期内，公司经营的产品主要通过采购方式获取。基于行业特点，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，通常返利额在次年年初与公司结算年度采购返利。公司与供应商结算返利后，会降低公司的成本或存货金额，提高公司毛利率，继而影响公司利润等业绩指标。市场竞争加剧及供应商返利政策调整可能造成销售费用增加、毛利率下降、收入增长放缓乃至下滑等不利变动，继而对公司经营业绩造成不利影响。”

2、行业受宏观经济波动影响较大的风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”中披露如下：

“行业受宏观经济波动影响较大的风险

公司所属零售行业受宏观经济景气度的影响较为明显，宏观经济波动将制约公司主要产品和服务的市场需求。为了推动居民消费的增长，国务院及有关政府部门先后颁布了一系列消费刺激政策，为居民消费的增长建立了良好的政策环境，将在较长时期内对行业发展带来促进作用。虽然如此，如果我国宏观经济形势发生重大不利变化将会对公司经营业绩造成不利影响，存在业绩下滑的可能。”

（二）问题（2）相关风险

1、公司现金交易风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（二）财务风险”中补充修订披露如下：

“公司现金交易风险

公司主营业务为眼镜连锁零售，主要面对终端自然人客户，部分个人消费者习惯用现金支付。报告期内，公司存在少量现金销售行为，销售收入中现金收款

金额分别为 1,094.30 万元、1,287.32 万元、1,188.59 万元和 918.71 万元，占营业收入的比例分别为 1.14%、1.09%、0.99% 和 0.85%。公司针对现金销售制定了严格的内部控制制度并得以执行。但如果公司上述现金管理内控制度不能严格执行，因现金交易相对银行转账安全性较差，存在现金保管不善，造成资金损失的风险。”

（三）问题（3）相关风险

1、自有品牌推广不力的风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（一）经营管理风险”中补充披露如下：

“自有品牌推广不力的风险

公司聚焦消费者多样化的视觉需求，采取国际化品牌代理和自有品牌发展并举的策略，除与全球知名眼镜产品生产制造商保持长期合作关系外，亦积极培育自有产品品牌，不断升级迭代自有品牌产品矩阵。截至 2025 年 9 月末，公司共拥有 13 个镜架自有品牌、4 个镜片自有品牌。若公司不能有效发展或迭代自有品牌产品矩阵，发展或提升自有品牌产品的销售占比，存在影响公司毛利率提升，继而对经营业绩造成不利影响的可能。”

（四）问题（4）相关风险

1、采购成本波动对公司经营业绩影响的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“二、与行业相关的风险”中修订披露如下：

“市场竞争加剧及公司经营业绩波动的风险

目前国内眼镜零售市场行业集中度相对较低，竞争较为充分，并呈现出一定的区域市场分割，公司在不同区域除面对当地具有优势地位的竞争对手外，还需要面对大量以个体工商户名义经营的众多竞争对手，行业竞争激烈，且随着公司不同区域竞争对手的跨区域扩张，公司将面临越来越广泛而激烈的竞争。若公司不能适应市场和竞争格局的变化，并在品牌、服务、销售网络、供应链管理、数

字化等方面进一步增强实力，未来将面临更大的竞争压力，公司面临市场竞争加剧的风险。报告期内，公司毛利率分别为 61.84%、63.07%、61.71% 和 53.76%，公司毛利率水平呈波动状态。报告期内，公司经营的产品主要通过采购方式获取。基于行业特点，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，通常供应商在次年年初与公司结算年度采购返利。公司与供应商结算返利后，会降低公司的成本或存货金额，提高公司毛利率，继而影响公司利润等业绩指标。市场竞争加剧及供应商返利政策调整可能造成销售费用增加、毛利率下降、收入增长放缓乃至下滑等不利变动，继而对公司经营业绩造成不利影响。”

（五）问题（5）相关风险

1、渠道风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（一）经营管理风险”中披露如下：

“渠道风险

目前消费者购买眼镜产品和服务的部分环节如验光、装配及售后服务等依赖于实体门店支持，且多数眼镜产品属于定制化产品，需要通过试戴和装配师现场调试等方式满足消费者佩戴舒适度和视物清晰度等个性化体验，所以线下门店销售仍为眼镜零售的主要渠道。同时，随着数字经济的蓬勃发展，公司业务线上线下融合的推进，公司业务中较高比例涉及与电商渠道合作。因此，如果部分线下门店合作到期后出现不能续约、续约后不能在原址经营、租金大幅上涨等情形，或线上电商渠道因平台流量扶持政策出现变化、其他眼镜零售企业流量竞争等因素导致线上流量投放效果及投资回报率不及预期等情形，将会对公司销售渠道的拓展和经营业绩带来不利影响。”

（六）问题（6）相关风险

1、应收账款发生损失的风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（二）财务风险”中披露如下：

“应收账款发生损失的风险

2022年末、2023年末、2024年末和2025年9月末，公司应收账款账面价值分别为4,867.68万元、6,434.89万元、7,597.93万元和9,262.78万元，金额较大。随着公司连锁门店数量的增长及与渠道合作方交易金额的增加，未来公司的应收账款规模可能会进一步提高。尽管上述渠道合作客户为消费领域的国际知名企企业，其资金实力较强，但由于宏观经济环境、居民消费结构调整等内外部因素影响下可能发生一定不利变化，从而出现主要客户信用下降导致公司应收账款发生损失的风险，进而对公司财务状况和经营成果产生一定程度的不利影响。”

（七）问题（7）相关风险

1、存货规模较大及存货跌价风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（二）财务风险”中披露如下：

“存货规模较大及存货跌价风险

报告期内随着公司经营规模的扩大，用来铺货的商品不断增加，同时针对销售旺季和线上交易对交货及时性的要求，需要进行一定规模的备货，公司存货余额较大。2022年末、2023年末、2024年末和2025年9月末，公司存货账面价值分别为16,175.77万元、17,441.75万元、18,646.33万元和25,026.68万元，占当期公司总资产的比例分别为16.56%、15.55%、14.88%和18.81%。虽然公司主要产品镜架、镜片、太阳镜等可以较长时期保存，且与供应商协商有一定比例的退换货机制，并可通过促销及特卖会等市场活动消化长库龄库存并保留部分毛利，但是随着公司门店数量的不断增多，公司存货将保持较大规模。如果未能准确把握流行趋势的变化或者市场竞争加剧，将导致公司部分库存商品滞销，或者市场环境发生重大变化、竞争加剧导致存货销售放缓或售价出现下跌，将在一定程度上影响公司未来的盈利能力。”

（八）问题（8）相关风险

1、其他应收款发生损失的风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(二) 财务风险”中补充修订披露如下：

“其他应收款发生损失的风险

2022 年末、2023 年末、2024 年末和 2025 年 9 月末，公司其他应收款账面余额分别为 5,030.25 万元、5,216.49 万元、5,233.70 万元和 5,584.52 万元，金额较大。随着公司连锁门店数量的增长，未来公司的其他应收账款中押金规模可能会进一步提高。尽管公司主要合作方为国内知名商超企业，其资金实力较强，但由于宏观经济环境、居民消费结构调整等内外部因素影响下可能发生一定不利变化，从而出现合作方信用下降导致公司其他应收款发生损失的风险，进而对公司财务状况和经营成果产生一定程度的不利影响。”

(九) 问题(10) 相关风险

1、商标存在争议的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(一) 经营管理风险”中披露如下：

“商标存在争议的风险

截至本募集说明书出具日，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在由最高人民法院、北京市高级人民法院及北京知识产权法院审理。公司对国家知识产权局撤销第 17924728、

17924729 号商标的决定提起行政诉讼，现已获北京知识产权法院的胜诉判决，撤销了国家知识产权局的撤销宣告。公司针对注册证号 1091685 的商标 **DOCTOR** 撤销宣告已向北京知识产权法院提起诉讼，法院尚未作出一审判决。尽管 17924728 号、17924729 号、第 1091685 号商标截至目前仍为有效注册商标且公司生产经营对诉争商标的依赖程度较小，但公司未来存在面临相关商标撤销或诉讼败诉的可能性，若公司监测防范机制未能有效运作，可能致使商标被抢注或引发其他商标争议等风险。一旦发生上述情况，公司可能需要修改商标形象，

还将产生门店及宣传品商标标识的修改费用等支出，进而对公司的经营业绩造成不利影响。”

三、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）保荐人核查程序及核查意见

1、核查程序

（1）查阅行业研究报告；查阅公司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、公司销售情况、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，并与公司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、公司销售收入金额等进行分析，确认是否具有匹配性；访谈公司财务及业务管理层，了解返利金额对公司业绩的影响及其可持续性，了解并评估公司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、公司线上平台费用的用途、主要构成、支付对象、开展效果等；获取报告期内公司线上业务 GMV 和公司销售费用明细，测算线上平台费率；查阅同行业挂牌公司千叶眼镜的公开转让说明书等文件，进行同行业公司数据对比分析。

(6) 访谈发行人财务总监，了解公司业务模式、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公司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公司应收账款坏账准备计提比例，确认是否与公司存在重大差异。

(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，了解公司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，分析同行业可比公司存货周转率、存货跌价准备计提比例、存货跌价政策等是否与公司存在重大差异。

(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，确认公司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；了解公司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，**查阅了国家知识产权局商标局《类似商品和服务区分表——基于尼斯分类第十二版（2025 文本）》。**

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 1-9 月收入及利润均实现同比增长。

(2) 发行人已说明公司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公司业绩的影响，公司供应商返利具有可持续性，公司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，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、促进线上线下融合发展，具有必要性。报告期内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公司，具有商业合理性。

(6) 发行人已结合公司业务模式、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；公司应收账款信用政策得到了严格执行，公司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，公司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、同行业可比公司情况等，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，公司各类存货变动原因合理；发行人已说明公司存货周转率等指标与同行业可比公司基本一致；发行人存货跌价准备计提充分。

(8) 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/人才租金产生的其他应收款以外，公司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，说明收购前后公司财务数据存在的变化，并对变化原因进行说明；公司 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；公司已于 2025 年 4 月 1 日根据商标管理前期实践情况制定并发布了注册商标管理规范，进一步明确了内部职能部门对于注册商标管理的职责与分工，建立了较为完整合理的商标管理内部控制管理制度，能够有效地控制商标相关风险；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）保荐人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，保荐人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

保荐人对公司主要客户进行函证，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。报告期各期，公司不同类别客户的收入及占比情况具体如下：

单位：万元

客户类型	2025 年 1-6 月		2024 年度		2023 年度		2022 年度	
	金额	占比	金额	占比	金额	占比	金额	占比
直营零售	49,125.91	71.51	94,403.22	78.49	92,259.31	78.46	75,528.28	78.49
其中：自营门店	31,202.22	45.39	63,589.78	52.87	63,907.35	54.35	56,626.74	58.85
联营门店	17,923.69	26.12	30,813.44	25.62	28,351.96	24.11	18,901.54	19.64
线上零售	11,522.65	16.79	16,979.71	14.12	18,392.38	15.64	12,712.88	13.21
分销模式	7,988.76	11.71	8,898.68	7.40	6,934.86	5.90	7,982.55	8.30
合计	68,637.32	100.00	120,281.61	100.00	117,586.55	100.00	96,223.70	100.00

1) 联营/分销交易额（联营门店+分销模式）函证

保荐人发函及回函比例如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-6 月	2024 年	2023 年	2022 年
发函金额	20,785.34	34,392.10	29,106.48	20,158.96
当期收入	25,912.45	39,712.12	35,286.82	26,884.08
覆盖率	80.21%	86.60%	82.49%	74.98%

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
回函相符金额	3,983.04	3,238.00	3,785.66	4,104.05
占发函金额比例	19.16%	9.41%	13.01%	20.36%
通过客户 A 供应商系统验证的交易金额 ^注	16,577.41	29,611.05	23,845.59	14,727.89
占发函金额比例	79.76%	86.10%	81.93%	73.06%
回函不符但可确认金额	224.89	428.55	513.55	486.46
占发函金额比例	1.08%	1.25%	1.76%	2.41%
整体确认比例	100.00%	96.76%	96.70%	95.83%

注：客户 A 为公司重要联营客户，保荐人通过走访客户 A 确认其供应商系统数据即为双方对账唯一依据，因此保荐人通过取得供应商系统数据、复核 IT 审计结果等方式核查确认了双方交易金额。

上表中，回函不符但可确认金额主要系个别客户因应付账款结算时间性差异等原因导致双方往来余额不符，公司通常根据结算单与客户在次月结算上月应收款项，个别客户在回函时将结算数据计入上月导致双方存在统计口径上的时间性差异。保荐人结合发行人账面记录，核查不符回函原因，并通过获取合同、结算单等相关资料，编制不符函证调节表。经核查，不符回函差异主要系双方余额统计口径差异所致，不存在实质性差异。

2) 零售交易额（自营门店+线上零售模式）流水函证

保荐人发函及回函比例如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
对团购平台、线上平台、商业地产、收银平台发函金额	22,164.11	52,637.32	49,795.50	44,813.96
零售收款额	43,890.54	82,147.30	83,714.70	70,421.57
覆盖率	50.50%	64.08%	59.48%	63.64%
回函相符金额	17,052.94	32,305.13	31,978.83	30,406.89
占发函金额比例	76.94%	61.37%	64.22%	67.85%
回函不符但可确认金额	894.86	12,214.41	11,272.59	9,246.22
占发函金额比例	4.04%	23.20%	22.64%	20.63%
回函比例	80.98%	84.58%	86.86%	88.48%

注：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；

上表中，回函不符主要系公司通过对方收取消费者支付的货款（如支付宝、微信等收银平台公司），双方因手续费等事项导致的函证存在小额差异所致，保荐人结合发行人账面记录，核查不符回函原因，并通过获取手续费明细等相关资料编制不符函证调节表。经核查，不符回函差异较小，主要系手续费等差异所致，经调节后双方函证不存在实质性差异，因此公司函证中零售业务收入的真实性及准确性可以得到确认。

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，保荐人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

公司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。保荐人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，第一大客户客户 A 现场走访过程中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

保荐人针对公司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，控制测试包括在公司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，保荐人针对公司销售业务共抽取了 100 余笔订单，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

保荐人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；报告期内公司毛利率分析、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，确认公司收入截止性；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

保荐人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 2025 年 6 月 30 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 2025 年 6 月 30 日，覆盖发行人及其下属子公司、分公司银行账户共计 232 个（含销户）。保荐人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，对公司 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

针对公司 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 审计选取目标公司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，评估公司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
信息安全管理及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。

3) IT 审计结论

“通过对博士眼镜信息系统在信息科技治理、信息安全管理及系统及数据访问管理、信息系统开发测试和维护、信息科技运维管理等控制目标的测试，以及对汉高系统、吉客云系统和金蝶系统的信息系统应用控制测试，我们认为公司已经在治理层面制定了基本的政策及制度，以保障信息系统的整体规划布局；信息系统一般控制未见重大、重要缺陷，能够保证程序按照需求变更，变更按照审批上线，基础运维能够满足业务需求。公司对信息系统应用控制的关键业务进行了

相关系统控制和人工补偿控制，未见重大、重要缺陷，能够合理保证关键业务系统对业务环节相关数据进行准确完整的记录。

我们所获取并分析核查期间内汉高系统零售单数据、金蝶系统财务数据、客户 A 结算数据及电商平台交易数据的完整性、一致性、准确性，我们认为公司在主营业务收入方面能够保证前端业务系统数据与财务数据的一致性，可以合理保证公司财务数据的准确性与完整性。我们所获取并分析的核查期间汉高系统零售单详情表、收银表，新云程中台系统的订单明细账数据无明显异常。

我们给出的测试结论为：公司 2024 年 1 月 1 日至 2024 年 12 月 31 日信息系统风险程度为低等。”

4) 保荐人复核程序

保荐人取得并复核了 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，保荐人随机抽取 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。电话回访具体情况如下：

样本组	样本数量	已接通电话数量	接通比例	未接通电话数量	未接比例
客户 A 门店客户	50	31	62%	19	38%
除客户 A 外的零售客户	50	29	58%	21	42%
合计	100	60	60%	40	40%

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，保荐人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，公司销售订单真实、收入确认时点准确。

(8) 对客户 A 之外的其他客户收入真实性核查

2022 年至 2025 年 1-6 月，保荐人对客户 A 以外的客户收入真实性主要执行了以下核查程序：

1) 客户函证

保荐人对客户 A 以外的联营/分销客户进行了函证，具体发函及回函比例如下：

单位：万元

项目	2025年1-6月	2024年	2023年	2022年
发函金额	4,207.93	4,781.05	5,260.89	5,431.07
当期收入	9,335.04	10,101.07	11,441.23	12,156.19
覆盖率	45.08%	47.33%	45.98%	44.68%
回函相符金额	3,983.04	3,238.00	3,785.66	4,104.05
占发函金额比例	94.66%	67.73%	71.96%	75.57%
回函不符但可确认金额	224.89	428.55	513.55	486.46
占发函金额比例	5.34%	8.96%	9.76%	8.96%
整体确认比例	100.00%	76.69%	81.72%	84.52%

上表中，回函不符但可确认金额主要系个别客户因应付账款结算时间性差异等原因导致双方往来余额不符，公司通常根据结算单与客户在次月结算上月应收款项，个别客户在回函时将结算数据计入上月导致双方存在统计口径上的时间性差异。保荐人结合发行人账面记录，核查不符回函原因，并通过获取合同、结算单等相关资料，编制不符函证调节表。经核查，不符回函差异主要系双方余额统计口径差异所致，不存在实质性差异。

保荐人对零售交易额流水进行函证，具体详见本问询回复之“问题一”之“三”之“(二)”之“1”之“(1)”之“2) 零售交易额（自营门店+线上零售模式）流水函证”。

2) 客户走访

保荐人对联营及分销客户（除客户 A 外）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（剔除客户 A）	2,642.74	2,874.75	3,571.32
联营及分销营业收入（剔除客户 A）	10,101.07	11,441.23	12,156.20
客户走访覆盖比例	26.16%	25.13%	29.38%

3) 其他程序

保荐人同样对除客户 A 外的其他客户进行了销售与收款内控测试、细节测试、分析性程序、流水核查、IT 审计、电话回访等核查程序，具体参见本问询回复之“问题一”之“三”之“(二)”之“1”之“(3)”至“(7)”。

2、核查结论

经核查，保荐人认为，报告期内公司收入确认真实，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

公司现金交易的内部控制及其执行情况具体如下：

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，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。

保荐人执行的核查程序主要包括：

(1) 获取查阅公司制定的《门店销售及收款制度》《货币资金管理制度》等公司内部控制制度；

(2) 通过内控测试、访谈发行人管理层、内审人员等方式了解、核查了公司现金交易的具体管理情况；

(3) 检查现金收支与记账、现金收支与编制记账凭证等不相容职务是否分离，是否由不同人员负责；

(4) 关于现金收款：保荐人取得并复核公司销售单据，将现金交易记录与公司业务系统销售数据进行核对；

(5) 关于现金缴存：保荐人通过银行流水核查及银行函证，核查了公司现金缴存的存款记录；通过银行账户函证，核查发行人主要现金存款银行账户的情况；

(6) 关于现金盘点：保荐人通过参与发行人年末盘点，执行了现金监盘程序；抽查发行人现金盘点记录，核查发行人现金盘点内控是否完善、盘点结果是否存在重大异常；

(7) 核查公司现金付款凭证的审批手续是否齐全、付款对象和金额是否正确等。

2、核查结论

经核查，保荐人认为，报告期内公司已按照上述现金管理内控制度进行管理，执行情况良好，公司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況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）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

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

（1）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的区别和联系

本次发行可转换公司债券的募集资金总额不超过人民币 37,500.00 万元（含 37,500.00 万元），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
项目一	连锁眼镜门店建设及升级改造项目	35,012.20	18,000.00
项目二	总部运营管理中心及品牌建设项目	22,998.80	7,000.00
项目三	数字化平台升级建设项目	9,277.31	7,000.00
项目四	补充流动资金	5,500.00	5,500.00

合计	72,788.31	37,500.00
----	-----------	-----------

1) 项目一

为提升公司门店收入和盈利能力，公司拟在全国重点城市扩展 225 家眼镜门店，同时升级改造公司部分现有门店，提升公司的市场占有率和品牌知名度。该项目建设或升级的连锁门店主要服务于终端线下零售消费者，门店销售产品结构丰富多样，主要包括镜架、镜片、太阳镜、老花镜、隐形眼镜系列产品。项目一是公司在现有销售渠道的基础上，结合眼镜零售行业发展特点、公司战略规划方向而实施的门店扩张计划，是现有业务的扩产项目，旨在拓展优质门店资源、优化全国门店布局、增强市场竞争力，对公司提升市场份额、寻求新的利润增长点具有重要意义。

公司升级改造门店主要分为两种情况：一是原位翻新，目前公司的部分门店由于开业时间较长，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。为提升公司门店整体形象、为顾客创造更加良好的购物环境，公司计划对现有部分老旧门店进行升级改造。通过升级焕新，公司拟引入新的商品陈列及展示体系，拓展智能眼镜新品类，统一新老门店的整体装修风格，可进一步提升公司门店专业化的卖场形象，为顾客营造更加舒适、良好的购物环境，以促进门店销售收入的持续增长；二是移位翻新，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，公司会及时进行新铺位的选择，并对门店进行移位装修，构成门店升级改造的一部分。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，以不断优化公司现有门店的场地布局。

市场竞争方面，国内眼镜零售市场集中度相对较低，行业内竞争较为充分。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、宝视达、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。本项目的建设即为公司基于公司业务现状、顺应行业发展趋势，加大优质门店拓展力度，适当升级改造现有门店，提升公司市场占有率而实施。

2) 项目二

在本项目中，公司拟在深圳市购置办公场地建设总部运营管理中心，并在重点城市建立公司品牌形象体验中心。公司建设总部运营管理中心系为了增强公司业务开展的稳定性，提高公司经营管理效率，实现降本增效，同时对相关场地、人员、设备进行补充，满足公司日益增长的管理和办公需求；建设品牌形象体验中心系公司为全方位提升公司品牌影响力，选择重点城市核心商圈的优越位置打造品牌形象体验中心。该项目是公司为满足业务规模扩大而日益增长的管理需求，优化公司运营管理环境，提高品牌知名度和管理效率而实施。

3) 项目三

本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，从数字化门店、数字化运营管理、数字化营销、数字化作业、数字化交易、数字化加盟、业务中台和数据中台等方面进行全面优化，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。本项目建设是公司顺应数字化转型趋势、提升运营效率、增强综合竞争力的重要举措。

公司的数字化平台规划升级架构设计如下：



注：以上架构图中橙色、红色部分为需持续升级、建设的部分，即本次募投项目建设的重点内容,其他部分为公司信息系统现状。

进一步梳理对比，公司目前信息系统现状与本次募投项目的拟升级建设方向如下：

系统属性	架构部分	公司目前信息系统现状	主要升级方向与内容
业务支持和管理系统	数字化门店	目前公司已初步建立数字化门店，能够通过门店管理系统实现全国门店连锁管理，但仍需对上述系统持续进行迭代升级及建设新的数字化门店系统。	1、升级门店管理系统，实现对员工权限设置、业绩提成、排班等员工管理，进行经营数据统计、销售趋势分析； 2、建设 AR 选镜工具，具备试戴体验、面部分析与推荐、效果对比分享等功能，提升客户购物体验； 3、建设智能监控系统生成巡店报告，进而推进门店标准化管理，可监测门店客流信息、动线设计； 4、建立电子价目表，实现门店产品价格实时更新，具备搜索和筛选功能，帮助用户快速找到所需产品，提供价格比较和分析功能； 5、建设 LBS 大数据选址系统建设，实现通过对人

		流数据、地段数据、商业数据等进行分析，实现门店精准选址。
数字化营销	目前公司已初步建成数字化营销模块，实现了营销助手、CRM客户管理、私域商城等功能，但上述功能尚存在不够智能、客户反馈信息不完备等问题，需要持续迭代升级。	1、建设 CEM 系统，收集和分析全渠道客户反馈信息，预警和挽回流失客户，提高客户满意度； 2、私域商城升级，在私域商城新增线上验光预约、线上配镜等功能，拓宽门店经营时间和空间，提升客户线上购物体验； 3、增加更多内容形式嵌入，增加 CRM 条件维度，提高客户营销的精准性。
数字化作业	目前公司数字化作业模块已依托汉高 ERP 系统进行作业流程管理，并结合飞书多维表格辅助作业任务，对公司整体作业效率有一定的提升，但数字化作业模块尚未实现 SRM 采销、供应商管理、WMS 仓储作业数字化等功能。	1、建设 OMS 订单系统，实现线上渠道更高效的订单处理和跟踪、智能化分配与调度、精准库存管理和预测； 2、高效优化管理供应商信息，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）； 3、推动仓库结构性优化，实现库存实时监控、出入库流程优化，具备自动分析和报表功能。
数字化运营管理	目前公司已通过汉高 ERP 系统及飞书多维表格实现初步的数字化运营管理，通过对运营数据进行定期监控和分析，使得公司的运营管理效率得到一定程度提高。	1、对在线协同系统、HRM 系统扩容：基于公司经营门店规模、员工数量的扩大，公司需对该等系统进行升级扩容； 2、审批系统升级：对公司现有审批系统进行升级改造，实现自动化审批和移动审批功能，实时跟踪进度增强透明度；建立风险预警机制发现问题，保存和追溯审批历史记录。
数字化交易	目前公司已实现合同管理、签约、发票管理等交易的数字化建设，但上述功能仍待进一步升级优化，同时数字化费控系统、资金管理系统及电子档案系统尚待建设。	1、建设费用控制系统，自动进行审批流程，对支出进行实时监控，对数据进行智能分析，提供决策依据； 2、对现有合同管理系统进行升级，集中存储和分析数据，支持协同和文档管理，实现合同全生命周期数字化管理，增强业务合规性管控； 3、优化电子签约系统，提高签约效率、降低成本、保障安全，并实现数字化管理。
数字化加盟	目前公司采用自研加盟采购系统，实现加盟业务的采购、库存和订单一体化管理，但公司数字化加盟系统尚未集成销售订单管理、库存管理等功能。	1、建设 DMS 加盟商管理系统，其具备订单管理、库存管理、客户关系管理等功能，该系统可提高管理效率，降低运营成本； 2、对智能订货系统进行升级，实现加盟商订单高效处理，提供便捷订货体验。

IT 基础设施投入	业务中台	目前公司在小范围内尝试自研系统，探索适用于公司业务的中台架构。	1、建立商品中心模块，实现对商品品牌的维护、查询、属性以及属性组管理等相关功能； 2、建立库存中心模块，实现仓储、库存、出库全流程数字化处理； 3、建立订单中心模块，实现订单全生命周期管理，实现对订单的产生、合并拆分、流转等信息实时处理的功能； 4、提供高效结算、发票管理等能力，包括对销售、采购、资金等多种场景单据的核对，以及应收、应付的审核结算功能等。
	数据中台	目前公司已建立数据仓库和可视化图表 BI 能力，但仍需更广的业务覆盖和更深的经营数据维度穿透。	1、升级智能 BI 分析系统，对其经营数据分析能力进行升级，实现智能的可视化展示，通过数据分析实现经营预测和预警功能； 2、升级数据仓库模块，提升现有数据仓库的存储容量和性能，提高对更多数据类型的支持，实现多模态数据分析。
	基础投入	目前公司已部署 1 个本地物理机房，当前云机房容量规格已达可用标准，若要实现完备功能，需进行进一步升级扩容。	公司计划增加对 IT 基础设施的投入：增加云服务器数量，提高数据存储能力；提高网络带宽，加快数据分析能力；增设缓存数据库，提高系统对经营数据规模扩大的承载需求。
	数仓投入	目前公司使用火山云（大数据研发治理套件）构建数据仓库，实现数据的统一管理。	1、进一步建设大数据研发治理套件，完成数据集成、开发、运维、治理、资产、安全等全套数据中台的平台建设； 2、实现湖仓一体分析服务，达到一站式海量数据存储、计算和交互分析的能力。
	系统监控	目前公司使用字节跳动 netcare 系统进行实时监控，保障系统稳定运行。	1、增加云监控投入，实时监控基础设施的运行状态，及时发现系统问题。 2、升级日志服务，实现应用系统日志采集、检索分析的功能。
	办公硬件投入	根据目前公司门店经营需求，公司已配备电脑、打印机、扫码设备等办公硬件。	随着公司业务规模的扩大，公司计划新购置办公硬件，以满足门店规模扩大的运营需求。
信息安全投入	网络基建投入	目前利用火山云提供的公网 IP 服务及 1 条互盟专线构建企业网络。	随着公司业务规模的扩大，公司计划对网络基建进行硬件升级改造，设备扩容，以适配新增门店及未来多端口顺畅的使用需求。
	云安全	目前公司采用火山云的云防火墙和云安全中心，保障公司云环境安全。	1、增加 DDoS 基础防护投入，为云内公网 IP 提供 DDoS 防护能力，实时应对 DDoS 攻击问题，保障用户业务的稳定、安全运行； 2、升级云安全中心，实现入侵检测、资产暴露面测绘、漏洞扫描修复、配置风险检查等安全能力，保护云上主机和容器安全，帮助企业构建便捷的安

			全运营体系； 3、提供互联网边界访问控制、访问关系可视化、日志审计等功能。
办公安全	目前公司部署飞连杀毒服务，实现办公终端安全的防护。		随着未来公司业务规模的增加，公司计划加大在办公安全中的投入，实现身份与应用治理、办公组网与注入、统一终端管理、数字安全保护等功能。
数据安全	目前公司每天定时备份火山云对象存储中的数据，确保数据安全性和可恢复性。		随着公司数据量的增加，公司计划加大在数据安全中的投入，定期备份核心数据，确保数据的安全性和完整性。

通过本项目的实施，公司可在以下方面实现运营效率和盈利能力的提升：①精准营销：将打造数字化门店，实现多渠道订单的整合与统一管理，借助数据分析能力的提升洞察消费者行为与偏好，开展精准营销，提升购物体验和门店运营效率；②智能中台：本项目将对公司业务中台进行全面升级改造，将门店基础经营数据、商品数据、订单数据、库存数据等进行打通。通过规范各业务数据需求，确保各部门、各系统之间的数据互通与共享，提升数据流转效率与准确性。升级后的数据中台将具备更强大的数据分析能力、更智能的可视化展示以及更精准的预测和预警功能；③供应链管理：本项目将全面提升供应链管理的智能化水平，从供应商管理、采销管理、仓配管理到智能化分配与调度、客户服务等多个维度进行升级优化，进一步实现供应链信息的共享与协同，实现与上游供应商在订单采购、退换货、库存管理等环节的密切对接，同时优化库存结构，将库存情况向各业务前端统一共享，整体降低采购和库存成本；④加盟管理：在加盟数字化管理方面，本项目将进一步优化加盟商管理系统，优化销售订单管理、库存管理、客户关系管理和培训赋能管理等功能模块；⑤系统安全性提升：本项目将通过网络入侵检测、资产暴露面测绘、漏洞扫描修复、配置风险检查等安全能力建设，保护云上主机和容器安全，帮助企业构建便捷的安全运营体系，确保数据的安全性和完整性。

4) 项目四

随着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。本次募集资金中 5,500.00 万元拟用于补充流动资金，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，总体呈稳步增长态势。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。

综上所述，本次募集资金中，项目一是在公司现有销售渠道的基础上，结合眼镜零售行业发展特点、公司战略规划方向而实施的门店扩张计划，旨在拓展优质门店资源、优化全国门店布局，对公司提升市场份额意义重大；项目二是公司为满足业务规模扩大而日益增长的管理需求，优化公司运营管理环境，提高品牌知名度而实施；项目三是基于公司目前的信息化系统现状，为保障各连锁门店高效有序运转，优化数据处理能力，提高公司全产业链的信息化水平而实施；本次发行募集资金部分将用于补充流动资金，以保障公司日常运营所需。公司本次募集资金投资项目均围绕主营业务开展，是基于未来发展战略及行业市场机遇而实施，本次募投项目与公司既有业务密切相关。

（2）本次募投项目与首发两个项目的区别和联系

公司 2017 年首次公开发行股票募集资金投资项目包括营销服务平台建设项目和信息化建设项目；本次可转债募集资金投资项目包括连锁眼镜门店建设及升级改造项目、数字化平台升级建设项目、总部运营管理中心及品牌建设项目和补充流动资金项目，其中总部运营管理中心及品牌建设项目和补充流动资金项目属于本次募投项目的新增内容，与前次募投项目无关联，其他募投项目之间的关系如下：

IPO 募投项目	本次募投项目	联系	区别
营销服务平台建设项目	连锁眼镜门店建设及升级改造项目	均属于公司主营业务的扩展，拓宽自有营销渠道，积极布局全国市场	①建设背景： 前次募投项目系在公司 IPO 募投项目建设之初，直营门店数量仅为三百余家，门店规模相对有限，品牌体系尚需进一步完善。本次募投项目的建设是在眼镜零售行业集中度正不断提升，头部企业正加速门店网络布局的背景下实施的。截至 2024 年末，公司已拥有 557 家连锁门店，具备了一定的市场规模和品牌知名度，门店规模显著扩大，品牌体系也更加完善。然而，公司面临门店规模仍需拓展、部分现有门店设施老化，亟需升级改造的情况，以提升客户体验

		<p>和运营效率；</p> <p>②建设目的：前次募投项目建设时公司新设总统眼镜品牌门店体系，逐步在向中高端消费市场拓展。随着公司旗下品牌影响力的提升和覆盖区域增多，公司区域管理模式与快速发展的业务现状不相适应，市场拓展、营销宣传、供应链管理、售后服务以及人员培养效率均受到限制，存在强烈的建设区域服务中心的需求。本次募投项目的建设属于在前次募投项目渠道建设基础上进行门店补充加密和市场区域的进一步拓展。同时为紧跟眼镜行业智能化的发展浪潮，积极布局智能眼镜产品领域，需进一步提高连锁眼镜门店数量，完善公司业务布局，优化线下门店体验，提高公司市场竞争力；</p> <p>③建设内容：前次募投项目除建设直营门店以外，公司在深圳、南昌等地建设区域服务中心，更好地服务公司业务的快速发展和区域品牌提升的需求；本次募投项目基于智能眼镜的重大市场机遇，增加智能眼镜相关的项目支出，将设置智能产品展示专区，前次募投项目未包含该方面的专项规划。本次项目建设内容新增部分还包括对部分现有老旧门店的升级改造需求，公司将更新现有部分门店装修风格，改善公司的门店形象，提升品牌影响力。</p>
信息化建设项目	数字化平台升级建设项目	<p>①建设背景：前次募投项目建设时公司业务模式聚焦在线下门店，电商为创新业务，多个核心场景暂无工具支撑，属于公司信息系统从 0 到 1 的基础建设阶段；本次系统升级系公司在已有的多个业务渠道情况下，公司业务规模及复杂度更高，对信息系统能力扩展性、稳定性等要求更高，原有系统的技术架构、功能深度不足以支持以上业务可持续发展而进行的数字化升级建设；</p> <p>②建设内容：前次募投项目侧重业务运营管理平台、集团管控平台、物理基建设，主要在于提升内外部运营管理基础能力；本次项目重点在业务系统智能化改造和安全建设方面投入，如数字化营销、数字化作业、数字化交易、加盟数字化、云安全等模块均为本次新增内容，主要在核心业务枢纽建设和各板块场景深入建设，以提高公司系统的智能化、数字化应用水平；</p> <p>③建设性质：前次募投项目将每个场景的基础信息化工具建设完成，是点状的系统建设，未充分考虑各能力之间交互的架构关系；本次募投项目属于围绕价值链、业务流，在多业务模式下建设共享服务，便于未来多系统之间的能力交互、数据互通，进而实现多部门业务间的高效协同，统一管理，数据共享。</p>

2、本次各募投项目是否涉及新业务、新产品或新服务

本次募投项目属于在公司目前的门店体系、总部管理运营现状、信息化系统基础上，依据公司未来发展的战略规划进行的连锁门店扩张、总部升级建设、数字化升级措施，同时补充发展所需的流动资金。因此，公司本次募投项目不涉及新业务、新产品或新服务。

(二) 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

1、智能眼镜行业及公司发展情况

近年来由于智能硬件技术及 Deepseek、ChatGPT、Kimi、豆包、通义千问等 AI 大模型的快速发展，大量创业公司和知名品牌大厂瞄准智能眼镜领域发力，尤其是 Ray-Ban Meta 产品的市场成功进一步激发了市场对智能眼镜领域的关注。技术进步为智能眼镜注入了强大的计算能力和智能化功能，使智能眼镜从简单的信息显示设备逐渐演变为集语音交互、实时翻译、AR 导航、健康监测、智能助手等多功能于一体的智能终端。智能眼镜作为可穿戴设备领域的核心技术载体，融合增强现实（AR）、虚拟现实（VR）、人工智能（AI）及物联网（IoT）等前沿技术，正在重塑消费电子、工业制造、医疗健康及军事安防等领域的交互模式。

国内产业政策环境为智能眼镜行业的发展提供了有力支持。2025 年 2 月，中国信息通信研究院启动 AI 眼镜专项测试，测试项目涵盖了基本配置、音频、图像、防抖、交互、续航、安全隐私 7 个模块，旨在为 AI 眼镜行业提供可参考评价指标，推动技术创新升级和产业标准化进程，促进行业生态良性可持续发展，加速产业规模化落地。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，旨在开辟高成长性消费新赛道。

基于智能眼镜行业发展趋势，未来几年智能眼镜将处于市场渗透率快速提高的阶段。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。根据 Wellsenn XR 最新的预测数据，2024 年全球 AI 智能眼镜销量达 152 万副，2025 年预计部分传统手机厂商、互联网厂商等企业将会积极布局智能眼镜领域，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，2023 年至 2030 年智能眼镜销售量年均复合增长率将达 133%，市场前景乐观。

公司积极拥抱眼镜智能化浪潮，努力将传统业务与智能业务进行更好融合，致力于智能眼镜“最后一公里”的验配和销售服务。现阶段公司正逐步推进连锁眼镜门店升级改造，已在 150 余家零售门店内铺设智能眼镜专柜。目前公司已与业内头部智能眼镜厂商星纪魅族、雷鸟创新、XREAL、界环、李未可、小米 mijia 等智能眼镜品牌达成业务合作。

目前公司在智能眼镜领域实现的营业收入规模及占比尚小，主要系智能眼镜目前仍处于技术积累阶段，相关产品的市场培育、研发进度、消费者接受度等仍需要一定的时间。公司不直接涉及智能眼镜的生产环节，未进行独立研发，主要是围绕连锁眼镜门店建设智能眼镜专区，进行智能眼镜的销售渠道建设。进入 2025 年由于智能硬件技术、AI 大模型的快速发展，大量智能眼镜品牌厂商密集发布新品，推动智能眼镜出货量进一步增长，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市场潜力较大。

智能眼镜厂商销售渠道具有多元性。部分智能眼镜厂商拥有自有销售渠道，如线下开设品牌直营店用于展示品牌形象；线上通过品牌官方网站、品牌 APP，以及入驻第三方电商平台进行产品推广销售。同时众多智能眼镜厂商会同时与多家公司合作以拓展销售渠道。除博士眼镜外，智能眼镜品牌厂商也会与电子产品连锁门店、书店等渠道合作，如小米 mijia 品牌会通过小米终端连锁门店及线上官网进行产品销售，同时与博士眼镜进行合作；智能眼镜品牌 INAIR 将智能眼镜进驻蔚蓝时代机场书店，Rokid 将产品上架 vivo 品牌店。而国外智能眼镜品牌也采取多渠道并行策略，智能眼镜品牌与眼镜零售连锁商的合作同样广泛且深入。

例如，日本眼镜连锁品牌 JINS 与多家智能眼镜厂商合作推出具备视力矫正功能的智能眼镜；2025 年 6 月陆逊梯卡与 Meta 携手，双方再次发力推出 Oakley Meta 智能眼镜，瞄准专业运动场景的市场需求。

智能眼镜厂商选择与博士眼镜进行合作，主要基于博士眼镜的独特优势：一方面，博士眼镜在全国多地布局超过 500 余家门店，覆盖众多省市自治区，可直接触达大量潜在消费者，帮助智能眼镜厂商快速拓展线下市场，提升产品铺货率与市场曝光度；另一方面，博士眼镜作为专业视光企业，在验光配镜服务上积累深厚，能够为近视、远视、散光等有视力矫正需求的智能眼镜用户提供专业验光配镜服务，解决用户核心痛点。博士眼镜将智能眼镜产品融入其门店的日常陈列与销售体系，并结合自身的会员体系与营销活动，为智能眼镜厂商提供专属推广资源，大幅提升产品的市场认知度与销量，通过专业渠道与技术产品的深度融合，实现了市场拓展与用户体验的双重提升。博士眼镜不仅是产品流通的销售渠道，更是智能眼镜产业生态的重要参与者。其线下门店网络构建起品牌与消费者深度交互的场景，通过专业的产品讲解与体验服务，能够有效降低智能眼镜这类高科技产品的消费决策门槛；线上渠道则打破地域限制，扩大品牌辐射范围，实现精准营销与用户触达。这不仅为博士眼镜和智能眼镜厂商开辟了新的增长曲线，也推动了智能眼镜从“小众科技产品”向“大众消费商品”的转变，加速了智能眼镜产业化普及进程。

2、三个募投项目具体内容

公司募投项目的具体内容请详见本题“一/（一）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”之回复内容。

3、场地合同期限、项目规划进度

（1）项目一

针对项目一的门店建设，本项目计划建设实施周期为 36 个月，项目整体规划进度如下：

项目	T+1				T+2				T+3			
	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4	Q1	Q2	Q3	Q4
第一批门店评估洽谈	▲											
第一批门店立项、装修、铺货、开业	▲											
第一批门店正式运营		▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
第二批门店评估洽谈					▲							
第二批门店立项、装修、铺货、开业					▲							
第二批门店正式运营						▲	▲	▲	▲	▲	▲	▲
第三批门店评估洽谈									▲			
第三批门店立项、装修、铺货、开业									▲			
第三批门店正式运营										▲	▲	▲

自 2025 年初至今，公司新开门店建设工作已陆续展开，公司已开始选址评估、商务洽谈、内部立项等前期工作，截至 2025 年 9 月 30 日，公司已确定门店选址并签订协议情况如下：

序号	门店名称	城市	区域	业态	品牌
1	合肥银泰 IN77 博士店	合肥	华东	购物中心	博士
2	重庆时代天街 E 馆博士店	重庆	西南	购物中心	博士
3	福田 IN 城市广场博士店	深圳	华南	购物中心	博士
4	南昌大悦城博士店	南昌	华东	购物中心	博士
5	罗湖益田假日广场博士店	深圳	华南	购物中心	博士
6	福田平安 PAFC MALL 总统店	深圳	华南	购物中心	总统
7	深圳太子湾 K11e-coast	深圳	华南	购物中心	总统
8	深业上城老佛爷百货总统店	深圳	华南	购物中心	总统
9	南京玄武招商花园城博士店	南京	华东	购物中心	博士
10	广州番禺 K11 博士店	广州	华南	购物中心	博士
11	深圳湾万象城二期总统店	深圳	华南	购物中心	总统
12	重庆中央公园光环花园城博士店	重庆	西南	购物中心	博士
13	福永怀德万象汇博士店	深圳	华南	购物中心	博士
14	合肥经开山姆会员店	合肥	华东	购物中心	博士
15	壹海城 ONEMALL 博士店	深圳	华南	购物中心	博士
16	宝安大悦城博士店	深圳	华南	购物中心	博士

17	宝安大悦城 DOCTOR GLASSES 店	深圳	华南	购物中心	博士
18	成都市高新区仁和新城博士店	成都	西南	购物中心	博士
19	杭州亚奥万象天地博士店	杭州	华东	购物中心	博士
20	深圳前海泰康医院店	深圳	华南	医疗机构	博士
21	深圳坂田万科广场暴龙店	深圳	华南	购物中心	博士
22	福州万象城总统店	福州	华南	购物中心	总统
23	深圳前海书城博士店	深圳	华南	购物中心	博士

本项目将通过租赁的方式取得门店建设场所，全国购物中心均可作为本项目建设的场所选择对象，同时公司已经与全国知名商业集团建立稳定的合作关系，为本项目场所的获取奠定了良好的基础。由于公司在确定选址后能够较快完成门店建设，整体项目建设周期及开业时间距目前较长，在无法确定起租期、无法约定租金及租赁期限等明确条款、无法提前支付租金的情况下，出租方暂不愿意与公司签署存在较长免租期条款的租赁合同或签署租赁意向协议。后续发行人将根据项目建设计划积极有序推进店铺地址选定、内部立项、租赁合同签署等事宜，预计本项目的门店建设计划实施不存在重大不确定性。

综上所述，公司将继续遵循既定计划和内部流程，稳步推进连锁门店的具体选址及落实工作，全国范围内购物中心数量较多以及公司与多家知名商业集团所建立的稳固合作关系，为本项目的顺利推进提供了丰富的选址选择。因此，本项目的实施不存在重大不确定性。

(2) 项目二

本项目计划建设实施周期为 36 个月，分两个部分，一是公司将购置合适的办公场所在深圳建设总部运营管理中心；二是公司将加大品牌建设投入，在重点城市建立品牌形象体验中心。该项目建设规划进度如下：

序号	项目	T+1 年	T+2 年	T+3 年
1	前期规划调研	▲		
2	场地购置及装修		▲	
3	品牌形象体验中心租赁及装修	▲	▲	▲
4	设备购置及安装	▲	▲	▲
5	人员招聘及培训	▲	▲	▲

6	品牌推广建设	▲	▲	▲
---	--------	---	---	---

总部运营管理方面，目前公司拟新购置的办公场地已完成前期功能区规划、市场调研工作、项目发改委备案等工作。由于现阶段国内多数商业办公楼的价格处于下行区间，公司目前尚未确定本次购置房产的具体地点。公司目前正在结合购房需求、交通位置、楼盘环境、楼盘面积等综合因素，在深圳罗湖等区域与多个物业方进行积极洽谈，深圳可选择的商业办公楼房源较多，与物业方谈判完成后即可迅速确定。公司将在购置相关场地后及时进行场地装修工作，推进项目进展。

品牌形象体验中心方面，根据公司项目建设规划进度公司拟在深圳、上海、北京等城市的核心商圈的优越位置，结合创新设计和智能化体验，打造全品类SKU 的品牌形象体验中心。品牌形象体验中心对公司形象展示、品牌打造意义重大，根据项目建设规划本项目建设期为 36 个月，公司计划每年建设一家品牌形象体验中心。

目前公司开发部已启动品牌形象体验中心门店的选址工作，筛选出多个候选场址供内部评估，同时公司已向相关场地业主方开展了必要的前期调研和商务洽谈工作，对形象体验中心进行了风格设计与内部论证，后续公司将根据选址计划积极有序推进品牌形象体验中心的地址选定、租赁合同签署、场地装修等事宜。

(3) 项目三

本项目将在公司总部建设，不涉及新增场地合同签署，本项目计划建设周期为 36 个月，该项目的规划建设进度如下：

序号	类型	T+1	T+2	T+3
1	业务系统购置及实施	▲	▲	▲
2	IT 基础设施投入	▲	▲	▲
3	信息安全建设投入	▲	▲	▲
4	人员招聘及培训	▲	▲	▲

截至本回复出具日，该项目已完成公司数字化平台规划升级架构设计、供应商询价与概算评估、项目可行性研究、项目发改委备案等工作，目前公司正在根据规划安排稳步推进数字化门店模块的定制化开发实施工作，如营销助手工具升

级、在线协同系统扩容等，公司已与相关供应商签订业务合作协议并支付部分进度款。

(4) 本次募投项目自有资金投入情况

截至 2025 年 9 月 30 日，本次募集资金投资项目已按公司规划在有序进行中（除补充流动资金外），已使用自有资金投入 913.89 万元，尚需投入资金 36,586.11 万元，各募投项目进度及资金投入情况具体如下：

单位：万元						
序号	项目名称	拟投入募集资金金额 A	董事会后已使用自有资金投入 B	董事会后已采购待付款 C	已采购比例 D=(B+C)/A	尚需投入金额 E=A-B
1	项目一	18,000.00	628.08	330.53	5.33%	17,371.92
2	项目二	7,000.00	-	-	-	7,000.00
3	项目三	7,000.00	285.81	218.88	7.21%	6,714.19
4	补充流动资金	5,500.00	不适用	不适用	不适用	5,500.00
合计		37,500.00	913.89	549.41	3.90%	36,586.11

注：上述自有资金投入数据为初步统计，未经审计。

如上表所示，截至 2025 年 9 月 30 日，项目一和项目三已分别使用自有资金投入 628.08 万元、285.81 万元，已采购但尚未付款金额分别为 330.53 万元、218.88 万元，已采购比例分别约为 5.33%、3.90%。其中，项目一已投入资金主要用于新开门店的装修及老旧门店的升级改造和相关门店经营所需配套仪器设备的购置；项目三已投入资金主要用于数字化运营管理系统的建设及公司办公硬件投入。项目二尚未进行资金投入，主要系公司目前正在结合购房需求、交通位置、楼盘环境、楼盘面积等综合因素，在深圳罗湖等区域与多个物业方进行积极洽谈，故公司尚未购置房产并推进该项目的场地装修、布置。

4、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

公司是一家专业从事眼镜零售的连锁经营企业，经历多年沉淀积累公司具备一定的销售渠道优势、品牌优势、人才优势、客户资源优势和行业地位等，本次募集资金投资项目在技术、人才、专利、设备等储备方面具有扎实的基础。

(1) 技术储备

公司作为国内知名的眼镜零售连锁企业，致力于为消费者提供时尚化、个性化的眼镜产品和专业的视觉健康解决方案。公司在连锁门店管控能力、品牌打造、专业服务与交付能力、供应商管理等方面具有突出优势。在门店选址方面，公司针对不同区域的人口数量、市场需求和消费人群特点，建立覆盖全国不同城市、不同商圈的店面网络。根据多年的选址经验和大数据分析，建立了充足的门店选址经验，通过对新进城市的人口数量、密度、消费能力及消费习惯的分析，锁定拟进入商圈，根据不同的商圈特点，确定预选门店的店型和店址范围，运用选店模型、内部决策机制确定具体店址。

在信息化建设方面，公司始终重视 IT 系统建设，目前公司已拥有的主要系统情况如下：

序号	系统名称	功能介绍
1	汉高 ERP 系统	综合管理、流程优化、库存管理、财务管理、客户关系管理等
2	吉客云系统	新云程电商业务处理系统
3	科云系统	三亚博镜电商业务处理系统
4	金蝶财务系统	财务核算、财务管理、财务凭证
5	门店订货系统	门店向商品部进行镜架、太阳镜的选品采购申请
6	合同管理系统	数字化合同生命周期管理
7	WPS 软件	办公软件
8	数据仓库	ERP 数据清洗储存中心
9	开票平台（百望云）	发票与票据管理服务
10	加盟采购系统	加盟商入驻与采购管理平台
11	门店监控系统	门店视频监控
12	组织协同系统	围绕人力即时协同开放工具
13	飞书管理系统	内部流程管理、审批流程与数据留存、内部沟通
14	易董平台	公告与法规检索、案例查询软件
15	移动支付系统	移动支付收款服务

公司先后建立了订单管理系统、物流仓储管理系统、客户采购平台、门店订货系统等，在原有 OA 系统的基础上引入飞书管理软件，提高员工在线活跃度和工作效率。因此，公司在数字化建设投入方面已经具备一定的建设经验和实施基

础，为后期公司连锁眼镜门店建设、数字化信息系统升级奠定了技术基础。

（2）人才储备

公司自设立以来高度重视人才梯队建设，不断完善员工培育体系，培育出了一支高素质、高境界和高度团结的经营管理人才队伍。公司核心管理团队主要成员深耕连锁眼镜行业多年，具有专业的行业知识经验和敏锐的市场洞察能力，为公司的快速成长和高效运作提供了坚实保障。公司拥有一支规模较大、在视光领域专业性较强的员工队伍，截至 2025 年 9 月 30 日，公司持有眼镜验光员/验光师资格的员工超过 1,500 人，同时，公司管理层一直高度重视公司数字化建设，为配合数字化管理升级，近年来设立数据运营部和效能改进部等部门，通过协同合作，深入挖掘和分析有效数据，为公司运营提供专业化服务支持的同时，亦为公司积累了一批数字化建设和管理方面的专业人才。目前公司的项目开发团队合计 11 名成员，团队成员对连锁眼镜企业的运营管理和技术实现具有多年的经验积累，具备实施或配合项目建设的能力。上述项目开发团队人员具体情况如下：

项目开发 团队	职务	学历	工作经历及与本项目的关系
人员 1	技术总监	本科	具备 8 年以上软件行业从业经验，参与多个企业级数字化中台架构，负责过多个千万级项目的规划设计以及落地实施，涉及本次募投项目的架构设计、技术规划、系统开发对接与调试
人员 2	开发工程师	本科	具备 12 年以上软件行业从业经验，曾参与开发电商平台、微信公众平台等项目，涉及本次募投项目的架构设计、系统开发对接
人员 3	开发工程师	本科	具备 10 年以上软件行业从业经验，曾参与 GSP 车辆管理系统、汉高管理软件 7.0、汉高管理软件 8.0 等软件系统的开发维护工作，涉及本次募投项目的系统优化、开发对接
人员 4	开发工程师	专科	具备 10 年以上软件行业从业经验，曾参与银行电子回单系统、医院排队分诊系统、汉高管理软件 7.0、汉高管理软件 8.0 等软件系统的开发维护工作，涉及本次募投项目的系统优化、开发对接
人员 5	开发工程师	硕士研究生	具备 6 年以上软件行业从业经验，曾参与汉高标准平台、汉高联网工具、采购联盟、博士眼镜中台等软件系统的开发维护工作，涉及本次募投项目的系统优化、开发对接
人员 6	开发工程师	本科	具备 6 年以上软件行业从业经验，曾参与 ERP 门店管理系统 android 端/后端、平台购小程序/后端、博士眼

			镜中台等软件系统的开发维护工作，涉及本次募投项目的系统优化、开发对接
人员 7	软件实施工程师	专科	具备 7 年以上软件行业从业经验，曾参与上海一代眼镜汉高系统、宁波眼科汉高系统等软件系统的开发维护工作，涉及本次募投项目的系统优化、开发对接
人员 8	技术支持工程师	本科	具备 10 年以上软件行业从业经验，曾参与汉高管理软件 7.0、汉高管理软件 8.0 等软件系统的开发维护工作，涉及本次募投项目的系统优化、开发对接
人员 9	技术支持工程师	本科	具备 5 年以上软件行业从业经验，曾参与汉高 erp、致远 oa、金蝶系统等软件系统的开发维护工作，涉及本次募投项目的系统管理、日常运维
人员 10	技术支持工程师	专科	具备 4 年以上软件行业从业经验，熟练掌握 ERP 系统架构、权限管理及模块配置，保障系统稳定运行，处理用户答疑及需求，编写操作手册，优化升级与功能测试，保障系统与业务匹配度，涉及本次募投项目的系统开发对接、调试工作
人员 11	技术支持工程师	本科	具备 16 年以上从业经验，负责公司网络设备、安全设备及服务器、存储等硬件维护工作，确保公司网络、服务器正常运行，涉及本次募投项目的系统开发对接、调试与日常运维

(3) 专利储备

公司主要从事眼镜连锁零售，属于零售业，其核心竞争力主要体现在品牌影响力、销售网络规模、专业的服务水平等方面，公司专利均系围绕眼镜连锁主营业务原始取得。截至 2025 年 9 月末公司拥有 13 项专利，具体情况如下：

序号	专利名称	专利权人	专利号	专利申请日	专利类型	专利来源
1	一种骨传导眼镜	公司	2017212696304	2017/09/29	实用新型	原始取得
2	一种骨传导眼镜	公司	2017212742410	2017/09/29	实用新型	原始取得
3	一种骨传导眼镜	公司	2017212779491	2017/09/29	实用新型	原始取得
4	骨传导眼镜	公司	2017304708057	2017/09/29	外观设计	原始取得
5	展示柜（标准中高柜 B）	公司	201630303778X	2016/07/05	外观设计	原始取得
6	展示柜（ZELE 中岛矮柜）	公司	2016303037775	2016/07/05	外观设计	原始取得
7	展示柜（ZELE 半高柜 A）	公司	2016303035591	2016/07/05	外观设计	原始取得
8	展示柜（ZELE 高柜 B）	公司	2016303036768	2016/07/05	外观设计	原始取得
9	展示柜（ZELE 高柜 A）	公司	2016303035587	2016/07/05	外观设计	原始取得
10	展示柜（标准高柜 B）	公司	2016303034917	2016/07/05	外观设计	原始取得
11	桌子（ZELE 大平桌）	公司	2016303036518	2016/07/05	外观设计	原始取得

序号	专利名称	专利权人	专利号	专利申请日	专利类型	专利来源
12	超声波清洗机	新云程	201930744179.5	2019/12/30	外观设计	原始取得
13	一种金属贴章火机	新云程	201921515489.0	2019/09/12	实用新型	原始取得

(4) 设备储备

公司目前已在门店及运营管理中运用了一些数字化设备，具备一定的硬件设备基础。报告期各期末，公司固定资产中办公设备、仪器设备、验光设备等资产合计原值分别为 6,631.81 万元、7,020.53 万元、7,768.29 万元和 8,145.53 万元，金额呈逐年增加的趋势。公司总部及区域管理中心亦配备了一定数量的服务器、存储设备等，用于存储和处理业务数据、客户数据、供应链数据等。这些设备具备一定的数据处理能力，能够部分满足数字化平台升级后对数据存储与运算的需求。

(5) 市场储备

市场拓展方面，众多的连锁门店网络、优质的客户资源是公司实现可持续发展的必要条件。公司高度重视产品市场需求，致力于为消费者提供定制化的眼镜产品和专业化的验配服务。公司连续多年被评为“深圳老字号”“深圳连锁经营 50 强”，在行业中拥有较高的品牌知名度及美誉度，无形资产的沉淀不断提升了品牌价值。同时，公司自成立以来一直注重差异化品牌定位，倾力打造六大品牌以满足不同消费者的多层次需求，包括“President optical”定位于“高端定制”、“博士眼镜”定位于“专业视光”、“Boojing”定位于“新消费零售”、“zèle”定位于“时尚快消”、“砼（石人工）”定位于“全国加盟”以及“ZORRO”定位于“复古文化主题”。公司持续优化门店品牌体系化建设，开展多元化品牌营销活动，从而拓宽目标消费群体的范围，实现品牌效应和连锁优势，进一步夯实公司在眼镜零售领域的领先地位，为此次募投项目的顺利实施提供了坚实保障。

综上所述，公司本次募集资金投资项目均围绕公司现有主营业务展开，在技术、人才、专利、设备、市场等方面均具有良好的实施基础。随着募集资金投资项目的建设，公司将进一步加强相关方面的储备，确保募投项目的顺利实施。公司本次发行符合《上市公司证券发行注册管理办法》第四十条相关规定。

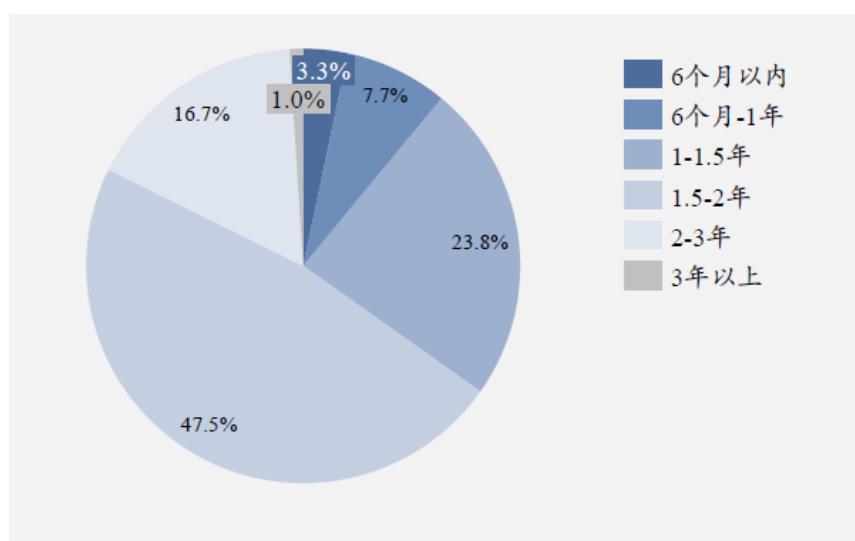
(三) 结合眼镜产品使用寿命、各地区市场需求差异、报告期内闭店情况、公司销售情况、现有产能及在手订单或意向性协议等，说明项目一扩张门店数量测算依据及合理性、门店扩产是否与现有各地区门店网络存在重复，装修费用、仪器设备投入等投资规模是否审慎、合理，本次扩大业务规模的必要性、新增产能规模的合理性及新增产能具体消化措施，是否存在过度融资

1、眼镜产品使用寿命、各地区市场需求差异

(1) 眼镜产品使用寿命

根据沙利文咨询数据，2024 年度中国眼镜消费者中在 1 年至 2 年以内更换眼镜的占比为 71.3%，占比较高。不同年龄人群呈现不同的换镜周期。对于儿童及青少年群体而言，由于处于身体快速成长阶段，同时也是近视高发期，他们的眼镜产品使用周期相对较短，一般不超过 1 年，甚至需要更频繁地更换镜片以适应视力变化；18 岁至 45 岁之间的成年人，其近视度数相对稳定，视力状况也趋于成熟，换镜周期为 1-2 年；45 岁以上的中老年群体虽然老花度数会有一定变化，但相较于青年人，他们对功能性镜片的需求相对较小，这一年龄段消费者更加注重眼镜的舒适度和实用性，换镜周期会延长至 2-3 年。

2024 年度中国眼镜消费者换镜周期



数据来源：沙利文咨询出具的《2025 年中国眼镜镜片行业白皮书独立市场研究》

(2) 各地区眼镜市场需求差异

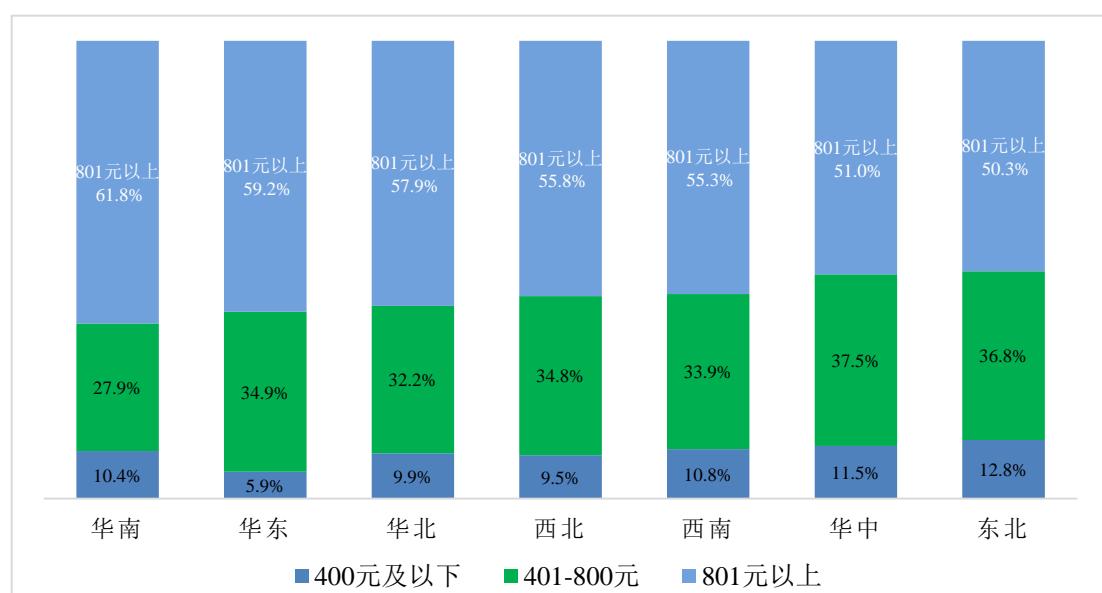
根据艾瑞咨询数据，从国内区域消费力分析来看，华南区域购镜花费较高，

眼镜单价在 801 元以上的比例为 61.8%，在所有区域中排名第一；华东、华北区域眼镜产品购买力较强，眼镜单价在 801 元以上的比例分别为 59.2%、57.9%；西北、西南地区眼镜单价在 801 元以上的比例分别为 55.8%、55.3%；华中、东北地区眼镜单价在 801 元以上的比例较低，分别为 51.0%、50.3%。

眼镜产品价格区间	华南	华东	华北	西北	西南	华中	东北
400 元及以下	10.4%	5.9%	9.9%	9.5%	10.8%	11.5%	12.8%
401-800 元	27.9%	34.9%	32.2%	34.8%	33.9%	37.5%	36.8%
801-2000 元	51.7%	51.2%	47.1%	49.0%	50.2%	44.6%	40.2%
2000 元以上	10.1%	8.0%	10.8%	6.8%	5.1%	6.4%	10.1%
其中 801 元以上	61.8%	59.2%	57.9%	55.8%	55.3%	51.0%	50.3%

数据来源：艾瑞咨询出具的《中国眼镜行业白皮书》

国内区域眼镜消费单价区间比例



数据来源：艾瑞咨询出具的《中国眼镜行业白皮书》

2、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

2022 年至 2025 年 1-9 月，公司按品牌分类的直营门店数量及变动情况如下：

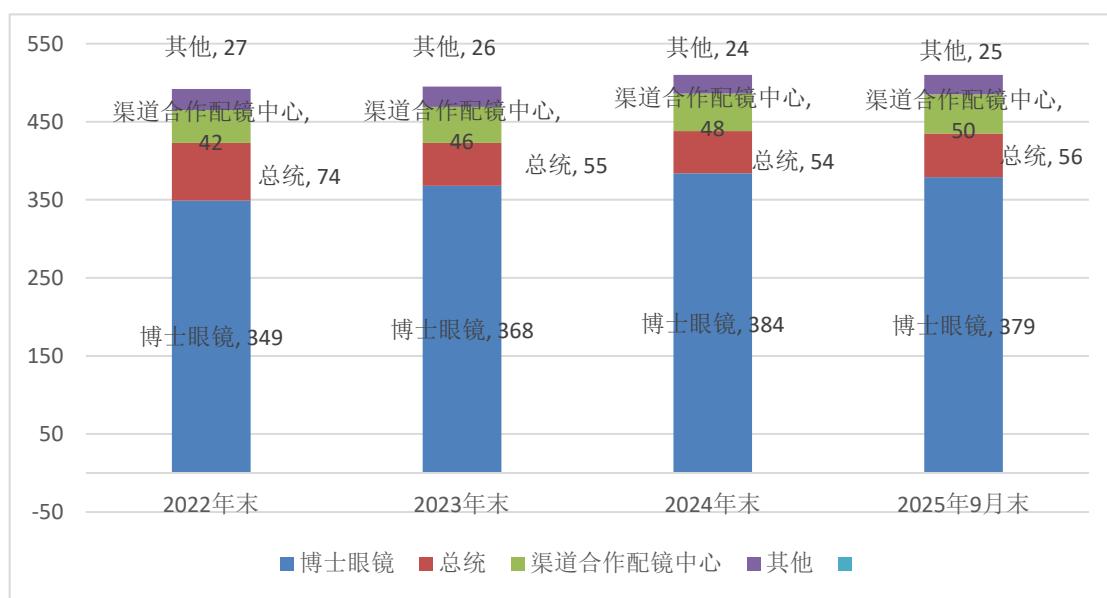
单位：家

门店品牌	2022 年				2023 年				2024 年				2025 年 1-9 月			
	开 店	关 店	品 牌 更 换	期 末	开 店	关 店	品 牌 更 换	期 末	开 店	关 店	品 牌 更 换	期 末	开 店	关 店	品 牌	期 末

															更 换	
博士眼镜	35	23	5	349	39	38	18	368	36	24	4	384	15	20	-	379
President optical	15	6	-	74	2	3	-18	55	5	5	-1	54	5	3	-	56
渠道合作配镜中心	6	-	-2	42	6	2	-	46	3	1	-	48	2	-	-	50
视光中心	6	2	-	12	3	1	-	14	2	1	-1	14	1	-	-	15
Boojing	-	-	1	2	-	-	-	2	-	-	-1	1	-	-	-	1
z èe	-	2	-3	4		1	-	3	-	-	-	3	-	-	-	3
碰	1	2	-1	7	-	2	-	5	2	1	-1	5	-	-	-	5
ZORRO	-	-	-	2	-	-	-	2	-	1	-	1	-	-	-	1
合计	63	35	-	492	50	47	-	495	48	33	-	510	23	23	-	510

注：2022-2024 年末公司门店数的统计口径为正常营业并存在营业收入的门店，各期开店数的统计口径为开始正式营业并产生营业收入的门店，各期关店数的统计口径为停止正常营业且不再产生收入的门店。

报告期各期末主要品牌门店数量情况



注：总统眼镜门店 2023 年数量有所下降，主要系公司精准市场定位、聚焦高端市场，提高了总统门店的规格标准，对部分不达标的总统门店进行品牌更换。

作为眼镜零售连锁企业，公司主要产能即为直接面向终端消费者的连锁眼镜门店数量，2022 年末至 2025 年 9 月末，公司直营门店的数量分别为 492 家、495 家、510 家和 510 家，2022 年至 2024 年期间，公司实现营业收入分别为 96,223.70 万元、117,586.55 万元及 120,281.61 万元，营业收入年均复合增长率达 11.80%。

2022 年至 2025 年 9 月期间公司直营门店关闭数量分别为 35 家、47 家、33 家及 23 家，占公司上年期末直营门店数量的比例分别为 7.54%、9.55%、6.67% 及 4.51%，公司闭店主要系所在百货商场或超市整体关闭、门店经营状况不佳、商圈周边环境发生重大变化、联营方未与业主续签合同、租金上涨幅度超出可承受范围、自身发展战略发生变化而主动撤店等所致。

在手订单或意向性协议方面，公司业务模式主要面向终端个人消费者，以销售成品眼镜（包括镜架和镜片）及提供定制化配镜服务为主。在销售过程中公司通过线下实体门店提供专业的验光、配镜及售后服务，同时利用线上平台进行引流和销售。在订单管理方面，公司期末存在极少量处于加工制造环节的订单，主要涉及定制化眼镜产品（如离焦镜、特殊功能镜片等），这些订单通常需要根据消费者的验光数据和个性化需求进行加工，但总体占比相对较小。总体而言，公司以现货销售为主，即消费者在门店或线上平台下单后，通常可以直接提货或在较短时间内完成配镜服务。

3、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

建立全国范围内的营销服务渠道网络，是眼镜连锁行业公司争夺品牌制高点的必然选择。作为我国主要的眼镜零售连锁企业之一，公司拟通过项目一的建设扩大营销渠道布局，抢占高价值门店资源，优化全国门店布局。项目一扩张门店数量测算依据及合理性分析如下：

(1) 本次门店建设属于依据公司战略规划进行的有序业务扩张

在当前眼镜市场规模持续扩张、新零售业态蓬勃发展、人工智能技术进一步升级的背景下，公司将始终坚持“服务一对一，专业百分百”的经营理念，秉承“还你清晰视界，引领眼镜潮流”的企业愿景，继续响应国家产业和经济政策，洞察真实消费需求，努力将传统与智能进行更好的融合，充分发挥自身在品牌、渠道、产品、服务等方面的优势。未来三年，公司将通过强化企业核心竞争力，整合行业资源，持续推进数字化、智能化升级，同时积极扩张线下门店销售网络，逐步推进连锁眼镜门店升级改造，全面提升市场占有率，通过直营与加盟齐头并进的方式，进一步强化公司在行业中的规模效应和头部优势。因此，本次项目建

设属于依据公司战略规划进行业务扩张的重要步骤，公司将结合未来市场环境、行业发展趋势，不断加强线上线下一体化零售网络建设。

（2）本次规划建设门店数量是基于历史期间门店建设基础和节奏而实施

根据公司历史开店数据，2020 年至 2025 年 1-9 月公司年度新开门店分别为 52 家、114 家、67 家、51 家、78 家、55 家，年均新开门店数量为 72.5 家。公司本次门店建设项目计划建设期为 36 个月，根据本项目可行性研究报告及公司战略规划，公司未来三年主要通过本募投项目进行直营门店的开设（目前公司不存在其他重大门店建设计划），项目建设的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%。本项目门店建设速度与近年来公司的开店节奏基本一致，本项目规划新建门店数量平均每年为 75 家，与公司 2020 年至 2025 年 1-9 月年均新开门店数量 72.5 家高度匹配，门店扩展速度较为合理。公司本次募投项目将稳步实施，新建门店的投入运营将呈渐进式释放，公司产能消化存在一定周期。

项目	T+1	T+2	T+3
规划新建门店数量（家）	70	75	80
占 2024 年末公司门店数量比例	12.57%	13.46%	14.36%

博士眼镜拟通过多维度措施保障新设门店的收入水平和产能消化能力，其中包括：一是精准选址与模型优化：优先布局一线及新一线城市核心商圈，选址模型以商圈客流、消费能力与竞争格局等维度综合评分锁定高价值商圈，确保单店坪效起点；二是深化与优质客户的战略合作关系：发行人凭借其在视光行业多年积累的深厚底蕴为客户 A 的会员客户提供了全面优质的视光产品及服务，亦持续推动与其合作模式的深化，提升了市场占有率，未来公司将继续深化与战略客户的合作力度；三是数字化营销与体验式服务并行：依托美团、大众点评等 O2O 平台和抖音、快手等兴趣电商平台宣传产品信息、优惠活动，并销售团购券，开展内容营销，门店铺设智能眼镜专柜并推行“先体验、后购买”模式，2024 年度公司本地生活平台交易额达 1.54 亿元，为新店导入精准客流；四是深化会员体系与售后增值：公司持续升级完善全渠道会员体系，并推出 99 付费会员、售后 365 回访、打造导购 KOS（Key Opinion Sales）等运营动作，做深单个客户价

值，创造增量市场，提升复购与用户粘性；五是优化产品结构并强化自有品牌：与卡尔蔡司、依视路、豪雅等国际品牌深度合作，同时提升自有镜片、镜架销量占比，这些措施从流量、转化、留存、盈利多环节形成协同，保障新设门店的收入水平和产能消化能力。

（3）本次项目建设是对公司目前门店体系布局的加密和完善

截至 2024 年末，公司按销售区域的直营门店数量及变动情况如下：

销售区域	项目建设完成前门店布局		本次募投项目拟建设门店分布		项目建设完成后门店布局	
	直营门店数量 (家)	占比	直营门店数量 (家)	占比	直营门店 数量(家)	占比
华南地区	278	54.51%	86	38.22%	364	49.52%
华东地区	138	27.06%	99	44.00%	237	32.24%
西南地区	67	13.14%	28	12.44%	95	12.93%
华北地区	9	1.76%	10	4.44%	19	2.59%
东北地区	4	0.78%	2	0.89%	6	0.82%
华中地区	7	1.37%	-	-	7	0.95%
西北地区	7	1.37%	-	-	7	0.95%
合计	510	100.00%	225	100.00%	735	100.00%

从提高市场占有率的角度，公司需要在优势区域加密营销门店网络。我国眼镜零售市场集中度相对较低，行业内竞争充分，且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。公司作为我国眼镜零售市场中领先的连锁企业之一，顺应行业趋势不断开展销售渠道建设、持续扩大业务规模，但市场占有率仍有较大提升空间，2023年按市场规模及同期公司收入测算市场占有率 1.36%。特别是华南、华东等重点区域由于市场容量大、客户基础好，且当地居民的可支配收入在全国属于较高水平，公司需要进一步加密在当地的营销门店网络，扩展门店资源来满足当地市场需求，进一步提升公司在重点区域的市场占有率。

从完善区域覆盖的角度，目前公司营销网络主要覆盖华南、华东等地区，截至 2024 年末公司在华南、华东地区的直营门店占比合计为 81.57%，从全国角度考虑，公司面临区域发展不平衡问题。特别是西南、华北等地区眼镜零售市场未来增长潜力较大，公司在当地的营销渠道布局不足，需要不断投入营销资源增强销售网络建设，以完善公司的相关业务布局。

本次门店扩产计划是在公司目前现有门店网络布局基础上进行的加密和完善，不存在重复建设的情形。

(4) 同行业公司、消费连锁类上市公司门店扩张情况对比分析

近年来同行业大型眼镜连锁零售企业部分加快门店扩张步伐，通过线上线下融合、数字化转型和品牌建设等手段提升市场竞争力。宝岛眼镜继续保持门店规模的领先地位，LOHO 和木九十则凭借时尚设计和快时尚模式扩展门店，迅速占领年轻消费市场。未来随着市场竞争的加剧和消费者需求的多样化，国内眼镜零售行业正处于关键变革期，随着头部零售企业持续加大门店拓展力度，市场资源逐步向优势企业集中，规模化发展趋势愈发显著。

据咨询机构沙利文发布的《2024 全球视光市场白皮书》，预计 2023 年至 2030 年中国眼镜门店数量年均复合增长率为 6.7%，到 2030 年中国眼镜店数量将高达 19.4 万家。根据网络信息检索，公司所处行业内主要企业的门店扩张情况如下：

公司名称	简介	门店扩张情况	数据来源
千叶眼镜	千叶眼镜成立于 1992 年，是重庆地区销售规模最大、门店数量最多的眼镜零售连锁企业，设立了眼科医院以及眼科诊所，其门店主要覆盖西南地区，该公司于 2022 年 6 月在新三板挂牌，并于 2024 年 9 月终止挂牌。	2021 年末，千叶眼镜共开立门店 358 家，截至目前其门店数量已超 400 家。	公开转让说明书及其官方网站
宝岛眼镜	宝岛眼镜成立于 1972 年，是星创视界集团旗下零售渠道，拥有超过 40 多年历史，目前在中国内地、中国台湾分别开拓市场，自 1997 年至今宝岛眼镜遍布全国近 100 多座城市。	2022 年至 2024 年，宝岛眼镜在中国大陆开设的门店数量较为稳定，约为 1,200 家左右。	行业研究报告及其官方网站
亮视点	亮视点成立于 1983 年，是国际眼镜制造商依视路·陆逊梯卡集团旗下最大的连锁零售品牌，在全球设立超过 2,000 家零售门店，在中国有 300 余家门店。	截至 2025 年 5 月，亮视点在中国已开立超过 300 家门店。	安心加盟网及媒体报道
上海三联(集团)有限公司	上海三联(集团)有限公司隶属于国内零售业的龙头百联集团，专业经营钟表、眼镜、照相器材零售批发的企业集团，旗下拥有吴良材、茂昌等老字号眼镜品牌。	截至 2022 年，上海三联(集团)有限公司已开立 800 余家眼镜销售门店。	新浪新闻
大明眼镜	大明眼镜是一家具有 80 余年历史的眼镜连锁品牌，是中华老字号企业，以北京、天津、河北、山东等周边省市门店较多。	截至 2023 年 3 月，大明眼镜已开立 1,000 余家门店。	创业加盟网

木九十眼镜	木九十眼镜是一家新锐眼镜品牌，主要面向年轻消费群体，在中国大陆重要的一、二线城市和地区眼镜门店数量约 800 家。	截至 2021 年末，木九十眼镜已开立超过 800 家门店。	官方网站
LOHO 眼镜	LOHO 眼镜品牌创立于 2012 年，隶属于深圳市乐活电子商务有限公司，已在全国布局超过 1,000 家品牌门店，业务主要覆盖中国大陆地区。	LOHO 眼镜开立的门店数量已由 2020 年 3 月的 700 家增加至 2025 年的 1,000 余家。	官方网站及媒体报道
宝视达	宝视达集团，始创于 1987 年，目前拥有近 800 家连锁门店，是河南省知名企业，中国大陆的大型眼镜连锁零售企业。	宝视达开立的门店数量由 2022 年末的 500 余家增加至 2025 年的 800 余家。	郑州晚报及其官方网站

通过梳理对比部分连锁消费类上市公司在资本运作时新建门店比例情况，公司本次通过项目一进行门店扩张的比例处于相对合理水平，本次项目规划符合公司发展规律，不存在过度扩张的风险。

公司名称	主营业务	融资品种	部分募投项目名称	建设周期	新建门店	首次披露时门店家数	连锁门店扩张比例
益丰药房	连锁药店	可转债	新建连锁药店项目	三年	3,900	7,684	50.75%
老百姓	连锁药店	定增	新建连锁药店项目	三年	1,680	4,892	34.34%
漱玉平民	连锁药店	首发	营销网络建设项目	三年	680	797	85.32%
周大生	珠宝连锁	首发	营销服务平台建设项目	二年	1,120	2,099	53.36%
莱绅通灵	珠宝连锁	首发	营销网络建设项目	三年	121	498	24.30%
曼卡龙	珠宝连锁	定增	“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目	三年	84	209	40.19%
元祖股份	食品销售	首发	营销网络建设项目	三年	306	498	61.45%
爱婴室	母婴用品连锁	首发	母婴产品营销网络建设	三年	130	162	80.25%
部分连锁消费类上市公司门店扩张比例均值							53.75%
博士眼镜	眼镜零售连锁	可转债	连锁眼镜门店建设及升级改造项目	三年	225	510	44.12%

注：以上摘自各家上市公司公开披露的招股说明书、再融资预案及反馈问询回复等文件。

在目前经济环境波动的情况下，公司进行线下连锁眼镜门店建设的必要性与紧迫性在于：①低成本锁定优质资源，降低长期运营成本：在目前经济环境背景下，核心商圈、社区周边物业租金处于相对低位，优质门店资源竞争压力缓解，此时通过新建连锁门店，可以合理成本锁定黄金地段资源，为未来规模扩张与盈利增长奠定基础，符合连锁行业“低成本扩张、长期受益”的运营逻辑，是保障公司持续发展的关键举措；②填补区域布局空白，完善全国营销网络：目前公司

多数门店集中于华南、华东地区，西南、华北等区域覆盖不足，新建门店将实现优势区域加密、空白区域突破，既满足一二线城市消费升级需求，又挖掘三四线城市及县域市场潜力，通过完善全国布局破解发展不平衡痛点，提升品牌渗透率与行业竞争力；③支撑全渠道协同，推动业务结构升级：当前线下门店仍是公司的核心流量与服务载体，新建连锁门店将融入智能眼镜专区等数字化体验功能，实现线上引流与线下服务深度协同，弥补线上体验短板。同时承接青少年等特殊群体线下视光需求，适配高毛利功能性镜片销售需求，推动产品结构向高附加值领域升级，解决单店盈利增长放缓问题，强化全渠道综合竞争力。

综上所述，本次项目一的建设属于依据公司战略规划进行的有序业务扩张，本次门店建设数量是基于公司目前门店布局结构和历史建设节奏而实施，顺应了目前眼镜零售行业发展趋势，与连锁消费类上市公司门店扩张速度相比公司门店建设节奏合理，本次门店扩产计划是在公司目前现有门店网络布局的基础上进行的加密和完善，旨在提高市场占有率为，不存在重复建设的情形。

4、装修费用、仪器设备投入等投资规模是否审慎、合理

项目一装修费用、仪器设备投入等投资规模测算如下：

(1) 装修费用

门店装修费用系根据单店装修费用、装修店铺数量确定，其中单店装修标准与不同品牌体系门店装修标准及规划建设面积相关。本项目中，公司按照博士眼镜、总统店、渠道合作配镜中心、视光中心四类门店分别测算，单店装修单价系根据店铺装修标准及历史经验确定，具体测算过程如下：

项目	单店规划平均面积 (m ²)	装修单价 (元/m ²)	单店装修费用 (万元)	规划店铺数量 (个)	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	225.00	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/m²，对本次门店装修费的测算如下：

单位：元/m²

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

本项目的仪器设备投入主要包括门店运营所需的验光设备、测量设备等。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

店铺描述	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 IOL 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。

5、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

(1) 公司本次扩大业务规模的必要性

1) 中国眼镜零售市场空间较大

随着中国经济的持续增长，居民收入水平的提升，为眼镜行业带来了新的发展机遇。2019年至2024年，中国城镇居民家庭人均可支配收入从42,358.8元增长至54,188.0元，年复合增长率达5.0%。预计到2029年，城镇居民家庭人均可支配收入将进一步增至67,961.8元，年复合增长率为4.6%。居民收入的稳步增长推动消费者对眼镜产品的需求从基础功能向高品质、个性化和时尚化转变。同

时，随着健康意识的增强，功能性眼镜（如防蓝光、抗疲劳等）和高端镜片的市场需求持续扩大。此外，收入增长也促进了低线城市和地区的眼镜消费潜力释放，为行业开辟了新的增长空间。

眼镜产品市场日益多样化，其中最主要的为镜片产品，其次还包含了各式各样的镜架、时尚太阳镜、便捷的隐形眼镜以及专为中老年人设计的老花镜。近年来，随着近视人数的持续攀升，中国眼镜产品市场也迎来了快速增长。据艾瑞咨询统计及预测，预计到 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估约为 9.6%，尤其在离焦眼镜、运动眼镜、成人渐进眼镜市场将表现出较好的增长态势。

作为我国主要的眼镜零售连锁企业之一，公司拟通过本项目的建设拓展营销渠道，在全国重点城市开设连锁眼镜门店，及时抢占目标区域的高价值门店资源。本项目的实施将有助于公司优化门店网络布局，提升市场占有水平。

2) 智能眼镜产品需求不断增加，紧跟行业智能化市场机遇

近年来智能电子产品、AI 大模型快速发展，为智能眼镜注入了强大的计算能力和智能化功能，使其从简单的信息显示设备逐渐演变为集语音交互、实时翻译、AR 导航、健康监测、智能助手等多功能于一体的智能终端。随着进入智能眼镜领域的厂商不断增加，预计 2025 年智能眼镜将进入新品密集发布期。根据 Wellsenn 最新数据，预计 2025 年开始 AI 智能眼镜将迅速提高市场渗透率，全球出货量将增长至 350 万副，至 2030 年智能眼镜全球销量规模有望达到 9,000 万副。

智能眼镜等设备通过集成 AI、AR 等技术实现语音控制和视觉感知的同步，提供了更为直观和自然的交互方式，使智能眼镜在教育、娱乐、运动、出行等多个领域展现出广泛的应用前景，预计未来将与更多行业深度融合，创造出新的应用场景和商业模式。作为我国销售规模、门店数量领先的眼镜连锁零售企业之一，公司需要进一步扩展门店渠道网络，紧跟眼镜行业智能化的重大市场机遇。

3) 提升消费者购物体验、促进门店销售收入持续增长

目前公司的部分门店由于开业时间较长，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。连锁门店作为公司与消费者直接对接的场所，代表着公司整体品牌形象，门店的环境和氛围直接关系到消费者的购买决策和对公司的品牌认知度。为提升公司门店整体形象、为顾客创造更加良好的购物环境，公司计划对现有部分老旧门店进行升级改造。通过升级焕新，公司拟引入新的商品陈列及展示体系，统一新老门店的整体装修风格，可进一步提升公司门店专业化的卖场形象，为顾客营造更加舒适、良好的购物环境，以促进门店销售收入的持续增长。

4) 加速线上线下融合，推动业务创新与增长

近年来公司持续完善本地生活服务平台的布局，通过精细化运营、优化团购产品、加大引流力度来深度满足消费者的本地生活需求，加速线上线下融合发展，推动公司全渠道布局。这一系列举措显著提升了公司的市场覆盖面和服务能力，为消费者提供了更加便捷、高效的购物体验。随着公司本地生活服务平台的持续优化和线上线下互动的深化，终端门店将能够更加高效地获取流量、提高转化率，并通过精准的会员营销和个性化产品推荐，进一步提升品牌价值与消费者忠诚度。本项目通过加大门店建设力度旨在增强门店对线上流量的承接能力，通过线上赋能为线下门店注入新的活力。本项目的实施能够强化门店的销售和服务能力，助力公司在不断变化的市场环境中抢占先机，为未来在眼镜零售行业的持续创新和发展奠定坚实基础。

综上所述，公司本次通过项目一的建设进行门店扩张，是基于中国眼镜零售市场空间较大、智能眼镜产品需求不断增加、提升消费者购物体验及加速线上线下融合的综合考虑，本项目建设具有必要性。

(2) 公司本次新增产能规模的合理性及新增产能具体消化措施，公司不存在过度融资的情形

本次新增产能规模合理性请详见本题“一/(三)/3、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”之回复。

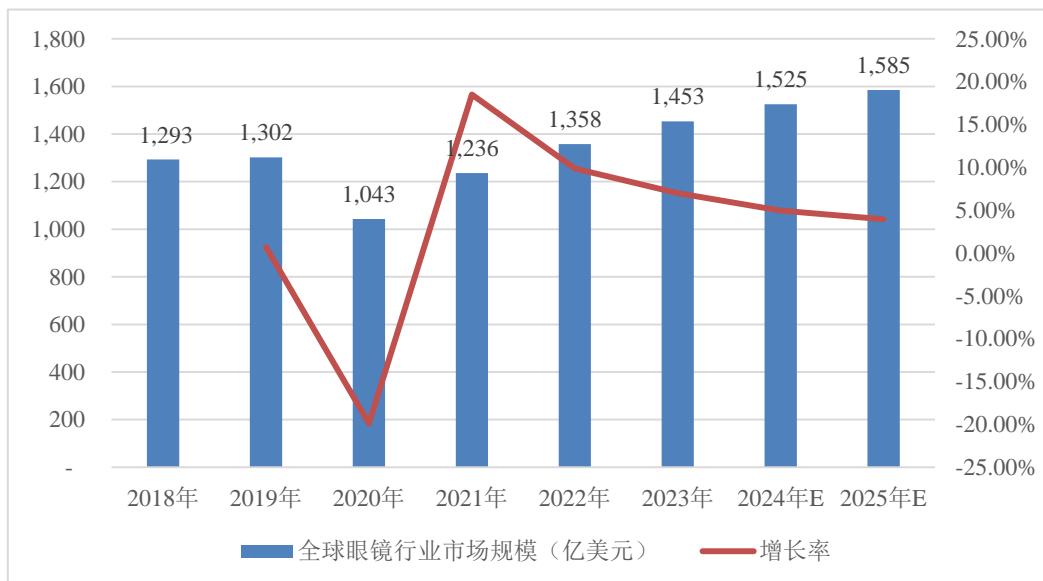
公司基于以下因素并将采取措施，以保障本次募投项目的产能消化能力：

1) 眼镜零售市场空间较大，为本项目实施奠定良好的市场基础

根据 Wellsenn XR 数据及预测，目前全球人口已增长至约 80 亿，预计至 2035 年全球人口将接近 89 亿，同时全球人口增长速度正在放缓。根据世界卫生组织 2019 年发布《世界视力报告》，全球视力受损或失明人群超 22 亿人，占全球人口总数约 28%，以近视人群为主体。随着手机、电脑、游戏机等消费电子产品越来越普及，预计全球近视人数还会随着人口的增长会不断增加，至 2035 年全球近视人口或超过 27 亿。而由于人口增长速度放缓、市场渗透率、眼镜复购率等因素影响，全球视光矫正的需求非常庞大，支撑起眼镜产品最基础的市场需求，并随着全球近视人口的增加而缓慢增加。

此外，受益于人们眼部保护意识提高、全球旅行和旅游业的恢复、社交媒体的影响以及气候变化和生活方式多样化的大趋势，人们对保护眼睛和眼镜装饰的需求不断提高，对各类眼镜产品的购买需求不断增长。全球视光矫正的需求非常庞大，支撑起眼镜产品最基础的市场需求。据全球调研机构 Statista 数据显示，2018 年以来至今除个别年份以外，全球眼镜产品市场规模均保持良好增长态势，从 2018 年的 1,293 亿美元增长至 2023 年的 1,453 亿美元，年均复合增长率为 2.36%。未来随着全球眼镜产品人均支出额的进一步提高，全球眼镜产品市场规模将保持稳步增长，预计到 2025 年全球眼镜产品市场规模有望增长至 1,585 亿美元，2018-2025 年年均复合增长率达 2.95%。

全球眼镜行业市场规模及预测（亿美元）



数据来源：Statista

中国市场方面，随着近视人群、老龄化人口增加，以及消费水平的提升和消费观念的转变，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，推动了市场规模的扩大，预计到 2027 年中国眼镜产品市场零售额将达到 1,210 亿元，2024 年至 2027 年的年均复合增长率预估约为 8.6%，尤其在离焦眼镜、运动眼镜、成人渐进眼镜市场将表现出较好的增长态势。

公司所处眼镜零售市场前景良好、市场空间较大，广阔的市场空间为公司本次募投项目的新增产能消化提供了市场基础。

2) 深化渠道品牌优势打造，为本项目实施提供有力支撑

消费者对眼镜渠道和产品的品牌形象、产品质量和功能性等关注度日益提升，良好的品牌知名度是进一步推广公司产品、扩大公司市场占有率的重要保障，品牌竞争已成为影响公司发展的关键因素，是企业软实力的重要象征。公司自 2014 年起连续 10 年被评为“深圳老字号”“深圳连锁经营 50 强”，在行业中拥有较高的品牌知名度及美誉度。同时，公司自成立以来一直注重差异化品牌定位，倾力打造六大品牌以满足不同消费者的多层次需求。为进一步提高公司的品牌影响力，公司将持续优化门店品牌体系化建设，开展多元化品牌营销活动，实现品牌效应和连锁优势，进一步夯实公司在眼镜零售领域的领先地位。此外，公司本次拟通过项目二的实施加大品牌建设投入，在深圳、上海、北京三地建立品牌形象体验中心，进一步提高品牌知名度与市场影响力，巩固提升公司的市场地位，为公司未来的可持续发展奠定基础，为本项目实施、新增产能消化提供有力支撑。

3) 进一步提升数字化信息水平，提高供应链管理能力，为本项目实施提供组织保障

经过多年发展，截至2025年9月末，公司已在全国范围内的25个省、市、自治区拥有584家门店，积累了丰富的连锁眼镜门店运营管理经验、线上线下场景融合推广营销经验，在跨区域门店的管控力、复制力、品牌建设等方面具有突出优势。未来几年公司将对公司业务中台进行数字化升级改造，将门店基础经营数据、商品数据、订单数据、库存数据等进行打通。通过规范各业务数据需求，确保各部门、各系统之间的数据互通与共享，提升数据流转效率与准确性。升级后

的数据中台将具备更强大的数据分析能力、更智能的可视化展示以及更精准的预测和预警功能，从而提供数据的多维分析，为公司经营决策、营销推广、供应链管理等方面提供数据支撑，提升公司运营管理水。公司将全面提升供应链管理的智能化水平，从供应商管理、采销管理、仓配管理到客户服务等多个维度进行升级优化，进一步实现供应链信息的共享与协同。以上措施将为本次募投项目的实施提供组织保障。

4) 进一步丰富优质门店选址资源，为本次项目建设提供有力支持

眼镜零售门店作为消费者购买眼镜产品最主要的渠道，其选址至关重要。公司根据多年的选址经验和大数据分析，已建立了一整套完善的门店选址方法。通过对新进城市的人口数量、密度、消费能力及消费习惯的分析，锁定拟进入商圈，根据不同的商圈特点，确定预选门店的店型和店址范围，运用选店模型确定具体店址。公司在新开门店选址过程中会进行充分论证，会重点考虑城市商业氛围、城市消费能力、商圈成熟度、商业环境消费力水平、竞争对手情况、店面合作条件、经营预期以及对现有门店的影响等因素。公司未来将持续扩大与大型商超集团、免税企业、医疗机构等的战略合作关系，进一步丰富公司的优质选址资源，为本次项目建设提供有力支持。

5) 本项目的门店建设速度较为合理，新建门店渐进式投入运营

根据公司历史开店数据，2020 年至 2025 年 9 月公司年度新开门店分别为 52 家、114 家、67 家、51 家、78 家、55 家，年均新开门店数量为 72.5 家。本项目规划新建门店数量平均每年为 75 家，与公司 2020 年至 2025 年 1-9 月年均新开门店数量 72.5 家高度匹配，门店扩展速度较为合理。公司本次门店建设项目计划建设期为 36 个月，根据本项目可行性研究报告，本项目的门店分为博士眼镜店、总统店、渠道合作配镜中心和视光中心四个品牌渠道体系进行建设，项目建设的第一年至第三年分别新建门店 70 家、75 家和 80 家，占公司 2024 年末门店总数分别为 12.57%、13.46%、14.36%，建设速度符合公司近年来的开店节奏，门店扩展速度较为合理。公司本次募投项目将稳步实施，新建门店的投入运营将呈渐进式释放，公司产能消化存在一定周期。通过梳理对比连锁消费类上市公司新建门店情况，公司的门店扩张比例处于合理水平，本项目规划符合公司发展的

商业规律，公司不存在过度融资的情况。

综上所述，国内眼镜产品市场需求持续增长，市场空间较大，未来公司将持续深化渠道品牌优势打造、进一步提升数字化信息水平、丰富门店选址资源，保障募投项目的实施和新增产能的消化。本项目门店建设速度合理，项目规划符合公司发展商业规律，不存在过度扩张的风险，亦不存在过度融资。

(四) 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

1、项目一

该项目计划新建门店及升级改造部分现有门店，前述门店主要从事光学眼镜、成镜系列产品、隐形眼镜系列产品及眼健康周边产品的销售，同时为消费者提供验光配镜、佩戴调试及视光服务等服务。本项目已履行项目建设所需的备案程序，并取得了深罗湖发改备案[2025]27号《深圳市企业投资项目备案证明》，根据相关规定，本项目无需办理环评审批备案手续。本项目建设不涉及其他前置审批、特许经营程序。

(1) 关于眼镜产品的验配及其他服务

经检索相关法律法规，从事眼镜产品的验配及其他服务不需要取得前置许可或相关资质（角膜塑形镜除外）。公司仅在与医疗机构合作开设的视光中心门店开展角膜塑形镜的零售业务，不涉及角膜塑形镜的验配业务，该等验配服务由合作医疗机构提供，发行人无需取得相应资质许可。

关于从事验配服务的人员，根据《眼镜制配计量监督管理办法》，眼镜制配是指单位或者个人从事眼镜镜片、角膜接触镜、成品眼镜的生产、销售以及配镜验光、定配眼镜、角膜接触镜配戴等经营活动，眼镜制配者应当配备经计量业务知识培训合格的专(兼)职计量管理和专业技术人员，负责眼镜制配的计量工作。公司涉及眼镜产品验配的门店均已配置具备相应资格的人员，拟新建的门店尚未开展建设。截至2025年9月30日，公司持有眼镜验光员/验光师资格的员工超过1,500人，专业人才储备较充裕，公司将根据相关要求，为拟升级改造的门店

及未来拟新建的门店配置具备相应资质的人员。

（2）门店如需开展隐形眼镜等涉及医疗器械许可的产品销售

根据《医疗器械经营监督管理办法》，经营第三类医疗器械实行许可管理，经营企业应当向药品监管部门提出申请，经批准并取得医疗器械经营证后方可从事第三类医疗器械经营业务。

经查询国家药品监督管理局官网之医疗器械分类目录确认，公司拟新建及升级改造的门店所计划销售的产品中，隐形眼镜及相关护理产品、角膜塑形镜等属于第三类医疗器械，从事前述产品的销售需取得《医疗器械经营许可证》。

公司现有门店涉及销售隐形眼镜及相关护理产品、角膜塑形镜的，均已取得《医疗器械经营许可证》，经营方式为零售；拟新建的门店尚未开展建设，未来将在取得相关资质的前提下开展业务。

基于上述，公司项目一不涉及需要前置审批特许经营的业务，公司现有门店中涉及第三类医疗器械销售业务的，均已取得《医疗器械经营许可证》，拟新建的门店尚未开展建设，未来将在取得相关资质的前提下开展业务。公司涉及眼镜产品验配的门店均已配置具备相应资格的人员，公司专业人才储备充裕，将根据相关要求，为拟升级改造的门店及未来拟新建的门店配置具备相应资质的人员。因此，该项目的实施不存在实质障碍。

2、项目二

根据项目的可行性研究报告，本项目拟在公司总部深圳市购置办公场所作为总部运营管理中心，同时拟在深圳、北京、上海三地核心商圈租赁场地设立品牌体验中心，以及通过品牌战略咨询服务、线上线下广告推广、线下活动等进行品牌推广。本项目已履行项目建设所需的备案程序，并取得了深罗湖发改备案[2025]27号《深圳市企业投资项目备案证明》，根据相关规定，本项目无需办理环评审批备案手续。本项目建设不涉及其他前置审批、特许经营程序。

品牌形象体验中心是公司主要用于品牌宣传推广的概念门店，涉及眼镜产品的验配及销售业务，以及隐形眼镜及相关护理产品等第三类医疗器械产品销售。品牌体验中心将根据要求配置具备相应验配资质的人员后开展业务，并在取得

《医疗器械经营许可证》后从事隐形眼镜及相关护理产品等第三类医疗器械产品销售工作。

品牌建设中广告推广内容主要为发行人通过对外采购的方式对发行人品牌及相关产品合作方品牌进行宣传推广，不涉及需要前置审批特许经营的业务。

基于上述，公司项目二不涉及需要前置审批特许经营的业务，该项目中拟建设的品牌体验中心将根据要求配备具备相应资质的人员，其中未来涉及第三类医疗器械销售业务的，将在取得《医疗器械经营许可证》后从事隐形眼镜及相关护理产品销售等业务。因此，该项目的实施不存在实质障碍。

3、项目三

根据项目的可行性研究报告，本项目将基于发行人现有的数字化基础，进一步升级和完善业务支持和管理系统，加强 IT 基础设施建设以及加大数据安全投入。本项目已履行项目建设所需的备案程序，并取得了深罗湖发改备案[2025]24号《深圳市企业投资项目备案证明》，根据《环境影响评价法》《建设项目环境影响评价分类管理名录(2021年版)》的规定，本项目无需办理环评审批备案手续。本项目建设不涉及其他前置审批、特许经营程序。因此，该项目的实施不存在实质障碍。

4、项目四

项目四补充流动资金不涉及备案、环评，不涉及需要前置审批特许经营及相关资质的业务，项目的实施不存在实质障碍。

综上，本次募投项目不涉及需要前置审批特许经营的业务。公司现有门店中涉及第三类医疗器械销售业务的，均已取得《医疗器械经营许可证》，拟新建的门店尚未开展建设，未来将在取得相关资质的前提下开展业务；公司涉及眼镜产品验配的门店均已配置具备相应资格的人员，公司专业人才储备充裕，将根据相关要求，为拟升级改造的门店及未来拟新建的门店配置具备相应资质的人员；发行人数字化平台升级建设项目、补充流动资金项目不涉及需要取得相关资质的情形。因此，本次募投项目的实施不存在实质障碍。

（五）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

1、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

项目二的建设内容主要分为总部运营管理中心、品牌形象体验中心两个部分，具体如下：

(1) 总部运营管理中心

公司对项目二的办公场所根据办公需求进行功能划分，充分考虑了不同部门的办公需要、业务拓展需求及商务会谈空间等因素进行设置。根据募投项目测算，本次规划拟购置办公场地建筑面积为 4,500.00 m²，实用面积约为建筑面积的 60%，总部运营管理中心的具体功能区划情况如下：

项目	主要内容	建筑面积 (m ²)	实用面积 (m ²)	具体用途	与公司主营业务的关系
总部运营管理 中心	办公区	3,100.00	1,860.00	将三地办公场所集中办公，改善目前公司办公环境，实现总部统一管理	作为总部核心运营管理枢纽，承担公司业务管理、战略规划等功能，如采购计划制定、门店销售数据监控、供应链协调、财务结算等，是保障全渠道零售业务高效运转的基础支撑。
	会议室	300.00	180.00	扩充会议室数量和面积，满足各个部门的会议需要	公司会议室内部承载产品策划、渠道谈判、直营与加盟门店的选址评审等关键场景，外部用于品牌路演、功能性镜片体验发布及与供应商、客户沟通，促进销售收入转化落地。会议室通过内部协同与外部链接的双重功能，持续提升公司零售网络的运营效率与品牌溢价。
	培训中心及产学研 基地	280.00	168.00	1、门店验光师统一培训 2、新验光设备、新产品教学培训	培训中心及产学研基地聚焦提升零售服务能力，针对员工开展验光技术、产品知识（如镜片功能、镜框材质）、销售

				3、与医院、高校等的产学研基地	技巧等培训，保障门店服务质量；并通过与高校、科研机构合作，优化验光技术，增强产品竞争力，为零售端提供差异化卖点。
总部展厅	450.00	270.00	1、最新时尚眼镜及功能性镜片产品、最新科技验光技术体验专区 2、最新智能眼镜产品体验专区 3、博士眼镜发展历程及公司文化展区	集中陈列新款眼镜、明星产品及品牌理念，既接待上下游合作伙伴参观以强化品牌认知，也通过现场互动收集客户对款式、功能的偏好反馈，指导零售端的产品选型与陈列策略。同时通过品牌历史和文化传递，强化客户对品牌的认知与情感认同，间接提升复购率和品牌忠诚度，支撑零售业务的长期粘性。	
直播基地	220.00	132.00	1、抖音等平台电商直播间 2、线上作战指挥中心	契合新零售趋势，通过直播直观展示眼镜佩戴效果、功能特性，直接触达线上消费者并引导下单，拓展零售渠道，与线下门店形成“线上引流+线下体验”的业务协同。	
其他配套功能区	150.00	90.00	其他配套功能区，如机房、档案室、茶水间等	通过优化办公环境提升员工效率，间接保障总部对零售业务的管理与支持能力，属于业务顺畅运转的“后勤保障”。	
合计	4,500.00	2,700.00			

截至本回复出具之日，公司总部目前常驻办公人员约 280 余人，目前公司总部租赁办公面积¹约为 2,680 m²，折合人均使用面积约 9.57 m²。本次拟购置办公场所实际使用面积约 2,700 m²，则人均使用面积约 9.64 m²。本项目中总部办公场地人均使用面积由现有租赁场地的 9.57 m²提升至购置场地的 9.64 m²，增幅较小，主要是出于项目建设投资谨慎性角度出发，但自购办公场地从空间功能性优化、长期发展适配性及企业运营稳定性角度来看，项目实施具备显著的必要性：一是，当前租赁办公场地受限于租赁物业的固定格局，在会议室、培训区、总部展厅等功能性区域的规划上存在结构性瓶颈，导致实际空间使用效率难以提升。本次拟购置办公场所通过科学动线设计与空间规划，在人均面积微幅提升的基础上，可有效增加公共协作区域、培训中心及产学研基地、直播基地等配套设施占比，解

¹ 公司总部租赁办公面积为总部职能部门办公场所的合计使用面积，不含非总部职能的仓储面积。

决现有场地因功能分区不足导致的办公体验下降与运营效率制约问题；二是，随着公司业务规模扩大及团队扩容，现有租赁场地缺乏前瞻性预留空间，未来人员增长可能导致人均面积进一步压缩，而购置物业通过合理容积率规划，可满足未来人员扩张需求，避免频繁搬迁对公司经营管理的干扰；三是，从企业形象与长期资产配置角度，自有办公场地亦有助于增强客户信任度与人才吸引力，提升总部枢纽功能的稳定性，为公司战略落地提供坚实保障。

公司总部已在现有租赁场地内设置有员工培训基地、展厅、直播基地等功能场所。其中，培训板块配备有专用培训教室、验光实操室等多个专业场地，总面积约 240 m²；未来将在新购置办公场地中继续设置专用培训中心及产学研基地，进一步提升员工培训效果与专业能力；展厅方面，公司现已使用约 200 m²场地进行展厅布置，主要对公司最新时尚眼镜及功能性镜片产品、公司发展历程及公司文化进行推介展示；直播方面，公司现在深圳地区设有 2 个直播间（总面积约 70 m²），分别服务于博镜电商、抖音本地生活服务的日常运营，通过线上平台推动公司产品销售。随着数字经济及产业数字化浪潮的深化，公司计划在新购置办公楼内设立直播专区，助力线上业务的进一步拓展。

根据公司业务规划情况，随着未来智能眼镜、线上零售、门店拓展及产业链投资等业务发展，未来公司拟进一步引入新员工，公司目前办公使用面积无法完全满足公司需求。根据规划公司总部未来的办公人员在 300 人左右，届时公司人均使用面积约 9.00 m²。

通过梳理部分零售行业上市公司的办公楼使用情况，其人均使用面积如下：

序号	公司名称	人均办公面积情况	人均办公面积
1	萃华珠宝	根据《沈阳萃华金银珠宝股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》： 公司房屋建筑物中为办公用途的房屋面积 2,285 m ² ，员工情况中管理人员和技术人员数量合计 154 人，人均办公面积约 14.84 m ² 。	14.84 m ²
2	周大生	根据《周大生珠宝股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》： 1、募投项目“研发设计中心项目”规划在深圳市购置 1,200 m ² 办公楼作为研发设计中心场地，同时分别租赁 200 m ² 和 120 m ² 的办公场地来进行周大生·TTF 设计工作室的建设、支持总	9.97 m ²

		部产品部，规划面积总计 1,520 m ² ，新增人力投入 218 人，人均办公面积约 6.97 m ² 。 2、公司房屋建筑物中显示截至招股说明书签署日，公司没有自有房产，租赁房产中为办公用途的房屋面积合计 10,842.53 m ² ，员工情况中管理人员和款式设计人员数量合计 1,022 人，人均办公面积约 10.61 m ² 。	
3	莱绅通灵	根据《通灵珠宝股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》： 募投项目“设计中心建设项目”规划场地面积为 200 m ² ，新增设计中心人员 23 人，人均办公面积约 8.70 m ² 。	8.70 m ²
4	周六福	根据《周六福珠宝股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》(申报稿)： 截至该招股说明书签署日，公司房屋建筑物中拥有产权的办公用房及租赁办公场所合计面积 8,906.46 m ² (不包含周六福标记为厂房、宿舍的部分)；截至 2019 年 6 月 30 日，员工情况中人员数量合计 948 人 (所有员工)；人均办公面积约 9.40 m ² 。	9.40 m ²
5	菜百股份	根据《北京菜市口百货股份有限公司首次公开发行股票招股说明书》： 截至该招股说明书签署日，公司房屋建筑物中拥有产权的办公用房及租赁办公场所合计面积 18,527.90 m ² (自有用于办公的房产 17,484.53 m ² ，租赁用于办公的房产 1,043.37 m ²)；截至 2020 年末，员工情况中人员数量合计 1,023 人 (所有员工)；人均办公面积约 18.11 m ² 。	18.11 m ²
6	新华都	根据《新华都购物广场股份有限公司与安信证券股份有限公司<关于新华都购物广场股份有限公司 2021 年度非公开发行 A 股股票申请文件反馈意见的回复说明>(修订稿)》：募投项目“研发中心建设项目”规划购置办公场地共计 2,000 m ² ，其中开发环境及独立办公室 1,249 m ² ，机房、会议室及其他面积 751 m ² 。新增研发实施人员 43 人，加上转移当前北京办公场约 40 名数据营销和数据中心人员，合计办公人员 83 名，人均办公面积约 15.05 m ² (不含机房、会议室及其他面积)。	15.05 m ²
均值			12.68 m ²
7	博士眼镜	本次募投项目二拟购置办公场所实际使用面积约 2,700 m ² ，则人均使用面积约 9.64 m ² 。	9.64 m ²

以上零售业上市公司的人均办公面积在 6.97-18.11 m²之间。本次募投项目的建设，可以在一定程度上缓解办公工位紧张的压力，总部员工数量与所需面积具有匹配性，规划的人均办公面积处于合理范围内，本项目的建设规模较为合理。

公司本次项目二选择在当前时点通过购置房产的方式打造公司的总部运营管理中心，核心系结合公司长期无自有总部物业的现状、行业发展趋势及上市公

司核心竞争力打造需求综合考量，具备合理性：①解决长期依赖租赁办公楼运营的痛点：公司总部目前办公场所均为租赁，存在一定的租金攀升、续租不确定性等风险，购置自有物业可实现总部各部门集中办公，消除租赁依赖带来的运营波动风险，为长远发展奠定稳定基础；②当前时点购置房产建设总部具备一定的经济性：目前国内多数办公场所的市场价格区间下探，结合市场环境适时布局可锁定优质物业资源，避免未来核心区域物业成本上涨，符合公司资源优化配置与长期发展战略；③契合核心竞争力提升战略：随着公司全国门店网络扩张及线上线下全渠道布局深化，亟需集约化总部承载运营管理、人才培训、供应链协同及直播电商等核心职能，可通过在自有总部可搭建专业培训中心、品牌展厅及直播基地等资本性支出，强化对全国门店的支撑能力；④提升上市公司资产质量与品牌形象：在深圳核心商业区购置办公场所，既是优质资产配置可实现长期保值增值，也能通过统一化总部形象彰显企业实力，契合公司作为行业龙头的品牌定位。

（2）品牌形象体验中心

品牌是企业重要的无形资产，体现了企业的市场地位和核心竞争力。良好的品牌知名度不仅是推广公司产品、扩大市场占有率的关键，也是企业持续增长和长期发展的保障。经过近三十年的积累，公司已拥有 President optical、博士眼镜、Boojing、zèle、砼、ZORRO 等多个渠道零售品牌，并在全国诸多城市建立起较高的品牌认知度。

为更好地向消费者宣传和推广智能眼镜，引领消费新时尚，公司拟选择在经济更发达、对高科技产品接受度更高的一线城市深圳、北京和上海建设品牌形象中心，并通过品牌战略咨询与线下广告推广，进一步提升公司在全国范围内的品牌认知度。品牌形象体验中心将选择当地最核心商圈的优越位置，结合创新设计和智能化体验，构建一个全方位、沉浸式、全品类 SKU 的品牌体验空间。除公司现有传统眼镜的深度体验和品牌宣传外，项目将通过智能眼镜深度体验和个性化场景的打造，帮助消费者更好理解智能眼镜的价值和应用场景，加强消费者教育，进一步推动智能眼镜渗透率快速提升，助力智能眼镜实现销售，如佩戴体验区、AR 协作办公区、交互创新区等，每个区域配备专业顾问，结合体验者需求讲解参数与场景适配性，同时提供个性化设置演示，让用户从功能到体验形成完整认知。同时，项目还将通过优质服务与消费者建立深度联结，让顾客获得

独特的体验感，深入了解品牌，从而形成深刻的品牌印象和认知，培植品牌信任度。

品牌形象体验中心项目的建设不仅能加速智能眼镜的市场培育，抢占智能眼镜领域的发展先机，还能提升公司品牌的认知度，增强公司品牌在当地的市场影响力，从而进一步提升企业价值，拓展新的市场。

根据公开资料查询，市场上存在部分募投项目将培训中心、展厅、直播基地、品牌形象体验中心等功能作为建设内容的一部分，具体案例情况如下：

序号	公司名称	项目名称	拟使用募集资金金额（万元）	募集资金总额（万元）	占比（%）	募投项目建设内容包含	具体内容	目前审核状态
1	安井食品 (603345.SH)	品牌形象及配套营销服务体系建设项目	30,000.00	574,000.00	5.23	培训中心	该项目主要包括品牌强化升级、驻外机构升级、电商运营部建设、营销培训中心建设、广告投入、营销渠道终端建设投入等。	已核准 (2021-11-5)
2	德艺文创 (300640.SZ)	数字化展示中心及智能零售终端建设项目	10,908.25	13,408.25	81.35	展厅	通过本次发行募集资金打造数字化展厅，利用数字孪生、人工智能等技术建立数字化样品库和展厅，打破时间、空间的障碍，在有限的空间内随时随地向海内外客户展示公司的产品和服务，为其提供身临其境的体验，提升公司整体经营效率。	已注册 (2022-06-27)
3	曼卡龙 (300945.SZ)	全渠道珠宝一体化综合平台建设项目	33,970.12	71,600.00	47.44	直播间	内容中心建设主要为相应销售推广曼卡龙珠宝产品的直播间的新增扩充以及相关曼卡龙珠宝营销内容制作的软件、硬件和人员补充。	已注册 (2023-03-14)
4	曼卡龙 (300945.SZ)	“慕璨”品牌及创意推广项目	8,787.93	71,600.00	12.27	品牌体验中心	本项目将在华东、华中、华北、西南、西北地区的核心商圈建立6家品牌及创意推广体验中心作为品牌推广和服务的场所	已注册 (2023-03-14)

5	紫燕食品 (603057. SH)	品牌建设 及市场推 广项目	8,000.00	56,520.32	14.15	品牌体验 中心	本项目拟使用募集资金用 于品牌建设、天猫/京东旗 舰店推广及渠道建设，提 升公司品牌影响力和消费 者认知度，拓展营销渠道， 挖掘潜在客户群体，提升 市场份额。	已注册 (2022- 09-22)
平均			32.09					

根据上表，市场中近期也存在募投项目中涉及培训中心、展厅、直播基地、品牌体验中心的情况，且培训中心、展厅、直播基地、品牌体验中心多为总部运营管理中心等类似募投项目的一个子项目配套。公司本次募投项目总部运营管理中心及品牌建设项目的投入占募集资金总金额的比例为 18.67%，占比较小，低于上表中上市公司类似建设内容投入金额占募集资金总额的比例均值。

综上所述，公司总部培训中心及产学研基地能够提升公司员工的零售服务能力，保障门店服务质量；并通过与高校、科研机构合作，优化验光技术，增强服务竞争力；总部展厅通过陈列新款眼镜、明星产品及传播公司品牌理念，既接待上下游合作伙伴参观以强化品牌认知，也通过现场沟通交流的方式收集客户对款式、功能的偏好反馈，指导零售端的产品选型与陈列策略等。同时通过品牌历史和文化传递，强化客户对品牌的认知与情感认同，间接提升复购率和品牌忠诚度，支撑零售业务的持续增长；直播基地能够契合目前的新零售趋势，通过直播直观地展示眼镜佩戴效果、功能特性，触达线上消费者并引导下单，拓展零售渠道，与线下门店形成“线上引流+线下体验”的业务协同。品牌形象体验中心项目的建设不仅能加速智能眼镜的市场培育，抢占智能眼镜领域的发展先机，还能提升公司品牌的认知度，增强公司品牌在当地的市场影响力，从而进一步提升企业价值，拓展新的市场。上述募投项目的实施有助于提升公司的整体运营效率，增强公司的销售能力、市场占有率和品牌影响力，增强公司综合实力，对公司主营业务发展具有重大意义。

通过本项目建设，公司拟实现以下目标：

（1）可以提高公司经营管理效率

随着业务规模的持续扩展和职能部门的不断细化，公司人员数量不断增加，

目前公司租赁的办公场地已不能满足日益增长的经营需要，影响了公司的运营效率。公司总部位于深圳市罗湖区，总部目前办公场所均为租赁，分散在多处办公场所，总部运营场地紧张，办公场所的租赁费用较高。这种分散的办公模式不利于内部紧密沟通与协作，也不能满足公司持续健康发展的内在管理需求。本项目计划购置地理位置优越、配套设施完善、交通便利的办公场所，实现总部各部门集中办公，提升内部协同效率，打造高效、稳定的工作环境，为公司可持续发展提供基础保障，同时新办公场所的购置有利于公司未来容纳更多新增人员。新的办公环境将进一步提升公司整体形象，增强合作方的认可度。

（2）有利于公司实现降本增效

从经济效益角度分析，本次募投项目拟购置的房产预计年折旧摊销费用低于目前办公场所的年租金，根据项目可行性报告测算，公司购置办公场所的年折旧摊销额预计为 403.42 万元，公司 2024 年租赁办公室的年租金为 490.58 万元，相比租赁公司自购房产更具有经济效益，有利于公司实现降本增效。

（3）有利于增强公司业务开展的稳定性

公司总部目前办公场所均为租赁，若公司长期依赖租赁方式经营业务，可能面临租赁场地被收回、租赁期满后难以续租，以及租金费用持续攀升等潜在风险，给公司的正常运营带来诸多不便和不确定性。通过购置固定办公场所，公司能够为员工提供一个独立且稳定的办公环境。这不仅有助于公司进行长期的场地规划与布局，还有助于提升公司业务发展的稳定性与持续性，为公司的长期发展奠定坚实基础，使公司能够在稳定的环境中专注于核心业务，实现战略目标。

（4）有助于全方位提升公司品牌影响力

品牌是公司重要的无形资产，体现了企业的市场地位和核心竞争力。自成立以来，公司高度重视品牌建设，致力于为消费者提供时尚化、个性化的眼镜产品和专业的视觉健康解决方案。为满足不同客群的多场景消费需求，公司积极打造差异化的品牌矩阵，进行多层次市场布局，形成更有针对性的营销策略。为进一步提升公司品牌影响力，本项目将选择当地核心商圈的优越位置，结合创新设计和智能化体验，打造全品类 SKU 的品牌形象体验中心。体验中心将从设计感、

体验感、个性化场景打造等方面，形成与智能眼镜深度体验的多维度功能布局，构建一个全方位、沉浸式的品牌体验空间。通过设计各种触点和交互模式，以及优质专业的服务，项目将打造差异性品牌特色，让顾客获得独特的体验感，深入了解公司品牌，形成深刻的品牌认知。

综上所述，本项目可以优化公司运营管理环境、提高公司经营管理效率，有利于公司实现降本增效、增强公司业务开展稳定性、提升公司品牌影响力，因此本项目的建设具有必要性，场地面积与总部人员规模匹配，建设规模合理。

2、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

根据本次募投项目的可行性研究报告，本次募投项目不涉及厂房建设，拟购买的办公场地拟全部用于自用，不存在对外出售或出租的情形。

（六）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 (m ²)	装修单价 (元/m ²)	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

装修费用具体测算依据请详见本题“一/（三）/4、装修费用、仪器设备投入等投资规模是否审慎、合理”之回复内容。

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

仪器设备投入具体测算依据请详见本题“一/(三)/4、装修费用、仪器设备投入等投资规模是否审慎、合理”之回复内容。

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 (m ²)	装修单价 (元/m ²)	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/m²，购置场地建筑面积 4,500.00 m²，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：m²、万元/m²、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/m²，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/m ²)
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150m²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：m²、万元/m²、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150m²，根据年租赁单价测算的租赁费用如下：

单位：m²、万元/m²/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&VISUSCREEN5 00	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	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	22.50

协同升级	对接等，探索实时订单跟踪、智能预测交付时间等服务应用	
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	54.00

	资金管理效率和准确性，降低财务风险	
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，为企业的财务管理与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資金保障，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。

(七) 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/m²/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。

本次规划门店的建筑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：m²

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 (m ²)	本次预测坪效值 (万元/m ² /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

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%

注：经检索眼镜连锁消费行业，由于除博士眼镜以外无其他上市公司，且未搜索到较为权威的研究机构或行业协会发布的行业门店的闭店率数据，暂无法获取该行业平均闭店率等市场数据。

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	2025 年 1-9 月	2024 年	2023 年	2022 年	2021 年	2020 年	年均
新开门店数量	55	78	51	67	114	52	72.5

根据公司历史新开门店的数据，2020 年至 2025 年 9 月公司年均新开门店数量为 72.5 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，本项目规划新建门店数量平均每年为 75 家，与公司 2020 年至 2025 年 1-9 月年均新开门店数量 72.5 家高度匹配，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

本项目在进行效益预测时，仅考虑新建 225 家连锁门店的效益实现情况，而未将现有门店升级改造产生的效益纳入本项目的效益测算，主要原因如下：一是募集资金分配和战略重点不同：新建门店投资占本项目总投资的 80.27%，是公司拓展眼镜消费新机遇、加密优势区域门店、填补空白市场的核心方向，直接关系未来市场份额和营业收入增长上限，而现有门店升级投资仅占本项目总投资的 19.73%，属于优化现有经营场景的辅助性举措，优先聚焦核心项目测算符合公司的战略规划方向；二是现有门店升级效益稳定可预见：现有门店已具备成熟运营模式和稳定客流，升级仅涉及装修优化、设备更新、门头更换等内容，核心是巩固现有收益、小幅效益提升；三是现有门店升级可以实现门店间接效益：现有门店升级改造能够统一品牌形象、承接线上引流客流，与新建门店形成效益协同和品牌提升，充分发挥公司连锁门店网络体系的优势价值，产生间接效益，未进行量化效益数据符合项目测算谨慎性原则。

(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	-	-	-	-	-	-	-	-	-	2,479.27

形 资产余值										
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，本项目效益测算较为谨慎、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%，本次募投项目效益测算较为谨慎、合理。

3) 本项目与连锁消费类上市公司项目比较情况

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，因此无法直接对比项目效益指标。经梳理连锁消费类上市公司连锁门店项目的效益指标，对比情况如下：

公司简称	主营	品种	募投项目名称	税后内部收益率	静态投资回收期(年)
益丰药房	连锁药店	可转债	新建连锁药店项目	10.51%	7.14
老百姓	连锁药店	定增	新建连锁药店项目	11.33%	6.82
漱玉平民	连锁药店	首发	营销网络建设项目	24.07%	6.45
周大生	珠宝连锁	首发	营销服务平台建设项目	21.16%	6.35
莱绅通灵	珠宝连锁	首发	营销网络建设项目	20.40%	5.99
曼卡龙	珠宝连锁	定增	“曼卡龙@Z 概念店”终端建设项目	21.05%	6.27
元祖股份	食品销售	首发	营销网络建设项目	15.83%	7.17
爱婴室	母婴用品连锁	首发	母婴产品营销网络建设	32.16%	4.58
连锁消费类上市公司同类连锁门店项目效益均值				19.56%	6.35
博士眼镜	眼镜零售连锁	可转债	连锁眼镜门店建设及升级改造项目	14.50%	7.00

公司本次募投项目效益指标与连锁消费类上市公司同类连锁门店建设项目相比，较为谨慎、合理。

综上，公司本次募投项目效益指标与报告期公司效益指标、前次募投项目及连锁消费类上市公司相似项目的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%。随着项目产能逐步释放，本次募投项目预计产生的新增收入能够覆盖本次募投项目新增的折旧摊销成本，进而提高公司整体经营效益，新增折旧摊销对公司经营成果的影响将逐渐减小。因此，本次募投项目建成达产后，新增折旧摊销预计不会对公司盈利能力产生重大不利影响。

（八）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。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。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。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	已投/预计投入	标的业务	与公司业务协同情况	当前筹备及进展
--------	---------	------	-----------	---------

标的公司	金额	内容		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眼镜方案与产品开发商	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) 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

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	2025年1-9月	2024年	2023年	2022年
ERP建设及系统对接优化	137.13	126.31	30.27	-
采购平台建设	13.24	152.03	251.86	-
加盟系统建设		-	87.03	-
门店管理系统	-	-	64.04	-
合计	150.37	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。暂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。

（九）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 2025 年 9 月末公司门店家数达 584 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

根据测算公司未来三年新增营运资金需求为 8,237.73 万元，请详见本题“一 / (六) / 1 / (4) 项目四投资测算过程”之内容。

2、结合日常营运资金需求、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/(九)/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。

(2) 未来三年分红支出情况

公司未来期间分红资金需求与经营成果相关。2022 年至 2024 年公司的分红金额占归属于母公司净利润的平均比例为 65.35%。2022 年至 2024 年期间公司归属于母公司净利润占当期营业收入的比例为 9.13%，假设公司 2025 年至 2027 年归属于母公司净利润占当期营业收入的比例为 9.13%。

公司目前的分红政策符合《公司章程》及《未来三年（2025-2027 年）股东回报规划》的规定，与公司发展阶段契合，公司分红行为属于监管政策鼓励方向。假设未来三年期间公司保持稳定延续的利润分配政策，同时考虑到公司本次大额资本性支出规划情况，假设未来三年公司分红资金需求为相应期间归属于母公司净利润的 50%，则公司 2025 年至 2027 年期间分红资金需求为 20,676.59 万元。

单位：万元

项目	2024 年	2023 年	2022 年
合并报表归属于公司股东的净利润	10,362.84	12,806.48	7,580.99
现金分红（含税）	4,732.51	10,457.01	5,211.20
现金分红占合并报表归属于公司股东的净利润的比例	45.67%	81.65%	68.74%
2022-2024 三年现金分红比例均值	65.35%		
预计 2025-2027 年营业收入之和	452,937.35		
预计净利率	9.13%		
预计 2025-2027 年可分配利润	41,353.18		
预计分红比例	50.00%		
2025-2027 三年分红金额	20,676.59		

注：上述预计分红比例不构成公司对未来分红的承诺，投资者不应据此作出投资决策。

(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。公司在智能眼镜专项投入方面的进展请详见本题“一/(八)/2/(2) 产业投资”之回复内容。

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

报告期内，发行人合并口径的现金流量情况如下：

单位：万元

项目	2025 年 1-9 月	2024 年度	2023 年度	2022 年度
经营活动产生的现金流量净额	27,780.44	27,551.49	28,093.66	20,841.41
投资活动产生的现金流量净额	-14,320.79	-11,119.46	-15,716.38	-4,897.21
筹资活动产生的现金流量净额	-14,439.59	-16,007.75	-15,921.97	-20,334.90
现金及现金等价物净增加额	-1,089.13	550.60	-3,404.33	-3,775.36

公司近年来经营活动与投资活动和筹资活动现金流量净额之和的规模相对均衡，是公司秉持“稳健经营、适度投资、理性筹资”发展理念的自然结果，契合眼镜连锁零售行业的特性。经营端凭借全渠道布局与眼镜零售主营业务深耕，持续产生稳定现金流，能够较好支撑公司日常运营与基础资金储备；投资端聚焦连锁门店优化、数字化系统升级等核心领域，投入规模与经营现金流水平相适配，保障业务稳步发展；筹资端则按需偿还到期债务、进行利润分配，维持资本结构稳健。在此现金流平稳运行背景下，本次可转债融资具备合理性、必要性：一是为把握行业消费升级机遇，支撑门店加密扩张、线上渠道深化及供应链数字化升级等中长期发展需求，而现有的经营现金流难以完全覆盖持续性投入；二是通过可转债融资可进一步优化融资结构、降低财务成本，为公司拓展智能眼镜市场、提升核心竞争力提供稳定资金支持，与公司整体发展战略相契合；三是为应对行

业竞争加剧与潜在经营风险储备充足资金缓冲，当前眼镜零售行业品牌集中度提升趋势明显，头部企业加速渠道布局与服务升级，本次融资可补充公司营运资金，为应对核心商圈物业成本波动、上游供应链价格变化及突发市场环境变化提供保障，增强公司经营抗风险能力，巩固行业龙头地位。

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。除本次发行募集资金外，剩余资金缺口 14,860.80 万元拟使用银行贷款或银行承兑汇票等方式自筹解决。

(十) 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。

2017 年 3 月公司首次公开发行股票并于深圳证券交易所创业板上市，之后未进行过其他募集资金行为，公司前次募投项目即为 IPO 募投项目。公司前次募投项目存在调整或变更实施地点、延期的情形，具体如下：

变更时间	变更情况	具体内容	变动原因	合理性分析	审议及信息披露情况
2018 年 10 月 25 日	变更实施地点	变更“营销服务平台建设项目”中直营店建设的实施地点，由原计划 15 个省市自治区变更为 13 个省市自治区，直营店建设总数不变。	为适应新的市场发展变化，公司根据实际经营情况调整开店策略，优化营销平台布局，以提高对市场的反应速度，积极推进公司营销网络的建设和布局	公司根据当时市场环境的变化情况，结合业务发展需要，经过认真研究论证进行变更，具有合理性	1、第三届董事会第九次会议审议，无需股东大会审议； 2、第三届监事会第九次会议审议； 3、公司独立董事明确同意意见； 4、保荐机构中德证券出具同意变更的核查意见； 5、公司已及时、准确、完整履行信息披露义务
2020 年 3 月 9 日	变更实施地点、延期	1、变更“营销服务平台建设项目”中直营店建设的实施地点，由计划 13 个省市自治区变更为 17 个省市自治区，直营店建设总数不变； 2、基于谨慎原则对募集资金投资项目的进度进行延期，项目完成时间延长至 2021 年 8 月 31 日	1、根据市场发展状况，结合公司开设直营店的反馈及后续业务发展的需要，对部分募投项目实施地点作出适当调整； 2、随着国家宏观经济经济增长放缓，零售市场的增长趋于平缓，与预计的市场增速变化较大，随着市场环境的变化，每年开店速度过快，会导致投资效益逐步降低	公司根据当时宏观经济波动、市场环境的变化情况，结合业务发展需要，经过认真研究论证基于谨慎原则进行变更，具有合理性	1、第三届董事会第二十次会议审议，无需股东大会审议； 2、第三届监事会第十九次会议审议； 3、公司独立董事明确同意意见； 4、保荐机构中德证券出具同意变更的核查意见； 5、公司已及时、准确、完整履行信息披露义务
2021 年 6 月 11 日	变更实施地点、延期	1、变更“营销服务平台建设项目”中直营店建设的实施地点，由计划 17 个省市自治区变更为 16 个省市自治区，直营店建设总数不变； 2、基于谨慎原则对募集资金投资项目的进度进行延期，项目完成	1、根据市场发展变化的实际情况，结合公司开设直营店的反馈及后续业务发展的需要，对部分募集资金投资项目的实施地点拟作出适当调整； 2、公司调整预期开店地址后，将会导致该项目进度发生变化，为确保募集资金投资项目的稳步实	公司根据当时市场环境的变化情况，结合业务发展需要，经过认真研究论证基于谨慎原则进行变更，具有合理性	1、第四届董事会第五次会议审议，无需股东大会审议； 2、第四届监事会第六次会议审议； 3、公司独立董事明确同意意见； 4、保荐机构中德证券出具同意变更的核查意见； 5、公司已及时、准确、

		时间延长至 2021 年 11 月 30 日	施，公司基于谨慎原则对募集资金投资项目的进度进行延期		完整履行信息披露义务
--	--	---------------------------	----------------------------	--	------------

综上所述，公司前次募投项目根据当时宏观经济波动、市场环境变化情况，结合业务发展需要，经过认真研究论证，基于谨慎性原则进行变更、调整，具备合理性。公司前次募投项目变更事项已按规定履行相关审议程序与披露义务，不存在擅自改变前次募集资金用途未作纠正或者未经股东大会认可的情形。

二、请发行人补充披露相关风险

(一) 问题(2) 相关风险

1、募投项目未能如期实施的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”中披露如下：

“募投项目未能如期实施的风险

本次募投项目包括连锁眼镜门店建设及升级改造项目、总部运营管理中心及品牌建设项目、数字化平台升级建设项目等项目，鉴于公司前次募投项目存在建设延期的情况，虽然公司对本次募投项目的市场、供应链、技术、管理、人员等方面进行了慎重、充分的调研和论证，在决策过程中综合考虑了各方面的情况，认为募集资金投资项目符合公司的发展战略，有利于公司增强持续盈利能力，但可能存在宏观经济波动、眼镜零售行业市场需求与竞争格局变化等影响公司连锁门店建设及升级改造进度的风险，以及公司预算管控不及预期等影响公司总部运营管理中心及品牌建设、数字化平台升级建设未能按期实施的风险。”

2、新开门店拓展风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风

险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(一) 经营管理风险”中披露如下：

“新开门店拓展风险

经过多年发展，截至 2025 年 9 月末公司已在全国范围内的 25 个省、市、自治区拥有 584 家门店，本次公司拟在全国重点城市扩展 225 家眼镜门店，根据测算连锁眼镜门店建设及升级改造项目在经营期内的净利率预计为 6.48%。在特定城市，成熟商圈和大型社区的优质门店资源数量有限，主要竞争对手已在有利地段布局了具有一定竞争优势的营销网络，门店选址面临激烈竞争。公司在新商业地段开店时会对该地段的未来商业环境做分析预测，并做出是否开设新门店的决定，但新商业地段的客流需要时间培育。虽然公司已建立相对成熟的门店选址模型和内部决策机制，但如果选址不当或判断失误，将会影响新设门店的盈利能力产生不利影响，甚至导致该门店的关闭停业，进而影响公司业绩。**同时眼镜消费虽依赖验光、配镜、试戴等线下服务，但线上零售渠道凭便捷性、价格透明及信息丰富度可能对线下市场形成分流或压制新店坪效，进而对公司新开门店的拓展形成不利影响。”**

3、智能眼镜业务相关风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(一) 经营管理风险”中修订并补充披露如下：

“智能眼镜业务相关风险

为紧跟眼镜行业智能化的发展浪潮，公司积极布局智能眼镜业务，在门店设置智能眼镜专区，同时进行智能眼镜产业链投资与布局，但该领域的发展存在诸多不确定性。一是，智能眼镜市场尚处发展初期，消费者认知度与接受度有待提升，若市场培育不及预期，将导致产品销量不达目标，影响公司盈利水平；二是，智能眼镜技术迭代迅速，若公司在与包括星纪魅族、雷鸟创新、XREAL、界环、李未可等企业业务合作中，未能及时跟上行业技术发展趋势，或无法持续推出符合市场需求的产品，将削弱公司在该领域的竞争力；三是，公司通过产业基金、合资方式参与了对雷鸟创新的战略投资，并拟持续跟踪智能眼镜产业链其他相关标的。若战略合作方业务发展不及预期，或与合资公司经营管理、战略决策等

方面出现分歧，将对公司投资收益及业务发展产生负面影响，公司在智能眼镜领域的产业投资存在一定不确定性。同时，智能眼镜业务的快速发展对公司人才储备、运营管理、战略投资等能力提出更高要求，若公司在人员配置、管理模式等方面无法有效匹配，也将给公司相关业务推进带来风险。”

（二）问题（3）相关风险

1、募投项目效益未达预期的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）募投项目实施风险”中披露如下：

“募投项目效益未达预期的风险

公司本次募集资金投资项目为连锁眼镜门店建设及升级改造项目、总部运营管理中心及品牌建设项目、数字化平台升级建设项目和补充流动资金，公司董事会已对本次募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，募集资金投资项目亦符合监管政策规定、行业发展趋势及公司战略发展方向。根据项目可行性研究报告，连锁眼镜门店建设及升级改造项目建设完毕后，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，项目预期效益良好。但在项目实施过程中，仍存在宏观政策和市场环境发生不利变动、行业竞争加剧、市场需求发生重大变动等原因造成募投项目建设延期或者无法产生预期收益的风险。同时，在募投项目实施过程中，可能存在经营风险、意外事故或其他不可抗力因素而导致募投项目投资周期延长、投资超支、投产延迟等情况，从而产生募投项目未能实现预期效益的风险。”

2、新开门店拓展风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（一）经营管理风险”中披露如下：

“新开门店拓展风险

经过多年发展，截至 2025 年 9 月末公司已在全国范围内的 25 个省、市、自

治区拥有 584 家门店，本次公司拟在全国重点城市扩展 225 家眼镜门店，根据测算连锁眼镜门店建设及升级改造项目在经营期内的净利率预计为 6.48%。在特定城市，成熟商圈和大型社区的优质门店资源数量有限，主要竞争对手已在有利地段布局了具有一定竞争优势的营销网络，门店选址面临激烈竞争。公司在新商业地段开店时会对该地段的未来商业环境做分析预测，并做出是否开设新门店的决定，但新商业地段的客流需要时间培育。虽然公司已建立相对成熟的门店选址模型和内部决策机制，但如果选址不当或判断失误，将会影响新设门店的盈利能力产生不利影响，甚至导致该门店的关闭停业，进而影响公司业绩。**同时眼镜消费虽依赖验光、配镜、试戴等线下服务，但线上零售渠道凭便捷性、价格透明及信息丰富度可能对线下市场形成分流或压制新店坪效，进而对公司新开门店的拓展形成不利影响。”**

（三）问题（4）相关风险

1、募投项目未能如期实施的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（三）募投项目实施风险”中披露如下：

“募投项目未能如期实施的风险

本次募投项目包括连锁眼镜门店建设及升级改造项目、总部运营管理中心及品牌建设项目、数字化平台升级建设项目等项目，鉴于公司前次募投项目存在建设延期的情况，虽然公司对本次募投项目的市场、供应链、技术、管理、人员等方面进行了慎重、充分的调研和论证，在决策过程中综合考虑了各方面的情况，认为募集资金投资项目符合公司的发展战略，有利于公司增强持续盈利能力，但可能存在宏观经济波动、眼镜零售行业市场需求与竞争格局变化等影响公司连锁门店建设及升级改造进度的风险，以及公司预算管控不及预期等影响公司总部运营管理中心及品牌建设、数字化平台升级建设未能按期实施的风险。”

（四）问题（7）相关风险

1、募投项目未能如期实施的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(三) 募投项目实施风险”中披露如下：

“募投项目未能如期实施的风险

本次募投项目包括连锁眼镜门店建设及升级改造项目、总部运营管理中心及品牌建设项目、数字化平台升级建设项目等项目，鉴于公司前次募投项目存在建设延期的情况，虽然公司对本次募投项目的市场、供应链、技术、管理、人员等方面进行了慎重、充分的调研和论证，在决策过程中综合考虑了各方面的情况，认为募集资金投资项目符合公司的发展战略，有利于公司增强持续盈利能力，但可能存在宏观经济波动、眼镜零售行业市场需求与竞争格局变化等影响公司连锁门店建设及升级改造进度的风险，以及公司预算管控不及预期等影响公司总部运营管理中心及品牌建设、数字化平台升级建设未能按期实施的风险。”

2、募投项目效益未达预期的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(三) 募投项目实施风险”中披露如下：

“募投项目效益未达预期的风险

公司本次募集资金投资项目为连锁眼镜门店建设及升级改造项目、总部运营管理中心及品牌建设项目、数字化平台升级建设项目和补充流动资金，公司董事会已对本次募集资金投资项目的可行性进行了充分论证，募集资金投资项目亦符合监管政策规定、行业发展趋势及公司战略发展方向。根据项目可行性研究报告，连锁眼镜门店建设及升级改造项目建设完毕后，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，项目预期效益良好。但在项目实施过程中，仍存在眼镜零售行业宏观政策和市场环境发生不利变动、行业竞争加剧、门店选址不当等原因造成公司门店建设及升级改造延期或者无法产生预期收益的风险。同时，在连锁眼镜门店建设及升级改造项目实施过程中，可能存在

在经营租赁风险、装修意外事故或其他不可抗力因素而导致募投项目投资周期延长、投资超支、投产延迟等情况，从而产生募投项目未能实现预期效益的风险。”

3、募投项目折旧摊销增加导致业绩下滑的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(三) 募投项目实施风险”中披露如下：

“募投项目折旧摊销增加导致业绩下滑的风险

本次募投项目包括连锁眼镜门店建设及升级改造项目、总部运营管理中心及品牌建设项目、数字化平台升级建设项目等项目，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。”

（五）问题（8）相关风险

1、公司智能眼镜业务相关风险

公司已在募集说明书“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“（一）经营管理风险”中修订并补充披露如下：

“智能眼镜业务相关风险

为紧跟眼镜行业智能化的发展浪潮，公司积极布局智能眼镜业务，在门店设置智能眼镜专区，同时进行智能眼镜产业链投资与布局，但该领域的发展存在诸多不确定性。一是，智能眼镜市场尚处发展初期，消费者认知度与接受度有待提升，若市场培育不及预期，将导致产品销量不达目标，影响公司盈利水平；二是，智能眼镜技术迭代迅速，若公司在与包括星纪魅族、雷鸟创新、XREAL、界环、李未可等企业业务合作中，未能及时跟上行业技术发展趋势，或无法持续推出符合市场需求的产品，将削弱公司在该领域的竞争力；三是，公司通过产业基金、合资方式参与了对雷鸟创新的战略投资，并拟持续跟踪智能眼镜产业链其他相关标的。若战略合作方业务发展不及预期，或与合资公司经营管理、战略决策等方面出现分歧，将对公司投资收益及业务发展产生负面影响，公司在智能眼镜领域的产业投资存在一定不确定性。同时，智能眼镜业务的快速发展对公司人才储备、运营管理、战略投资等能力提出更高要求，若公司在人员配置、管理模式等方面无法有效匹配，也将给公司相关业务推进带来风险。”

（六）问题（10）相关风险

1、募投项目未能如期实施的风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(三)募投项目实施风险”中披露如下：

“募投项目未能如期实施的风险

本次募投项目包括连锁眼镜门店建设及升级改造项目、总部运营管理中心及品牌建设项目、数字化平台升级建设项目等项目，鉴于公司前次募投项目存在建设延期的情况，虽然公司对本次募投项目的市场、供应链、技术、管理、人员等方面进行了慎重、充分的调研和论证，在决策过程中综合考虑了各方面的情况，认为募集资金投资项目符合公司的发展战略，有利于公司增强持续盈利能力，但可能存在宏观经济波动、眼镜零售行业市场需求与竞争格局变化等影响公司连锁门店建设及升级改造进度的风险，以及公司预算管控不及预期等影响公司总部运营管理中心及品牌建设、数字化平台升级建设未能按期实施的风险。”

2、新开门店拓展风险

公司已在募集说明书“重大事项提示”之“特别风险提示”和“第三节 风险因素”之“一、与发行人相关的风险”之“(一)经营管理风险”中披露如下：

“新开门店拓展风险

经过多年发展，截至 2025 年 9 月末公司已在全国范围内的 25 个省、市、自治区拥有 584 家门店，本次公司拟在全国重点城市扩展 225 家眼镜门店，根据测算连锁眼镜门店建设及升级改造项目在经营期内的净利率预计为 6.48%。在特定城市，成熟商圈和大型社区的优质门店资源数量有限，主要竞争对手已在有利地段布局了具有一定竞争优势的营销网络，门店选址面临激烈竞争。公司在新商业地段开店时会对该地段的未来商业环境做分析预测，并做出是否开设新门店的决定，但新商业地段的客流需要时间培育。虽然公司已建立相对成熟的门店选址模型和内部决策机制，但如果选址不当或判断失误，将会对新设门店的盈利能力产生不利影响，甚至导致该门店的关闭停业，进而影响公司业绩。同时眼镜消费虽依赖验光、配镜、试戴等线下服务，但线上零售渠道凭便捷性、价格透明及信息丰富度可能对线下市场形成分流或压制新店坪效，进而对公司新开门店的拓

展形成不利影响。”

三、保荐人核查程序及核查意见

(一) 核查程序

1、查阅公司本次募投项目相关的可行性研究报告、预案等资料，了解项目内容、产品及客户、市场竞争情况；查阅公司招股说明书及前次募集资金投资项目的可行性研究报告等资料，进行对比分析；

2、查阅智能眼镜相关的行业研究报告，询问公司管理层关于公司相关业务的发展情况；了解本次募投项目的具体内容、规划周期与进展情况；就公司针对本次募投项目进行的技术、人才、专利和设备等储备情况进行管理层访谈；分析本次可转债募投项目与主业之间的关系，与《上市公司证券发行注册管理办法》相关规定进行对比分析；

3、查阅行业研报了解产品使用寿命、地区市场需求情况，询问发行人了解公司报告期内闭店情况、销售业绩、产能规模及在手订单情况；查阅募投项目的可行性研究报告及本次可转债预案等披露文件，了解本次项目一的建设的测算依据，复核公司装修费用、仪器设备投入等投资审慎性、合理性，访谈了解公司本次扩大业务规模必要性、新增产能规模合理性及新增产能具体消化措施等；

4、查阅发行人本次可转债所涉相关募投项目可行性研究报告，了解本次募投项目的具体情况，并取得发行人出具的书面说明。查阅《医疗器械经营监督管理办法》《卫生部关于加强医疗机构验配角膜塑形镜管理的通知》《眼镜制配计量监督管理办法》等相关规定以及眼镜行业相关服务技术规范。登录国家药品监督管理局官网之医疗器械分类目录查询，以确认发行人眼镜门店销售产品是否涉及第三类医疗器械。就发行人眼镜门店是否取得《医疗器械经营许可证》以及相关配备人员是否具备相应资质等事项对发行人相关负责人员进行了访谈确认，核查了发行人眼镜门店持有的《医疗器械经营许可证》并对相关配备人员的资质进行抽查。

5、询问发行人了解公司项目场地功能规划、办公人员数量、人均使用面积及用途，查阅零售行业公司的人均办公面积情况，了解项目建设的必要性和规模

合理性；了解公司本次募投项目是否涉及厂房建设；

6、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；

7、查阅公司本次募投项目的可行性研究报告，复核测算公司效益计算过程，与公司报告期内效益数据、前次募投项目效益数据进行对比分析；结合公司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；

8、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；访谈公司管理层，查阅公司定期报告了解公司智能眼镜业务发展规划、人员数量、主要项目进展及成果，以及公司在智能眼镜业务方面的财务数据；获取公司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；

9、查阅公司报告期内的财务报告进行日常运营资金需求测算，访谈管理层了解公司未来大额资金支出规划，了解公司银行贷款及授信使用情况，获取公司可支配的货币资金明细及用途、公司资产负债结构，查阅同行业公司千叶眼镜的负债情况，测算公司本次融资必要性、规模合理性；

10、登录巨潮资讯网，检索发行人募集资金项目的相关公告。取得发行人出具的书面说明，核查了发行人历次募投项目调整、变更相关的董事会、监事会文件、独立董事意见以及时任保荐机构中德证券有限责任公司出具的《关于公司变更部分募集资金投资项目实施地点的核查意见》《关于博士眼镜连锁股份有限公司变更部分募集资金投资项目实施地点及部分募集资金投资项目延期的核查意见》。查阅发行人历次募投项目调整、变更时适用的与募投项目相关规定。

（二）核查意见

1、本次募投项目系为加速连锁眼镜门店拓展、强化总部运营与品牌建设、推动数字化平台升级、增强综合竞争力而实施，公司本次募投项目均不涉及新业务、新产品或新服务。公司本次募集资金投资项目均围绕主营业务开展。本次募投项目“连锁眼镜门店建设及升级改造项目”与前次募投项目“营销服务平台建

设项目”均系均属于公司主营业务扩展，但在建设背景、建设目的、建设内容方面存在差异；本次募投项目“数字化平台升级建设项目”与前次募投项目“信息化建设项目”均属于对公司信息化系统的建设，但在建设背景、建设内容、建设性质方面存在差异；

2、由于近年来智能眼镜行业硬件技术、AI 大模型快速发展，智能眼镜市场将处于市场渗透率快速提高阶段。公司该业务金额及占比尚小，但增速较快。目前公司本次募投项目按规划正常推进，公司具备本次募投项目的技术、人才、专利、设备等储备，募投项目实施不存在重大不确定性；本次募集资金主要投向主业，符合《上市公司证券发行注册管理办法》第四十条相关规定；

3、从产品使用寿命、地区市场需求、报告期闭店情况、公司销售情况、现有产能及在手订单或意向性协议等因素来看，项目一建设属于依据公司战略规划进行的业务扩张，门店建设数量是基于公司目前门店布局结构和历史建设节奏而实施，不存在重复建设的情形；公司装修费、仪器设备投入较为审慎、合理。眼镜产品需求持续增长，市场空间较大，本项目门店建设速度合理，公司目前建立起的品牌优势、门店渠道优势、服务与交付优势等可以保障募投项目的实施和新增产能的消化，项目建设具备必要性、合理性，不存在过度融资的情况；

4、本次募投项目不涉及需要前置审批特许经营的业务。发行人现有门店中涉及第三类医疗器械销售业务的，均已取得《医疗器械经营许可证》，拟新建的门店尚未开展建设，未来将在取得相关资质的前提下开展业务；发行人涉及眼镜产品验配的门店均已配置具备相应资格的人员，发行人专业人才储备充裕，将根据相关要求，为拟升级改造的门店及未来拟新建的门店配置具备相应资质的人员；发行人数字化平台升级建设项目、补充流动资金项目不涉及需要取得相关资质的情形。因此，本次募投项目的实施不存在实质障碍。

5、公司项目二建筑面积与公司人员规模匹配，项目建设具备必要性、合理性；本次募投项目不涉及厂房建设，拟购置办公场所全部用于公司自用；

6、公司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；

7、本次募投项目的收益测算准确、依据合理，项目毛利率与公司报告期内效益指标、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公司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；

8、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，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。公司通过在智能眼镜领域的持续投入，可以提升公司的市场占有率和品牌知名度，提升公司持续经营能力，有利于本次募投项目的稳步实施。

9、公司营运资金缺口计算主要参数选择谨慎、合理，经测算本次公司拟募集资金规模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且规模合理。

10、公司前次募投项目的调整、变更等具有合理性，已按规定履行相关审议程序与信息披露义务，不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。

问题三

根据申报材料，公司存在线上销售模式，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、官方商城等方式向消费者销售商品，也通过美团、大众点评等 O2O 平台和抖音、快手等兴趣电商平台宣传产品信息、引导顾客到店体验等。本次募投项目中“总部运营管理中心及品牌建设项目”涉及直播基地建设。

公司经营范围包括企业管理、经济信息、投资、商品信息、信息技术的咨询服务、企业形象策划；化妆品及卫生用品零售及批发，健康咨询、养生保健服务，第一类、第二类医疗器械销售、第三类医疗器械经营，药品批发、药品零售、保健食品（预包装）销售。发行人投资性房地产 2235.69 万元，系公司对外出租的旧办公楼使用权。

截至 2024 年 12 月末，发行人财务性投资占比为 6.76%，其他非流动金融资产余额合计 7033.55 万元，对无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）、成都益眼医疗科技合伙企业（有限合伙）、成都高新眼视光眼科诊所有限公司未认定为财务性投资。

请发行人：(1) 进一步说明公司及子公司是否存在互联网相关业务及经营的具体情况，是否从事提供、参与或与客户共同运营网站、APP 等互联网平台业务（包括已下架业务），是否属于《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》规定的“平台经济领域经营者”；如是，请说明是否符合相关规定，发行人行业竞争状况是否公平有序、合法合规，是否存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形，并对照国家反垄断相关规定，说明发行人是否存在达到申报标准的经营者集中情形以及是否履行申报义务，是否按照行业主管部门有关规定开展业务。(2) 说明发行人及本次募投项目是否包括面向个人用户的业务；如是，请说明具体情况，是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，是否存在收集、存储个人数据、对相关数据挖掘及提供增值服务等情况，是否取得相应资质，是否合法合规。(3) 发行人线上销售业务、各类咨询服务的经营模式和具体内容，是否涉及国家发改委《市场准入负面清单（2025 年版）》中相关情形，发行人及本次募投项目是否涉及广告、影视文化、传媒出版、直播

和短视频等领域，如是，相关业务的主要内容及收入占比情况，是否按照国家相关政策和行业主管部门有关规定开展业务，是否合法合规。（4）发行人及本次募投项目是否涉及经营医疗美容或医疗器械产品服务，是否存在美容服务、美容仪器销售等业务，上述业务所需具备的具体资质及取得情况、执业医师数量，日常经营是否合法合规，是否存在医疗事故或医疗纠纷，业务开展是否符合相关规定要求。（5）公司是否持有住宅、商业用地、商业房产等，如是，说明取得上述房产、土地的方式和背景，是否涉及房地产开发相关业务，并说明本次募投项目是否用于房地产业务。（6）结合相关财务报表科目的具体情况，说明发行人最近一期末是否持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务），自本次发行相关董事会决议日前六个月至今，发行人已实施或拟实施的财务性投资的具体情况，是否符合《证券期货法律适用意见第 18 号》《监管规则适用指引—发行类第 7 号》等相关规定。（7）相关科目为对外投资的，详细说明投资对象名称、认缴金额、实缴金额、初始及后续投资时点、持股比例、账面价值等情况；对外投资未认定为财务性投资的，详细论证被投资企业与公司主营业务是否密切相关；投资标的主要业务为对外投资的，结合该投资标的对外（拟）投资企业情况、尚未使用完毕的认缴资金、持股目的等，说明未将对该投资认定为财务性投资的原因及合理性；投资时点为自本次发行相关董事会前六个月至今的，说明是否涉及调减募集资金情形。

请保荐人和律师核查并发表明确意见。

回复：

一、发行人说明

（一）进一步说明公司及子公司是否存在互联网相关业务及经营的具体情况，是否从事提供、参与或与客户共同运营网站、APP 等互联网平台业务（包括已下架业务），是否属于《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》规定的“平台经济领域经营者”；如是，请说明是否符合相关规定，发行人行业竞争状况是否公平有序、合法合规，是否存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形，并对照国家反垄断相关规定，说明发行人是否存在达到申报标准的经营者集中情形以及是否履行申报义务，是否按照行业

主管部门有关规定开展业务

1、说明公司及子公司是否存在互联网相关业务及经营的具体情况，是否从事提供、参与或与客户共同运营网站、APP 等互联网平台业务（包括已下架业务），是否属于《国务院反垄断委员会关于平台经济领域的反垄断指南》（以下简称《反垄断指南》）规定的“平台经济领域经营者”

(1) 《反垄断指南》关于平台经济领域经营者的定义

根据《反垄断指南》第二条规定：“1) 平台，本指南所称平台为互联网平台，是指通过网络信息技术，使相互依赖的双边或者多边主体在特定载体提供的规则下交互，以此共同创造价值的商业组织形态；2) 平台经营者，是指向自然人、法人及其他市场主体提供经营场所、交易撮合、信息交流等互联网平台服务的经营者；3) 平台内经营者，是指在互联网平台内提供商品或者服务（以下统称商品）的经营者。平台经营者在运营平台的同时，也可能直接通过平台提供商品；4) 平台经济领域经营者，包括平台经营者、平台内经营者以及其他参与平台经济的经营者。”

(2) 官方网站

报告期内，发行人及其子公司运营的主要网站情况如下：

序号	运营主体	域名名称	类型	主要用途	ICP 备案号	是否收集、存储个人数据	是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务	是否对相关数据挖掘及提供增值服务
1	发行人	doctorglasses.com.cn	网站	官网、企业宣传	粤 ICP 备 10090351 号 -3	否	否	否
2	镜联易购	jinglianyigou.com	网站	官网、企业及产品宣传	浙 ICP 备 2021039411 号-1	否	否	否
3	汉高信息	unionglasses.com	网站	官网、企业及产品宣传	浙 ICP 备 07030499 号 -1	否	否	否
4	汉高信息	hencego.com	网站	官网、企业及产品宣传	浙 ICP 备 07030499 号 -2	否	否	否

发行人及其子公司运营上述网站主要用于企业及产品宣传等用途，不涉及具

体业务经营活动，亦不涉及线上交流及付款的功能，不存在通过该等网站进行交易或撮合交易、信息交流等情形。因此，该等网站不属于《反垄断指南》中规定的互联网平台，目前发行人及子公司运营该等网站不构成《反垄断指南》项下的“平台经营者”或“平台内经营者”，不属于“平台经济领域经营者”。

(3) 微信公众号、视频号、小程序及社交媒体、O2O 平台、兴趣电商平台

2022 年至 2025 年 1-9 月，发行人及其子公司运营的主要微信公众号、视频号、小程序及入驻社交媒体、O2O 平台、兴趣电商平台及数字地图与出行服务平台的主要情况如下：

序号	运营主体	名称	类型	主要用途	ICP 备案号	是否收集、存储个人数据	是否为客户提供个人信息存储及运营的相关服务	是否对相关数据挖掘及提供增值服务
1	发行人	博士眼镜官方商城	微信小程序	线上销售、会员管理	粤 ICP 备 10090351 号 -5X	是	否	否
2	发行人	博士眼镜 DOCTOR	微信小程序	线上销售，已下架	粤 ICP 备 10090351 号 -4X	否，数据已迁移至博士眼镜官方商城	否	否
3	发行人	博士眼镜 DOCTOR	微信公众号	宣传展示、小程序引流	不涉及	否	否	否
4	发行人	石人工眼镜	微信公众号	品牌加盟	不涉及	否	否	否
5	发行人	石人工眼镜	微信视频号	品牌加盟	不涉及	否	否	否
6	发行人	博士眼镜 DOCTOR	微信视频号	宣传展示、门店引流	不涉及	否	否	否
7	发行人	博士眼镜官方微博	微博	宣传展示	不涉及	否	否	否
8	发行人	博士眼镜	小红书	宣传展示	不涉及	否	否	否
9	发行人	President optical	小红书	宣传展示	不涉及	否	否	否
10	发行人	发行人及子公司部分线下门店账号	小红书	宣传展示	不涉及	否	否	否
11	发行人	发行人及子公司部分线下门店账号	美团及大众点评	线上销售	不涉及	否	否	否

序号	运营主体	名称	类型	主要用途	ICP 备案号	是否收集、存储个人数据	是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务	是否对相关数据挖掘及提供增值服务
12	发行人	发行人及子公司部分线下门店账号	美团外卖	线上销售	不涉及	否	否	否
13	发行人	发行人及子公司部分线下门店账号	饿了么	线上销售	不涉及	否	否	否
14	博镜电商	博镜全球精选	微信小程序	线上销售	琼 ICP 备 2024022341 号 -1X	是	否	否
15	博镜电商	博镜全球精选	微信公众号	宣传展示、小程序引流	不涉及	否	否	否
16	博镜电商	博士眼镜官方号	抖音	线上销售	不涉及	否	否	否
17	博镜电商	发行人及子公司部分线下门店账号	抖音	线上销售	不涉及	否	否	否
18	博镜电商	博镜boojing卖场店	抖音	线上销售	不涉及	否	否	否
19	博镜电商	博士眼镜即时零售	抖音	线上销售	不涉及	否	否	否
20	博镜电商	博镜boojing精选眼镜	抖音	线上销售	不涉及	否	否	否
21	博镜电商	博镜boojing卖场店甄选眼镜	抖音	线上销售，已停止运营	不涉及	否	否	否
22	博镜三亚	博镜boojing眼镜	小红书	宣传展示	不涉及	否	否	否
23	博镜三亚	博士眼镜	快手	线上销售	不涉及	否	否	否
24	镜联易购	砼眼镜采购联盟	微信小程序	线上销售	浙 ICP 备 2021039411 号 -2X	是	否	否
25	镜联易购	砼眼镜联盟	微信小程序	线上销售，旧版已下架	不涉及	否，数据已迁移至砼眼镜采购联盟	否	否
26	镜联易购	砼眼镜联盟	微信公众号	品牌加盟	不涉及	否	否	否
27	镜联易购	石人工联盟	微信视频号	品牌加盟	不涉及	否	否	否
28	汉高信息	杭州汉高企业	微信公众号	系统测试	不涉及	是	否	否
29	汉高信息	镜联服务商助手	微信公众号	眼镜零售门店管理，已停止运营	不涉及	否	否	否

序号	运营主体	名称	类型	主要用途	ICP 备案号	是否收集、存储个人数据	是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务	是否对相关数据挖掘及提供增值服务
30	新云程	博士眼镜奥莱店	微信小程序	线上销售	赣 ICP 备 2024024113 号 -1X	是	否	否
31	新云程	博士眼镜	支付宝小程序	门店引流、天猫店引流	赣 ICP 备 2024024113 号 -2X	否	否	否
32	新云程	博士新云程眼镜	小红书	线上销售	不涉及	否	否	否
33	新云程	博士新云程眼镜专营店	抖音	线上销售	不涉及	否	否	否
34	南昌发轫	博士新云程	微信视频号	线上销售，已停止运营	不涉及	否	否	否
35	南昌发轫	视界研究所	小红书	线上销售	不涉及	否	否	否
36	南昌发轫	冠晰眼镜卖场店	抖音	线上销售	不涉及	否	否	否
37	南昌发轫	欧拿发轫眼镜专卖店	快手	线上销售	不涉及	否	否	否
38	南昌维睛	Calvin Klein 维睛眼镜专卖店	抖音	线上销售	不涉及	否	否	否
39	南昌发轫	Calvin Klein 发轫眼镜	抖音	线上销售	不涉及	否	否	否
40	南昌维睛	境晰设计师眼镜	小红书	宣传展示及线上销售	不涉及	否	否	否
41	发行人	发行人及子公司部分线下门店账号	高德地图	宣传展示、线上销售	不涉及	否	否	否

报告期内微信公众号“杭州汉高企业”存在收集个人数据的情况，该公众号主要用于内部测试，报告期内收集个人数据 38 条。目前该公众号已完成整改，即已制定《隐私政策协议》，并在收集个人数据之前明确告知个人用户个人信息处理者的目的、处理方式等相关事宜，第三方机构已出具合规评测意见。除此之外，发行人及子公司通过其他微信公众号向个人用户展示品牌、商品信息或引流至小程序，通过微信视频号向个人用户展示商品信息，无需用户注册，不存在收集处理、存储个人数据的情形。

上述部分微信公众号、视频号、小程序及社交媒体等平台存在下架、停止运营或引流的情况，具体如下：

1) 下架或停止运营的情况

序号	运营主体	涉及平台	名称	下架/停止运营时间	下架/停止运营原因	报告期内是否存在违法违规情形
1	发行人	微信小程序	博士眼镜 DOCTOR	2024年8月	发行人启用新版小程序	否
2	博镜三亚	抖音	博镜 boojing 卖场店甄选眼镜	2025年5月	因公司业务规划调整,停止运营	否
3	镜联易购	微信小程序	砼眼镜联盟	2024年7月	镜联易购的业务模式调整	否
4	汉高信息	微信公众号	镜联服务商助手	2024年7月		否
5	南昌发轫	微信视频号	博士新云程	2024年9月	因公司业务规划调整,停止运营	否

2) 引流的情况

序号	运营主体	涉及平台	名称	引流方式
1	发行人	微信公众号	博士眼镜 DOCTOR	通过点击该公众号及推文中的链接,可进入博士眼镜官方商城小程序
2	发行人	微信视频号	博士眼镜 DOCTOR	通过短视频进行产品推荐,引导观众到线下门店消费或体验
3	博镜三亚	微信公众号	博镜全球精选	通过点击该公众号及推文中的链接,可进入博镜全球精选小程序
4	新云程	支付宝小程序	博士眼镜	通过该小程序可看到附近门店地址,亦可点击链接进入天猫博士眼镜官方旗舰店

发行人控股子公司镜联易购运营的“砼眼镜采购联盟”小程序（包括其旧版“砼眼镜联盟”，下同），自 2021 年 10 月起至发行人收购镜联易购前主要用于经营采购联盟业务，即上游品牌供应商、经销商入驻小程序，通过小程序向眼镜零售门店进行产品批发销售。自 2023 年收购后，该小程序的用途逐渐从经营采购联盟业务转变为依托于发行人旗下的特许经营品牌石人工（砼）开展加盟经营活动，自 2024 年 7 月起，已不存在第三方入驻商户通过该小程序向眼镜零售门店进行产品批发销售的情形。“砼眼镜采购联盟”报告期内各年度经营采购联盟业务的收入金额及其占公司营业收入的比例情况如下：

单位：万元

项目	2025年1-9月	2024年度	2023年度	2022年度
----	-----------	--------	--------	--------

项目	2025年1-9月	2024年度	2023年度	2022年度
采购联盟业务收入	-	7.49	12.56	64.21
发行人营业收入	68,637.32	120,281.61	117,586.55	96,223.70
占比	-	0.01%	0.01%	0.06%

报告期各期末，“砼眼镜采购联盟”小程序中完成注册的门店数量及活跃门店数量情况如下：

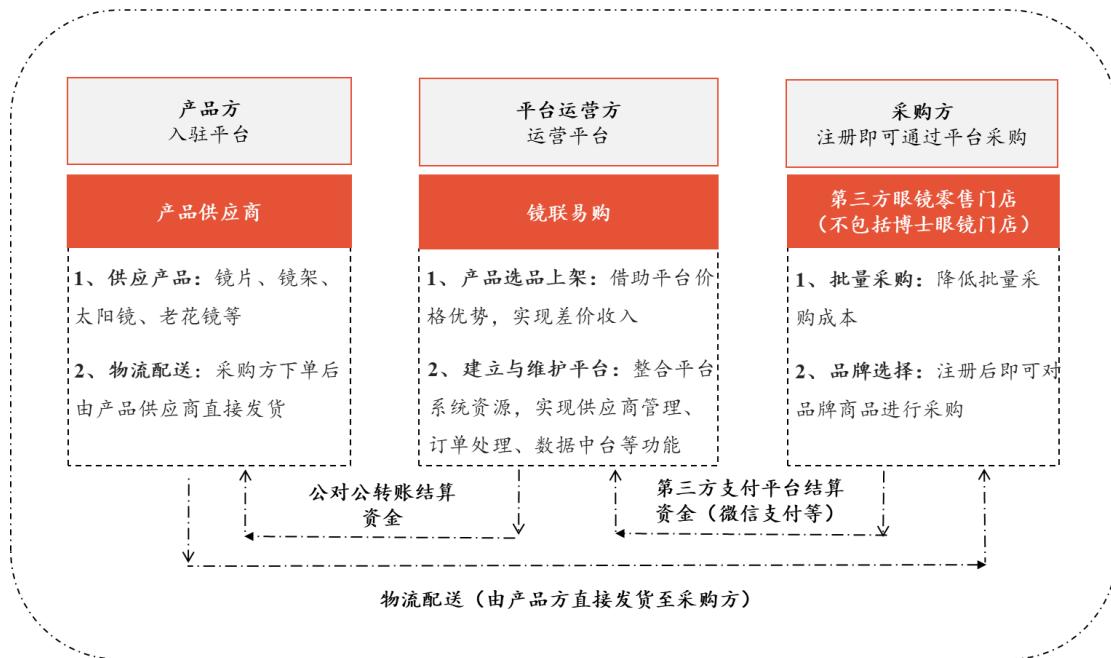
项目	2025年9月末	2024年末	2023年末	2022年末
活跃门店数量（家）	-	44	432	不适用
累计注册门店数量（家）	9,635	9,590	9,038	3,159

注1：活跃眼镜零售门店指符合下述标准的门店：（1）自注册之日起每365天通过平台完成不少于4次交易；（2）各零售店以工商营业执照号作为确认标准。

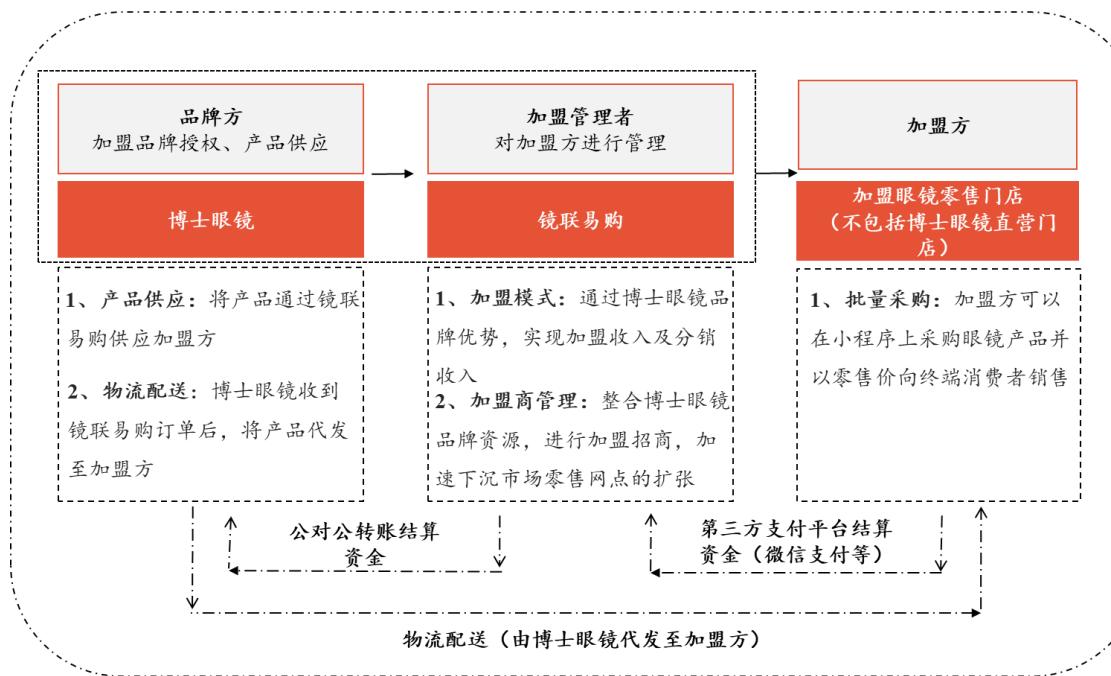
注2：2022年末，因公司尚未收购镜联易购，故未根据活跃门店定义对其数量进行统计。

因此，“砼眼镜采购联盟”小程序在报告期内曾属于《反垄断指南》项下的“互联网平台”，运营该小程序的发行人子公司镜联易购曾属于“平台经营者”，具体而言，眼镜零售门店通过“砼眼镜采购联盟”小程序下单采购产品，镜联易购在眼镜零售门店下单后通知相应的上游品牌供应商、经销商发货。但小程序用途变更后，镜联易购已不再通过该小程序从事平台经营业务，仅依托该平台向用户提供产品或服务，该小程序仍在运营中，属于《反垄断指南》项下的“平台内经营者”。报告期内，镜联易购不存在违法违规或受到行政处罚的情形。

业务模式变更前：镜联易购“砼眼镜采购联盟”业务模式示意图



业务模式变更后：镜联易购加盟业务模式示意图



除上述情况外，发行人及其子公司在微信平台上运营其他微信公众号、视频号、小程序，支付宝小程序及入驻社交媒体、O2O 平台、兴趣电商平台主要用于宣传展示、会员管理、引流以及线上销售，发行人及其子公司不属于该等平台的运营者，仅涉及依托该等平台向用户提供产品或服务，属于《反垄断指南》项下“平台经济领域经营者”中的“平台内经营者”。

(4) 其他第三方电商平台

2022 年至 2025 年 9 月末，公司及其子公司入驻其他主要第三方电商平台开设店铺的情况如下：

序号	运营主体	店铺名称	平台名称	主要用途	ICP 备案号	是否收集、存储个人数据	是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务	是否对相关数据挖掘及提供增值服务
1	博镜电商	不涉及	得物	线上销售	不涉及	否	否	否
2	博镜电商	博镜服饰箱包专营店	拼多多	线上销售	不涉及	否	否	否
3	新云程	博士眼镜官方旗舰店	天猫	线上销售	不涉及	否	否	否
4	新云程	博士眼镜官方旗舰店	京东	线上销售	不涉及	否	否	否
5	新云程	博士眼镜官方旗舰店	拼多多	线上销售	不涉及	否	否	否
6	新云程	不涉及	得物	线上销售	不涉及	否	否	否
7	新云程	不涉及	网易严选	线上销售	不涉及	否	否	否
8	南昌发韧	发韧眼镜专营店	京东	线上销售	不涉及	否	否	否
9	南昌发韧	不涉及	拼多多	线上销售	不涉及	否	否	否
10	南昌发韧	大牌眼镜专区企业店	淘宝	线上销售	不涉及	否	否	否
11	南昌发韧	发韧隐形眼镜专营店	天猫	线上销售	不涉及	否	否	否
12	南昌发韧	发韧隐形眼镜专营店	拼多多	线上销售	不涉及	否	否	否
13	南昌发韧	不涉及	得物	线上销售	不涉及	否	否	否
14	南昌发韧	酷宝仕旗舰店	天猫	线上销售	不涉及	否	否	否
15	南昌发韧	迈境旗舰店	天猫	线上销售	不涉及	否	否	否
16	南昌维睛	欧拿眼镜旗舰店	天猫	线上销售	不涉及	否	否	否

序号	运营主体	店铺名称	平台名称	主要用途	ICP 备案号	是否收集、存储个人数据	是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务	是否对相关数据挖掘及提供增值服务
17	南昌维睛	calvinklein 维睛光学专卖店	天猫	线上销售	不涉及	否	否	否
18	南昌维睛	不涉及	拼多多	线上销售	不涉及	否	否	否
19	南昌维睛	维睛眼镜店	淘宝	线上销售	不涉及	否	否	否
20	南昌维睛	不涉及	得物	线上销售	不涉及	否	否	否
21	南昌维睛	维睛隐形眼镜专营店	拼多多	线上销售	不涉及	否	否	否
22	江西镜晰光学实业有限公司	镜晰眼镜旗舰店	天猫	线上销售	不涉及	否	否	否
23	江西新博视清光学实业有限公司	CalvinKlein 眼镜旗舰店	天猫	线上销售	不涉及	否	否	否

发行人及其子公司入驻其他第三方电商平台开设店铺主要用于线上销售，发行人及其子公司不属于该等第三方电商平台的运营者，仅通过该等平台向用户提供产品或服务，属于《反垄断指南》项下“平台经济领域经营者”中的“平台内经营者”。

综上，报告期内，“砼眼镜采购联盟”小程序曾属于《反垄断指南》项下的“互联网平台”，镜联易购曾属于“平台经营者”，但报告期末至今，镜联易购已不再通过该小程序从事平台经营业务，属于《反垄断指南》项下的“平台内经营者”。除前述情形外，公司及其子公司通过微信、支付宝、社交媒体、O2O 及兴趣电商平台向用户提供产品或服务，以及入驻其他第三方电商平台进行线上销售，属于《反垄断指南》规定的“平台经济领域经营者”中的“平台内经营者”。

2、说明发行人行业竞争状况是否公平有序、合法合规，是否存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形，对照国家反垄断相关规定，

说明发行人是否存在达到申报标准的经营者集中情形以及是否履行申报义务，是否按照行业主管部门有关规定开展业务

(1) 公司行业竞争状况公平有序、合法合规

公司主营业务为眼镜零售连锁经营，所属行业为眼镜零售行业。根据中国证监会颁布的《上市公司行业统计分类与代码》，发行人属于“F52 零售业”；根据《国民经济行业分类》(GB/T4754-2017)，发行人主营业务属于“F52 零售业”。

公司在国内眼镜零售市场的占有率为：

项目	2024年	2023年	2022年	2021年
行业销售规模（亿元）	944	862	777	850
公司营业收入（亿元）	12.03	11.76	9.62	8.87
公司市场占有率	1.27%	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。

我国眼镜零售门店数量众多，从市场参与者结构来看高度分散，众多地方头部企业虽在区域市场具备一定影响力，然而尚未形成在全国范围内占据绝对主导市场的行业巨头，因此，公司所处行业属于充分竞争行业。

截至 2025 年 9 月 30 日，发行人及其子公司不存在因违反《中华人民共和国反垄断法》(以下简称《反垄断法》)、《反垄断指南》和其他反垄断行政法规相关规定而受到行政处罚的情形。

因此，公司行业竞争状况公平有序、合法合规。

(2) 发行人不存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形

公司不存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形，具体如下：

序号	垄断情形的相关规定	发行人是否适用

序号	垄断情形的相关规定	发行人是否适用
1	<p>具有竞争关系的经营者达成下列垄断协议：</p> <p>①固定或者变更商品价格； ②限制商品的生产数量或者销售数量； ③分割销售市场或者原材料采购市场； ④限制购买新技术、新设备或者限制开发新技术、新产品； ⑤联合抵制交易； ⑥国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。</p>	发行人及其子公司在开展眼镜零售业务时不存在与其他主体达成垄断协议或从事限制竞争行为的情形，亦未受到反垄断机构相关处罚。
2	<p>经营者与交易相对人达成下列垄断协议：</p> <p>①固定向第三人转售商品的价格； ②限定向第三人转售商品的最低价格； ③国务院反垄断执法机构认定的其他垄断协议。</p> <p>对第①项和第②项规定的协议，经营者能够证明其不具有排除、限制竞争效果的，不予禁止。</p> <p>经营者能够证明其在相关市场的市场份额低于国务院反垄断执法机构规定的标准，并符合国务院反垄断执法机构规定的其他条件的，不予禁止。</p>	
3	<p>①具有市场支配地位的经营者从事下列滥用市场支配地位的行为：</p> <p>a.以不公平的高价销售商品或者以不公平的低价购买商品； b.没有正当理由，以低于成本的价格销售商品； c.没有正当理由，拒绝与交易相对人进行交易； d.没有正当理由，限定交易相对人只能与其进行交易或者只能与其指定的经营者进行交易； e.没有正当理由搭售商品，或者在交易时附加其他不合理的交易条件； f.没有正当理由，对条件相同的交易相对人在交易价格等交易条件下实行差别待遇； g.国务院反垄断执法机构认定的其他滥用市场支配地位的行为。</p> <p>②有下列情形之一的，可以推定经营者具有市场支配地位：</p> <p>a.一个经营者在相关市场的市场份额达到二分之一的； b.两个经营者在相关市场的市场份额合计达到三分之二的； c.三个经营者在相关市场的市场份额合计达到四分之三的。</p> <p>有第二项、第三项规定的情形，其中有的经营者市场份额不足十分之一的，不应当推定该经营者具有市场支配地位。</p>	发行人行业竞争状况公平有序，发行人在眼镜零售市场的占有率达到法定的市场支配地位占比，且发行人及其子公司未被反垄断机构认定或者推定为具有市场支配地位的经营者，因此发行人不具有市场支配地位，无法实现滥用市场支配地位的相关行为。

(3) 发行人不存在达到申报标准的经营者集中情形，无需履行申报义务，发行人按照行业主管部门有关规定开展业务

根据《反垄断法》第二十五条，“经营者集中是指下列情形：(一) 经营者合并；(二) 经营者通过取得股权或者资产的方式取得对其他经营者的控制权；(三)

经营者通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响。”

报告期内，发行人未发生《反垄断法》第二十五条规定的经营者合并的情形，以及不存在通过合同等方式取得对其他经营者的控制权或者能够对其他经营者施加决定性影响的情形。公司存在通过收购股权及增资方式取得对其他经营者控制权的情形，即 2023 年收购汉高信息、增资镜联易购，具体如下：

单位：万元

序号	标的公司	收购时点	收购上一年度标的营业额	收购上一年度公司营业额	是否达到经营者集中申报标准
1	汉高信息	2023 年 3 月	244.97	95,916.09	否
2	镜联易购	2023 年 3 月	62.74	95,916.09	否

注：根据《经营者集中审查规定》第九条，营业额包括相关经营者上一会计年度内销售产品和提供服务所获得的收入扣除相关税金及附加。

根据《国家市场监督管理总局反垄断局关于经营者集中申报的指导意见》及其时有效的《国务院关于经营者集中申报标准的规定（2018 修订）》第三条，“经营者集中达到下列标准之一的，经营者应当事先向国务院反垄断执法机构申报，未申报的不得实施集中：（一）参与集中的所有经营者上一会计年度在全球范围内的营业额合计超过 100 亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过 4 亿元人民币；（二）参与集中的所有经营者上一会计年度在中国境内的营业额合计超过 20 亿元人民币，并且其中至少两个经营者上一会计年度在中国境内的营业额均超过 4 亿元人民币。”

对照上述标准，发行人收购汉高信息及镜联易购均未达到需要进行经营者集中申报的标准，无需履行申报义务。

报告期内公司及子公司取得了相应的业务资质（详见募集说明书“第四节/八/（二）/6、资质认证情况”），未受到主管部门作出的可能对本次发行产生重大不利影响的重大行政处罚（详见募集说明书“第六节/一/（一）与生产经营相关的重大违法违规行为及受到处罚的情况”），公司按照行业主管部门有关规定开展业务。

综上，公司行业竞争状况公平有序、合法合规，不存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形。报告期内发行人不存在达到申报标准的经营者集中情形，无需履行申报义务，公司按照行业主管部门有关规定开展业务。

（二）说明发行人及本次募投项目是否包括面向个人用户的业务；如是，请说明具体情况，是否为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，是否存在收集、存储个人数据、对相关数据挖掘及提供增值服务等情况，是否取得相应资质，是否合法合规

1、公司面向个人用户的业务情况

报告期内，发行人主要从事眼镜零售连锁经营，主要业务模式及客户类型情况如下：

序号	业务模式	简介	主要客户类型	是否包括面向个人用户的业务
1	直营门店模式	直营门店主要包括自营模式和联营模式： ①自营模式：公司通过与出租方签署租赁协议的形式来开设门店，该模式下门店以现金、POS机刷卡、微信、支付宝、团购券等方式自行收款或由商场作为出租方代为收款； ②联营模式：公司与联营方签署联营合同，由联营方提供场地和收款服务，公司提供产品和销售管理，联营方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。	主要面向个人消费者	是
2	线上销售模式	线上销售模式主要包括线上零售模式和线上销售团购券、线下核销模式： ①线上零售模式：公司通过在天猫、京东、拼多多、得物等电商平台上开设官方旗舰店、官方商城等方式向消费者销售商品； ②线上销售团购券、线下核销模式：公司通过美团、大众点评等O2O平台和抖音、快手等兴趣电商平台宣传产品信息、优惠活动并销售团购券。	主要面向个人消费者	是

3	分销模式	<p>分销模式主要包括加盟模式和批发模式：</p> <p>①加盟模式：加盟商与公司签订特许经营合同，获得公司授权在特许区域使用公司商标、统一形象等特许经营体系，加盟商出资设立加盟店并在公司的指导和监督下从事特许经营范围的经营活动。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向消费者销售；</p> <p>②批发模式：公司作为供应商将产品批量销售给下游零售商、批发商等，通过这些商业伙伴将产品销售给终端消费者。</p>	加盟商及分销商	否
---	------	--	---------	---

2、发行人存在收集、存储个人数据的情况，但未为客户提供个人数据存储及运营的相关服务、不存在对相关数据挖掘及提供增值服务等情况，无需取得相应资质，经营合法合规

2022 年至 2025 年 9 月末，发行人及其子公司运营的自有网站不存在收集、存储个人数据的情形；除自有网站外，发行人及子公司线上业务涉及收集、储存个人数据的情况如下：

(1) 公司运营的微信小程序、公众号涉及个人数据收集、存储的情况

1) 微信小程序

截至 2025 年 9 月 30 日，公司及其子公司运营的微信小程序（详见本问题回复之“一/（一）/1/（3）微信公众号、视频号、小程序及 O2O 平台、兴趣电商平台”）均使用了杭州有赞科技有限公司提供的相关服务，其中涉及个人数据收集、存储的具体情况如下：

涉及平台	个人数据类型	数据用途	存储地点
博士眼镜官方商城； 博镜全球精选； 砼眼镜采购联盟； 博士眼镜奥莱店	账号注册信息及联系方式(账户名、密码、手机号码以及在活动中主动提供的信息)	账号注册/登录	杭州有赞科技有限公司，不涉及境外存储的情形。
	交易信息(店铺消费历史记录、订单信息、收货人姓名、收货地址、收货人联系电话、会员信息) ^注	订单展示	
	身份信息(生日、区域)	提供个性化体验	
	联系信息(手机号码、邮箱)	提升用户体验、发送营销活动	
	评论(文字、照片、视频及其他用户自主提交的信息)	店铺宣传	
	反馈、音视频信息(用户自主提交的信息、客服语音信息、客服电话录音)	提升用户体验、解决交易纠纷、保障消费者个人权益	

涉及平台	个人数据类型	数据用途	存储地点
	发票信息（发票抬头、纳税人识别号以及用户填写的联系方式）	发票开具及寄送	
	连接和使用信息（网页浏览记录、域名、软件使用记录）	发送营销活动、提供多业务和多设备的无缝体验	
	设备信息和标识符（设备名称、设备型号、浏览器类型、浏览器版本号、操作系统、语言设置、网络标识信息）	保障账号安全性、优化产品页面展示、协助追踪广告点击情况	
	位置信息（城市、省和邮政编码）	完成商品交付	
	会员信息（除账号信息之外所收集的信息，性别、地区、爱好）	提供会员权益服务	
	第三方账号信息（第三方平台头像、昵称、手机号、OpenID、Union id、地区、性别）	提供第三方账号登录	

注：上述小程序上的线上交易通过有赞微商城完成线上收款，用户支付信息由杭州有赞科技有限公司收集及存储，不会提供给小程序运营主体，因此，发行人及子公司未通过该等小程序收集、储存用户的银行卡号、有效期等支付必要信息。

上述个人数据的收集和存储均是出于正常的业务开展需要，收集、存储及使用目的具有商业合理性和必要性，收集的个人信息数据范围未超过合理且必要的最小限度。杭州有赞科技有限公司基于提供微商城服务及用户授权收集、存储、处理相关个人数据，并为发行人提供针对会员的营销服务。基于订单履行及会员管理需要，发行人及子公司亦会将会员信息中的部分信息（主要包括用户昵称、性别、手机号码、生日信息）、交易信息中的部分信息（主要包括店铺消费历史记录、订单信息）、发票信息（发票抬头、纳税人识别号以及用户收取发票的联系方式）备份于公司汉高 ERP 系统，该系统数据由北京火山引擎科技有限公司火山引擎系统存储并提供数据保护措施。发行人就个人数据的相关事项制定了《用户协议》《隐私保护政策》，个人用户在微信小程序上进行注册或使用特定功能前，已明确知悉并同意《用户协议》《隐私保护政策》中有关个人信息收集、存储、使用等相关事宜。报告期内，公司基于上述小程序收集的个人数据量分别为 37.02 万条、50.47 万条、44.45 万条、54.37 万条，前述所有会员的信息中均包含联系信息，其中共有 172.65 万会员与发行人存在交易，该等会员的信息中包含有店铺消费历史记录等交易信息。发行人未收集、存储用户真实姓名、居民身份证号等实名认证信息，未收集、存储及银行卡号等支付信息。相关数据均存储于境内，不涉及境外存储的情况。

2) 支付宝小程序

江西新云程运营的支付宝小程序主要用于门店引流及天猫店铺引流，除个人用户查看附近门店时需要提供位置信息且已进行明确告知、公司未存储外，不存在其他收集、存储、使用个人数据的情形。

3) 微信公众号、视频号

发行人及其子公司通过微信公众号向个人用户展示品牌信息或导流至小程序，通过微信视频号向个人用户展示品牌、商品信息或引流至小程序，无需用户注册，不存在收集、处理、存储个人数据的情形。

(2) 公司入驻第三方平台涉及个人数据收集、存储的情况

2022 年至 2025 年三季度，公司及其子公司通过入驻淘宝、天猫、京东、抖音、拼多多、小红书、美团及大众点评等第三方网络平台进行品牌宣传及销售(详见本问题回复之“一/（一）/1/（3）微信公众号、视频号、小程序及 O2O 平台、兴趣电商平台”“一/（一）/1/（4）其他第三方电商平台”)。个人用户按照前述第三方平台规则与要求进行注册及登录，并使用该等平台提供的服务。发行人及其子公司根据平台规则获取并使用个人用户的个人数据（主要为平台账户信息、收货姓名、不支持导出的收货地址、虚拟或脱敏手机号，以及平台用户主动提交的评论信息等），不存在收集、处理、存储个人数据的情形。

(3) 公司未为客户提供个人数据存储及运营的相关服务、不存在对相关数据挖掘及提供增值服务等情况，无需取得相应资质，经营合法合规

公司未从事为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，也不存在对相关数据挖掘及提供增值服务的情况，无需取得相应资质。同时，公司制定了系统安全管理制度、用户信息安全管理等信息管理制度，并建立了数据安全团队保障个人信息安全。

报告期内，发行人及其子公司开展上述业务符合国家相关法律法规的规定，不存在因违反有关个人信息保护及业务经营方面的法律法规而受到重大行政处罚的情形，经营合法合规。

3、本次募投项目相关情况

本次募投项目中，连锁眼镜门店建设及升级改造项目是在公司现有销售渠道的基础上实施的门店扩张及现有门店升级改造计划，是现有业务的扩产项目；总部运营管理中心及品牌建设项目是公司为满足业务规模扩大而日益增长的管理需求，优化公司运营管理环境，提高品牌知名度和管理效率而实施；数字化平台升级建设项目是基于公司目前的信息化系统现状，为保障各连锁门店高效有序运转，优化数据处理能力，提高公司全产业链的信息化水平而实施。本次募投项目的实施不会改变公司现有的业务模式，发行人仍将存在收集、存储个人数据的情况，但不涉及新增面向个人用户的业务类型，不涉及为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，也不存在对相关数据挖掘及提供增值服务等情形。

综上所述，发行人存在按规定收集、存储个人数据的情况，相关行为已取得用户的同意和授权或按照相关第三方平台规则进行。发行人未为客户提供个人数据存储及运营的相关服务、不存在对相关数据挖掘及提供增值服务等情况，无需取得相应资质，经营合法合规。

（三）发行人线上销售业务、各类咨询服务的经营模式和具体内容，是否涉及国家发改委《市场准入负面清单（2025年版）》中相关情形，发行人及本次募投项目是否涉及广告、影视文化、传媒出版、直播和短视频等领域，如是，相关业务的主要内容及收入占比情况，是否按照国家相关政策和行业主管部门有关规定开展业务，是否合法合规

1、发行人线上销售业务、各类咨询服务的经营模式和具体内容，是否涉及国家发改委《市场准入负面清单（2025年版）》中相关情形

（1）线上销售业务

发行人线上销售业务的经营模式及具体内容详见本问题“一/（一）/1、说明公司及子公司是否存在互联网相关业务及经营的具体情况”部分。

（2）咨询服务

截至 2025 年 9 月 30 日，公司工商登记的经营范围中包括企业管理咨询、经济信息咨询、投资咨询、商品信息咨询服务、信息技术咨询服务、健康咨询（不

含医疗行为)等咨询内容,同时,发行人部分控股子公司的工商登记经营范围中亦包含了相关咨询服务内容。

公司及其控股子公司下属门店向消费者销售眼镜等产品时,存在同时向其提供配镜及用眼健康等配套咨询服务的情形,该等咨询服务不涉及《市场准入负面清单(2025年版)》中相关禁止准入及许可准入事项。除此之外,公司及其控股子公司不存在向第三方提供咨询服务的情形。

2、发行人及本次募投项目是否涉及广告、影视文化、传媒出版、直播和短视频等领域,如是,相关业务的主要内容及收入占比情况,是否按照国家相关政策和行业主管部门有关规定开展业务,是否合法合规

(1) 发行人涉及广告、影视文化及传媒出版领域的情况

①日常经营方面

因经营需要,公司及其控股子公司存在通过官网、微信公众号及第三方平台等线上渠道,以及实体门店、发布会等线下渠道为其销售的相关产品进行宣传及推广的情形,但不涉及广告收入。同时,公司销售时存在向供应商收取推广服务收入的情况,报告期内分别为224.29万元、208.48万元、192.59万元和162.88万元,占公司营业收入的比例分别为0.23%、0.18%、0.16%和0.15%,占比极低。

该等宣传及推广业务不涉及广告设计制作、影视文化、传媒出版领域内容,不涉及《市场准入负面清单(2025年版)》中相关禁止准入及许可准入事项,无需取得相关资质许可。

报告期内,发行人及其控股子公司的宣传及推广业务合法合规,不存在受到相关主管部门行政处罚的情形。

②本次募投项目方面

本次募投项目中,总部运营管理中心及品牌建设项目涉及线上线下广告推广内容,该等广告推广的具体内容为发行人通过在线上及线下发布广告的方式,对发行人品牌及相关产品合作方品牌进行宣传推广,不涉及需要前置审批特许经营的业务,无需取得相关资质许可。

(2) 发行人涉及直播和短视频业务的情况

①日常经营方面

报告期内发行人及控股子公司通过在天猫、抖音、快手、小红书及微信视频号等第三方网络平台上注册账号进行直播或短视频投放，主要用于眼镜产品的展示、宣传及销售。发行人及控股子公司根据该等第三方平台制定的规则进行直播及短视频投放，不涉及《市场准入负面清单（2025年版）》中相关禁止准入及许可准入事项，无需取得相关资质许可。发行人在前述第三方平台开展直播和短视频业务的主要收入来源为博镜抖音直播间（抖音平台），2022年2月开始运营，其线上交易总额占发行人报告期内各期营业收入的比例分别约为0.77%、1.98%、1.12%及1.20%。报告期内，发行人未在自有网站、微信公众号及应用小程序开展直播活动。

报告期内，公司及其控股子公司直播及短视频业务合法合规，不存在受到相关部门行政处罚的情形。

②本次募投项目方面

本次募投项目中，总部运营管理中心及品牌建设项目拟建设直播基地。公司计划在总部运营管理中心划分约220m²场地用于直播基地建设，建成后用于公司相关品牌线上门店在第三方平台上从事直播活动，不涉及在自有网站、微信公众号及应用小程序开展直播活动，不涉及向其他第三方提供直播服务，无需取得相关资质许可。

综上，公司眼镜门店向消费者销售眼镜等产品时，可能同时向其提供的配镜及用眼健康咨询等配套咨询服务，不涉及《市场准入负面清单（2025年版）》中相关禁止准入及许可准入事项。公司业务及本次募投项目不涉及影视文化、传媒出版领域，存在为销售的相关产品进行宣传及推广的情形以及为展示、宣传及销售需要进行直播、投放短视频的情形，系使用第三方平台并根据相关平台规则进行，该等业务占发行人各期营业收入的比例较低。前述业务均不涉及《市场准入负面清单（2025年版）》中相关禁止准入及许可准入事项，无需取得相关资质许可，报告期内不存在受到相关部门行政处罚的情形，经营合法合规。

(四) 发行人及本次募投项目是否涉及经营医疗美容或医疗器械产品服务，是否存在美容服务、美容仪器销售等业务，上述业务所需具备的具体资质及取得情况、执业医师数量，日常经营是否合法合规，是否存在医疗事故或医疗纠纷，业务开展是否符合相关规定要求

1、发行人及本次募投项目涉及经营医疗器械产品销售业务，该业务需具备的相关资质均已取得

公司及本次募投项目中涉及线上及线下方式销售隐形眼镜及相关护理产品，以及线下销售角膜塑形镜等属于第三类医疗器械产品销售的情况，需取得《医疗器械经营许可证》，若同时进行网上医疗器械销售的，需办理相应的网络销售备案凭证，但无需配备执业医师。除此之外，发行人及控股子公司不存在提供其他医疗器械产品服务的情况。

截至 2025 年 9 月 30 日，公司及其控股子公司中进行上述第三类医疗器械产品销售的主体均已经取得《医疗器械经营许可证》，涉及线上销售隐形眼镜及相关护理产品的，均已办理网络销售备案凭证。

2、发行人及本次募投项目不涉及经营医疗美容服务及美容仪器销售等业务

根据《医疗美容服务管理办法》第二条，医疗美容是指运用手术、药物、医疗器械以及其他具有创伤性或者侵入性的医学技术方法对人的容貌和人体各部位形态进行的修复与再塑，具体包括美容外科、美容牙科、美容皮肤科和美容中医科。截至报告期末，发行人及其控股子公司工商登记的经营范围中不涉及“医疗美容”“美容”相关内容。

经登录国家药品监督管理局官网之医疗器械分类目录查询确认，发行人销售的隐形眼镜及其护理产品、角膜塑形镜均属于医疗器械分类目录“眼科器械”之“眼科矫治和防护器具”，不会用于《医疗美容项目分级管理目录》中列示的医疗美容项目，不属于医疗美容仪器。

综上所述，发行人及本次募投项目均不涉及经营医疗美容服务及美容仪器销售等业务。

3、发行人日常经营合法合规，不存在医疗事故或医疗纠纷，业务开展符合

相关规定要求

报告期内，公司及其控股子公司日常经营合法合规，不存在医疗事故或重大医疗纠纷以及受到相关主管部门行政处罚的情形，发行人的业务开展符合相关规定要求。

综上所述，发行人及本次募投项目涉及隐形眼镜及相关护理产品、角膜塑形镜等属于第三类医疗器械产品销售的情况，相关主体已取得相关资质，不涉及其他经营医疗美容或医疗器械产品服务。发行人日常经营合法合规，不存在医疗事故或医疗纠纷，业务开展符合相关规定要求。

(五) 公司是否持有住宅、商业用地、商业房产等，如是，说明取得上述房产、土地的方式和背景，是否涉及房地产开发相关业务，并说明本次募投项目是否用于房地产业务

1、公司是否持有住宅、商业用地、商业房产等，如是，说明取得上述房产、土地的方式和背景

截至 2025 年 9 月末，公司持有房产坐落于深圳市福田区的荣超经贸中心 5 层 501 室、502 室、503 室，建筑面积合计 556.21 m²，截至 2025 年 9 月末账面价值 2,181.88 万元。

序号	产权证号	坐落地	建筑面积 (m ²)
1	深房地字第 3000742202 号	深圳市福田区金田路与福中路交界东南 荣超经贸中心 503	311.38
2	深房地字第 3000742203 号	深圳市福田区金田路与福中路交界东南 荣超经贸中心 502	121.22
3	深房地字第 3000742204 号	深圳市福田区金田路与福中路交界东南 荣超经贸中心 501	123.61

该房产系公司于 2013 年因经营办公需要购买取得，后随着公司业务规模发展壮大、人员规模增加，该房产已不能满足公司办公需求，因此公司自 2017 年搬离该处房产，并将其对外出租以提高资产使用效率。该等房产 2024 年度的租金收入为 81.04 万元，占营业收入比例为 0.07%，占比较低。

除此之外，截至 2025 年 9 月 30 日，发行人及其控股子公司未持有其他住宅、

商业用地及商业房产。

2、是否涉及房地产开发相关业务

(1) 房地产业务相关规定

根据《城市房地产开发经营管理条例（2020 年第二次修订）》第二条的规定，“房地产开发经营，是指房地产开发企业在城市规划区内国有土地上进行基础设施建设、房屋建设，并转让房地产开发项目或者销售、出租商品房的行为。”根据第三十条的规定，“房地产开发企业是以营利为目的，从事房地产开发和经营的企业。”根据《房地产开发企业资质管理规定（2022 年修正）》第三条的规定，“房地产开发企业应当按照本规定申请核定企业资质等级。未取得房地产开发资质等级证书的企业，不得从事房地产开发经营活动。”

(2) 公司及其子公司不具有房地产开发资质，不涉及房地产开发相关业务

截至 2025 年 9 月 30 日，公司及其合并范围内的子公司经营范围均不包括“房地产开发”或“房地产经营”等字样，亦未取得房地产开发相关资质，不存在从事房地产业务、计划从事房地产业务的情形。

3、本次募投项目是否用于房地产业务

本次募投项目中，连锁眼镜门店建设及升级改造项目、数字化平台升级建设项目及补充流动资金均不涉及房产或土地购置，不涉及房地产业务。

总部运营管理中心及品牌建设项目中，发行人计划购置办公场所作为总部运营管理中心，用于满足办公需求并增强综合管理能力，具体详见“问题二/(五)/1、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”之回复内容。公司不会对外出租使用本次募集资金购置的房产，不涉及房地产业务。

同时，为确保募集资金不变相流入房地产业务，发行人已出具承诺，“发行人将严格按照《博士眼镜连锁股份有限公司向不特定对象发行可转换公司债券募集说明书》披露的用途，规范使用募集资金，不会通过任何方式使本次募集资金

直接或变相用于房地产开发、经营、销售等业务，亦不会通过其他方式使本次募集资金直接或间接流入房地产开发领域。”

综上，公司存在持有房产的情形，房产为购入取得；公司及其合并范围内的控股子公司经营范围均不涉及房地产开发，未持有房地产开发相关资质，不涉及房地产开发相关业务；本次募投项目拟购置房产主要用于公司的办公需求，该房产不对外出租，亦不涉及房地产业务。公司已就募集资金不会直接或变相用于房地产业务出具承诺。

(六) 结合相关财务报表科目的具体情况，说明发行人最近一期末是否持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务），自本次发行相关董事会决议日前六个月至今，发行人已实施或拟实施的财务性投资的具体情况，是否符合《证券期货法律适用意见第 18 号》《监管规则适用指引—发行类第 7 号》等相关规定

1、发行人最近一期末是否持有金额较大的财务性投资（包括类金融业务）

(1) 财务性投资的认定

根据中国证监会 2023 年 2 月发布的《证券期货法律适用意见第 18 号》，对于财务性投资的要求如下：

“(一) 财务性投资包括但不限于：投资类金融业务；非金融企业投资金融业务（不包括投资前后持股比例未增加的对集团财务公司的投资）；与公司主营业务无关的股权投资；投资产业基金、并购基金；拆借资金；委托贷款；购买收益波动大且风险较高的金融产品等。

(二) 围绕产业链上下游以获取技术、原料或者渠道为目的的产业投资，以收购或者整合为目的的并购投资，以拓展客户、渠道为目的的拆借资金、委托贷款，如符合公司主营业务及战略发展方向，不界定为财务性投资。

(三) 上市公司及其子公司参股类金融公司的，适用本条要求；经营类金融业务的不适用本条，经营类金融业务是指将类金融业务收入纳入合并报表。

(四) 基于历史原因，通过发起设立、政策性重组等形成且短期难以清退的财务性投资，不纳入财务性投资计算口径。

(五) 金额较大指的是，公司已持有和拟持有的财务性投资金额超过公司合并报表归属于母公司净资产的 30% (不包括对合并报表范围内的类金融业务的投资金额)。

(六) 本次发行董事会决议日前六个月至本次发行前新投入和拟投入的财务性投资金额应从本次募集资金总额中扣除。投入是指支付投资资金、披露投资意向或者签订投资协议等。

(七) 发行人应当结合前述情况，准确披露截至最近一期末不存在金额较大的财务性投资的基本情况。”

(2) 最近一期末财务性投资情况

截至 2025 年 9 月末，公司财务报表中可能涉及财务性投资（包括类金融投资）的报表项目列示分析如下：

单位：万元

序号	项目	账面价值	财务性投资金额	占归属于母公司所有者权益的比例
1	交易性金融资产	27,466.62	1.99	0.00%
2	预付账款	574.98	-	-
3	其他流动资产	15,708.94	-	-
4	长期股权投资	300.22	-	-
5	投资性房地产	2,181.88	-	-
6	其他非流动金融资产	6,284.50	5,281.93	6.23%
合计		52,517.14	5,283.92	6.23%

1) 交易性金融资产

截至 2025 年 9 月末，公司交易性金融资产主要为购买的理财产品，具体如下：

单位：万元

项目	账面金额

项目	账面金额
以公允价值计量的理财产品	27,466.62
合计	27,466.62

理财产品主要是公司为充分利用闲置营运资金，提高资金使用效率而购买，其安全性高、期限较短、流动性好、风险较低，具体明细如下：

单位：万元

序号	理财产品名称	管理人	风险等级	期限	产品业绩比较基准	期末余额
1	宁银理财宁欣日日薪固定收益类日开理财 43 号 R NYZGN2460043R	宁波银行	R2	无固定期限	7 天通知存款利率 *0.8+ 中债新综合财富 1 年以下指数收益率 *0.2	3,509.72
2	宁银理财宁欣日日薪固定收益类日开理财 55 号 G NYZGN2560055G	宁波银行	R2	最短 14 天	7 天通知存款利率 x0.8+ 中债新综合财富 1 年以下指数收益率 *0.2	2,502.34
3	信银安盈象固收稳健十四天持有期 8 号 C AF233297C	中信银行	R2	最短 14 天	1.84%-2.84%	2,500.75
4	建信理财嘉鑫（稳利）法人版固收类按日开放式产品第 28 期（深圳专享）	建设银行	R1	无固定期限	1.25%-1.35%	2,197.52
5	工银理财 鑫悦优先股策略优选最短持有 180 天混合类开放式理财产品 24H6000C	工商银行	R2	最短 180 天	2.40%-3.40%	2,035.59
6	信银安盈象固收稳利三个月持有期 18 号(招享) ZX200090G	中信银行	R2	最短 90 天	2.30%-3.40%	2,011.72
7	(对公专属优加) 中银理财- (3 个月) 最短持有期固收增强 A CYQZQ3MDGZSYJA	中国银行	R2	最短 90 天	2.30%-2.60%	2,006.37
8	光大理财阳光金双周盈 (14 天滚动持有)C(EW645C)	光大银行	R2	14 天滚动	2.35%-2.75%	1,531.56
9	恒丰理财恒惠新丰利第 1004 期 HFXHHXFL251004	兴业银行	R2	103 天	2.40%-2.60%	1,507.20

10	恒丰理财恒惠新丰利第1012期HFXHHXFL251012	兴业银行	R2	134 天	2.35%-2.55%	1,503.30
11	恒丰理财恒惠新丰利第1003期HFXHHXFL251003	兴业银行	R2	121 天	2.45%-2.65%	1,007.90
12	浦银理财周周鑫最短持有期 55 号 C 662501250700	浦发银行	R2	最短 7 天	2.32%	1,006.79
13	兴银理财丰利灵动稳享悦盈三个月持有期 1 号增强型固收类理财产品 9S123010	兴业银行	R2	最短 90 天	不设业绩比较基准/实际收益率 2.32% (年化)	1,005.73
14	信银安盈象固收稳健一个月持有期 1 号 C AF213048C	中信银行	R2	最短 30 天	中债-新综合全价(1 年以下)指数	1,001.98
15	杭银理财幸福 99 添益(安享优选)7天持有期10期 C TYGC7D2510C	兴业银行	R2	最短 7 天	7 天通知存款利率	1,000.46
16	招商银行点金系列看涨两层区间 93 天结构性存款 NSZ11454	招商银行	R1	93 天	1.00% 或 1.75%	500.82
17	幸福 99 添益(安享优选)90 天持有期理财	杭州银行	R2	最短 90 天	2.05%-2.95%	336.78
18	交银理财稳享鑫荣日开 2 号 (30 天持有期) 理财产品 B 5811224158	交通银行	R2	最短 30 天	2.30%-3.30%	200.50
19	招银理财招睿添金 14 天持有期 4 号固定收益类理财计划 C 8110C	招商银行	R2	最短 14 天	50% ×活期存款利率 +50% ×中债 0-3 个月国债财富(总值)指数收益率	60.01
20	招银理财招赢日日金 110 号现金管理类理财计划 C 120024C	招商银行	R1	无固定期限	7 天通知存款利率	25.70
21	招商银行点金系列看涨两层区间 92 天结构性存款 NSZ09610	招商银行	R1	92 天	1.30% 或 2.00%	11.90
22	国信鑫私享固收策略信久 19 号 FOF 单一资产管理计划	国信证券	R3	提前 7 个工作日告知管理人	不设业绩比较基准	1.99
合计						27,466.62

在以上理财产品中，国信鑫私享固收策略信久 19 号 FOF 单一资产管理计划的风险等级为 R3 中风险，属于财务性投资。

兴银理财丰利灵动稳享悦盈三个月持有期 1 号增强型固收类理财产品 9S123010 未设业绩比较基准，但该等产品均为风险等级为 R2 的中低风险产品，截至 2025 年 9 月 30 日，上述产品持有期的实际收益率为 2.32%(年化计算)，亦与其风险等级匹配。该等理财产品不属于收益波动大且风险较高的金融产品，不属于财务性投资或类金融投资。

综上，除国信鑫享固收策略信久 19 号 FOF 单一资产管理计划产品以外，发行人购买的其他理财产品目的是在充分满足流动性的前提下进行现金管理，风险较低，不属于收益波动大且风险较高的金融产品，不属于财务性投资或类金融投资。

2) 预付账款

截至 2025 年 9 月末，发行人的预付账款余额 574.98 万元，主要为预付供应商的货款等，与公司主营业务密切相关，不属于财务性投资或类金融投资，具体情况如下表所示：

单位：万元

序号	单位名称	账面余额	款项性质	是否属于 财务性投资
1	Regulus Consulting PTE Ltd.	81.90	预付货款	否
2	上海弘升光学眼镜有限公司	43.45	预付货款	否
3	华润集团	21.86	预付其他费用	否
4	北京火山引擎科技有限公司	18.17	预付其他费用	否
5	安徽易才云科数字科技有限公司	13.20	预付其他费用	否
6	其他预付账款	396.40	预付货款、房租等	否
合计		574.98	/	否

3) 其他流动资产

截至 2025 年 9 月末，公司其他流动资产主要为一年内到期的大额存款，具体如下：

单位：万元

项目	金额
一年内到期的大额存款	15,240.82
预计退货成本	276.48
待认证待抵扣的增值税	106.47
预缴税款	0.55
债券发行费用	84.62
合计	15,708.94

①一年内到期的大额存单

公司大额存单均系大型商业银行提供的存款产品，本金及利息收益固定且风险极低，不属于收益波动大且风险较高的金融产品，不属于财务性投资或类金融投资，具体情况如下：

单位：万元

存放银行	金额	利率
光大银行	8,749.30	3.25%
建设银行	1,080.94	3.10%
工商银行	5,410.58	3.10%
合计	15,240.82	/

②其他

截至 2025 年 9 月末，公司除一年内到期的大额存款外的其他流动资产主要是待认证待抵扣的增值税及预计退货成本等，均为日常经营活动产生，不属于财务性投资或类金融投资。公司债券发行费用为因本次公开发行可转债产生的前期费用，不属于财务性投资或类金融投资。

4) 长期股权投资

截至 2025 年 9 月末，公司长期股权投资金额为 300.22 万元，主要为公司投资雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司 20% 股权。该投资系公司与雷鸟创新战略合作的一部分，主要为了整合雷鸟创新在智能眼镜领域的研发能力、工程技术能力，以及博士眼镜在专业视光、设计、渠道等方面优势，共同开拓智能眼镜市场

而进行的投资，详见本题回复之“一/(七)/2、对外投资未认定为财务性投资的，详细论证被投资企业与公司主营业务是否密切相关”。因此该项投资不属于财务性投资。

5) 投资性房地产

截至 2025 年 9 月末，发行人投资性房地产 2,181.88 万元，系公司对外出租的旧办公楼使用权，不属于财务性投资。

6) 其他非流动金融资产

截至 2025 年 9 月末，发行人其他非流动金融资产余额合计 6,284.50 万元，主要为公司投资的产业基金、股权投资及部分理财产品，其中属于财务性投资的金额为 5,281.93 万元。具体明细如下：

单位：万元

项目	截至 2025 年 9 月末账面金额	财务性投资金额
1、产业基金	6,283.80	5,281.93
其中：温州九派博士眼镜视光产业股权投资合伙企业（有限合伙）	1,849.16	1,849.16
其中：无锡滨湖南钢星博创业投资合伙企业（有限合伙）	3,432.77	3,432.77
其中：无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）	1,001.87	-
2、对眼科诊所的股权投资	0.71	-
其中：成都益眼医疗科技合伙企业（有限合伙）	0.71	-
合计	6,284.50	5,281.93

①产业基金

因温州九派博士眼镜视光产业股权投资合伙企业（有限合伙）、无锡滨湖南钢星博创业投资合伙企业（有限合伙）投资标的中存在 CAD、半导体等产业标的，公司基于谨慎性考虑已将其认定为财务性投资。

无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）是用于投资雷鸟创新的特殊目的实体。雷鸟创新主营业务属于博士眼镜的上游智能眼镜领域，公司目前已在 100 余家的眼镜门店中销售雷鸟创新生产的系列产品，并已产生一定规模的销售

收入（详见本题回复之“一/（七）/3、投资标的主要业务为对外投资的，结合该投资标的对外（拟）投资企业情况、尚未使用完毕的认缴资金、持股目的等，说明未将对该投资认定为财务性投资的原因及合理性”）。该投资与公司的协同效应强，公司对其的股权投资属于围绕产业链上下游以获取技术、原料为目的的产业投资，不属于财务性投资。

②对眼科诊所的股权投资

公司投资成都益眼医疗科技合伙企业（有限合伙）系公司为扩大与医疗机构合作而进行的战略布局，投资目的是建立该诊所与公司连锁门店之间的客户资源互推机制，由诊所负责眼病诊疗、博士眼镜门店承接验光配镜等非医疗性质需求（详见本问题回复之“一/（七）/2、对外投资未认定为财务性投资的，详细论证被投资企业与公司主营业务是否密切相关”）。因此上述股权投资属于围绕产业链上下游以获取技术、渠道为目的的产业投资，不属于财务性投资。

2、自本次发行相关董事会决议日前六个月至今，发行人已实施或拟实施的财务性投资的具体情况

本次可转债的方案于 2025 年 2 月 7 日经公司第五届董事会第九次会议审议通过。自本次发行相关董事会决议日前六个月（即 2024 年 8 月 7 日）至今，公司不存在已实施或拟实施的财务性投资及类金融业务，具体情况如下：

（1）类金融业务

本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在对融资租赁、商业保理和小贷业务等类金融业务投资的情况。

（2）投资产业基金、并购基金

本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在支付产业基金、并购基金投资资金，或披露对产业基金的投资意向、新签投资协议的情况。

（3）拆借资金

本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在对外资金拆借、借予他人的情况。

(4) 委托贷款

本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在将资金以委托贷款的形式借予他人的情况。

(5) 以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资

本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在以超过集团持股比例向集团财务公司出资或增资的情况。

(6) 购买收益波动大且风险较高的金融产品

本次发行相关董事会决议日前六个月至今，公司存在使用暂时闲置资金购买结构性存款或保本理财产品的情形，但上述产品不属于收益波动大且风险较高的金融产品。

(7) 非金融企业投资金融业务

本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在投资金融业务的情况。

(8) 财务性股权投资

本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在财务性股权投资。

3、是否符合《证券期货法律适用意见第 18 号》《监管规则适用指引—发行类第 7 号》等相关规定

如前所述，截至 2025 年 9 月末，公司财务性投资占净资产比例 6.23%，低于 30%，最近一期末不存在金额较大的财务性投资（包括类金融）的情形；自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在实施或拟实施的财务性投资及类金融业务的情况，公司符合《证券期货法律适用意见第 18 号》《监管规则适用指引—发行类第 7 号》的相关要求。

(七) 相关科目为对外投资的，详细说明投资对象名称、认缴金额、实缴金额、初始及后续投资时点、持股比例、账面价值等情况；对外投资未认定为财务性投资的，详细论证被投资企业与公司主营业务是否密切相关；投资标的

主要业务为对外投资的，结合该投资标的对外（拟）投资企业情况、尚未使用完毕的认缴资金、持股目的等，说明未将对该投资认定为财务性投资的原因及合理性；投资时点为自本次发行相关董事会前六个月至今的，说明是否涉及调减募集资金情形

1、相关科目为对外投资的，详细说明投资对象名称、认缴金额、实缴金额、初始及后续投资时点、持股比例、账面价值等情况

截至 2025 年 9 月末，公司涉及对外投资的科目，主要是长期股权投资、其他非流动金融资产，具体情况如下：

单位：万元

科目	投资对象名称	认缴金额	实缴金额	初始投资时点	后续投资时点	持股比例	账面价值
长期股权投资	雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司	300.00	300.00	2024年8月（注1）	不涉及后续投资	20.00%	300.22
其他非流动金融资产	温州九派博士眼镜视光产业股权投资合伙企业（有限合伙）	2,000.00	2,000.00	2019年12月	不涉及后续投资	20.00%	1,849.16
	无锡滨湖南钢星博创业投资合伙企业（有限合伙）	10,000.00 (注2)	3,000.00	2022年8月	不涉及后续投资	8.69%	3,432.77
	无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）	500.00	500.00	2022年12月	不涉及后续投资	14.22%	1,001.87
	成都益眼医疗科技合伙企业（有限合伙）	8.20	8.20	2021年8月	不涉及后续投资	10.00%	0.71

注 1：公司于 2024 年 8 月与雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司投资于 2024 年 8 月签订投资协议，并于 2025 年 1 月实缴全部出资；

注 2：公司已于 2025 年 3 月 20 日公告，董事会决策终止对无锡滨湖南钢星博创业投资合伙企业（有限合伙）的后续出资，已投资资金不受影响。

2、对外投资未认定为财务性投资的，详细论证被投资企业与公司主营业务是否密切相关

公司对外投资企业未认定为财务性投资，主要是雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司 20% 股权的长期股权投资 300.22 万元，产业基金类投资详见本题“一/（七）/3、投资标的主要业务为对外投资的，结合该投资标的对外（拟）投资企业情况、尚未使用完毕的认缴资金、持股目的等，说明未将对该投资认定为财务性投资的原因及合理性”之内容。

（1）雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司

公司对雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司的投资，是公司为把握智能眼镜重大市场机遇而进行资源投入的重要组成部分。随着人工智能等技术的快速发展，智能眼镜等设备眼镜集成了图像识别、语音助手、翻译、实时拍照等功能，不仅能够提供视力矫正功能，还满足消费者的多种需求，使得智能眼镜在教育、娱乐、运动、出行等多个领域展现出广泛的应用前景，智能眼镜有望成为 AI 技术落地的最佳硬件载体之一，也是近年来增速最快的智能硬件之一，市场渗透率正在快速提高。在此背景下，公司内部设置了覆盖产业研究、产业链投资、商品采购与产品定义、展区设置等不同职能的智能眼镜专项小组，拟通过在智能眼镜领域组织一系列产业投资、进行恰当的选品与销售、对门店进行展位设置改造等方式进行投入，把握此重大市场机遇（公司在智能眼镜领域的总体投入及进展情况详见“问题二/一/（一）/2、公司智能眼镜业务现有人员数量、主要项目进展及成果”）。

公司与雷鸟创新合资设立雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司，是双方为共同拓展智能眼镜市场而开展系列战略合作的重要环节。智能眼镜既有穿戴式电子设备属性，也有视光产品属性，因此需要整合雷鸟创新在 AI+AR 眼镜领域的研发能力、工程技术能力，以及博士眼镜在专业视光、设计、渠道等方面优势，为用户提供更高质量的产品与服务。发行人与雷鸟创新于 2022 年启动联合实验室，基于发行人在视光产品设计、验光配镜专业技术、广泛的线下门店渠道等方面的优势，及雷鸟创新在智能眼镜消费级 AI+AR 生态架构、多模态 AI 语音助手及智能眼镜整机设计等方面的优势，共同开展产品设计及推广。在此基础上，公司通过无锡滨湖南钢星博创业投资合伙企业（有限合伙）、无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）对雷鸟创新进行战略投资，并以共同设立子公司雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司的方式进行深度合作。公司对雷鸟博士智能眼镜（深圳）

有限公司的投资已取得初步成效。在公司提供产品舒适度、美观性等设计研发支持的基础上，“雷鸟 V3”拍摄眼镜于 2025 年 1 月已正式上市。

综上，公司对雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司的投资是公司为把握智能眼镜市场的重大机遇而进行资源投入的重要组成部分，是公司与雷鸟创新深度合作的重要环节，该投资已形成新产品投向市场，并取得初步成效。因此，该投资是公司围绕产业链上下游，以获取技术、市场为目的的战略性产业投资。

3、投资标的主要业务为对外投资的，结合该投资标的对外（拟）投资企业情况、尚未使用完毕的认缴资金、持股目的等，说明未将对该投资认定为财务性投资的原因及合理性

截至 2025 年 9 月末，公司投资的标的主要业务为对外投资的主体，主要包括温州九派博士眼镜视光产业股权投资合伙企业（有限合伙）、无锡滨湖南钢星博创业投资合伙企业（有限合伙）、无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）、成都益眼医疗科技合伙企业（有限合伙）。

其中，温州九派博士眼镜视光产业股权投资合伙企业（有限合伙）、无锡滨湖南钢星博创业投资合伙企业（有限合伙）已认定为财务性投资。

截至 2025 年 9 月末，无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）期末余额 1,001.87 万元，是专门用于投资雷鸟创新的平台，不存在其他投资标的或拟投资标的，不涉及尚未使用完毕的认缴资金。如本问题回复之“一/（七）/2/（1）雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司”所述，把握智能眼镜重大市场机遇，增加资源投入是公司的重要业务策略，雷鸟创新是我国智能眼镜领域的重要参与者之一，公司在 2022 年即与雷鸟创新启动联合实验室，在市场推广、产品设计等方面开始合作，2023 年通过无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）对雷鸟创新进行投资，是促进公司与雷鸟创新加深合作并向产业链上游延伸，推动智能眼镜产品落地与市场扩展的重要手段。截至目前，公司已在超过 100 家门店销售雷鸟创新的智能眼镜产品，并与雷鸟创新设立了合资公司，“雷鸟 V3”拍摄眼镜产品已上市。因此，公司对无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）是围绕产业链上下游，以获取技术、市场为目的的产业投资，未将该投资认定为财务性投资具有合理性。

截至报告期末，成都益眼医疗科技合伙企业（有限合伙）期末余额 0.71 万元，不存在投资标的或拟投资标的，不涉及尚未使用完毕的认缴资金，公司曾与该合伙企业共同投资成都市高新眼视光眼科诊所有限公司，该公司已于 2025 年注销。公司投资目的是尝试深与门店具有协同的视光医疗服务领域协同。该投资系围绕产业链上下游，以获取技术，市场为目的的产业投，未将该投资认定为财务性投资具有合理性。

4、投资时点为自本次发行相关董事会前六个月至今的，说明是否涉及调减募集资金情形

前述对外投资均在本次发行相关董事会前决策、签订投资协议。其中，对雷鸟博士智能眼镜（深圳）有限公司 20% 股权的 300 万元长期股权投资，其出资缴纳时点处于本次发行相关董事会前六个月至本回复出具日期间。该投资旨在把握智能眼镜市场发展机遇，通过与合作方战略协同，实现技术资源整合与市场渠道拓展。本次投资属于产业战略投资范畴，以获取技术优势和市场份额为核心目标，不属于财务性投资，不涉及调减募集资金情形。

综上，以上公司未认定为财务性投资的对外投资与主营业务密切相关，是以获取技术、市场为目的的产业投资，未认定为财务性投资理由充分、合理。公司不涉及调减募集资金的情形。

二、保荐人核查程序及核查意见

(一) 核查程序

1、查阅发行人及其子公司在工业和信息化部政务服务平台 ICP/IP 地址/域名信息备案管理系统的域名、小程序备案情况；访谈相关业务负责人以了解发行人互联网相关业务的模式及主要内容，取得发行人出具的关于发行人及其子公司运营网站、微信小程序、公众号、视频号及入驻第三方网络平台的情况说明，并登录前述网站、平台核实相关情况；查阅《反垄断法》《反垄断指南》及相关法律法规；取得发行人出具的说明，以了解发行人主营业务行业分类及市场竞争情况，是否存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形；查阅发行人定期报告及公告，取得被收购主体收购上一会计年度财务报表，核查公司报告

期内是否存在需要进行经营者集中申报的情形；取得主管部门出具的企业无违法违规证明，登录主管部门网站查询发行人及其子公司是否存在因违反《反垄断法》和其他反垄断行政法规相关规定而受到行政处罚的情形。

2、查阅募投项目可行性分析报告，了解发行人业务模式及募投项目情况。访谈相关业务负责人，了解发行人及子公司数据收集的范围、业务场景及必要性，登录相关小程序、线上平台等核实相关情况；取得并审阅发行人的隐私政策和用户协议、数据与网络安全管理制度以及发行人入驻相关平台或使用相关数据服务的服务协议、平台规则等文件。取得发行人出具的说明、主管部门出具的企业无违法违规证明，登录主管部门网站查询发行人及子公司是否存在与个人数据收集及存储相关的行政处罚或重大未决诉讼。

3、核查发行人及其子公司工商登记的经营范围，就发行人提供咨询服务的具体情况取得了发行人出具的书面说明，并与《市场准入负面清单（2025 年版）》进行比对，确认是否存在禁止准入及许可准入事项。访谈相关业务负责人，就发行人及本次募投项目中是否涉及广告、影视文化、传媒出版、直播和短视频等领域、相关业务的主要内容以及财务数据取得了发行人出具的书面说明，并与《市场准入负面清单（2025 年版）》进行比对，确认是否存在禁止准入及许可准入事项。登录微信、抖音、京东、天猫等相关线上平台，了解发行人运营的第三方线上平台账号及店铺从事宣传推广、直播及短视频业务的具体内容。取得发行人出具的说明、主管部门出具的企业无违法违规证明，登录主管部门网站查询发行人及子公司是否存在与广告、直播及短视频业务相关的行政处罚。

4、核查发行人及子公司取得的医疗器械经营相关资质证书；查询了《医疗美容服务管理办法》《医疗美容项目分级管理目录》，登录国家药品监督管理局官网之医疗器械分类目录查询；查阅发行人工商登记的经营范围及其他业务收入明细，了解是否存在医疗美容业务，并取得发行人就关于发行人及本次募投项目是否涉及经营医疗美容服务及美容仪器销售业务出具的书面说明。取得发行人出具的说明、主管部门出具的企业无违法违规证明，登录主管部门网站查询发行人及其子公司是否存在因违反医疗器械相关规定而受到行政处罚的情形以及是否存在医疗事故或医疗纠纷。

5、查阅发行人固定资产清单、不动产权证书、租赁收入记录。取得发行人购入投资性房地产的记录及说明，以确认其房产取得不涉及房地产开发业务。查阅募投项目可行性研究报告、发行人就总部运营管理中心及品牌建设项目不用于对外出租的说明、确保募集资金不变相流入房地产业务的承诺。

6、查阅《证券期货法律适用意见第 18 号》《监管规则适用指引—发行类第 7 号》等关于财务性投资（包括类金融业务）的有关规定；询问发行人管理层和财务人员，了解公司是否存在财务性投资情况，核查发行人相关会计科目的具体内容；取得并查阅了公司理财产品合同及理财产品明细表、对外投资协议等；询问发行人管理人员，了解公司是否存在拟实施的财务性投资及类金融业务的情况；查阅发行人股东大会决议、董事会决议及相关会议纪要，核查本次发行相关董事会决议日前六个月至今，发行人是否存在实施或拟实施的财务性投资的情形。

7、查阅发行人与对外投资相关的会计科目明细表；查询无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）、成都益眼医疗科技合伙企业（有限合伙）工商公示信息，查阅发行人对外投资协议、发行人与雷鸟创新签订的合作框架协议；查阅无锡滨湖复羽创业投资合伙企业（有限合伙）就其不存在除雷鸟创新以外的其他投资标的或拟投资标的，不涉及尚未使用完毕的认缴资金情况的说明。

（二）核查意见

1、报告期内“砼眼镜采购联盟”小程序曾属于《反垄断指南》项下的“互联网平台”，镜联易购曾属于“平台经营者”，但报告期末至今，镜联易购已不再通过该小程序从事平台经营业务，属于《反垄断指南》项下的“平台内经营者”。除前述情形外，发行人及其子公司通过微信、支付宝、社交媒体、O2O 及兴趣电商平台向用户提供产品或服务，以及入驻其他第三方电商平台开设店铺进行线上销售，属于《反垄断指南》规定的“平台经济领域经营者”中的“平台内经营者”。发行人行业竞争状况公平有序、合法合规，发行人不存在垄断协议、限制竞争、滥用市场支配地位等不正当竞争情形。报告期内，发行人不存在达到申报标准的经营者集中情形，无需履行申报义务，发行人按照行业主管部门有关规定开展业务。

2、发行人及子公司主要从事眼镜零售连锁经营，其中直营门店及线上销售业务主要面向个人消费者，属于面向个人用户的业务。发行人存在收集、存储个人数据的情况，相关行为已取得用户的同意和授权或按照相关第三方平台规则进行。发行人未为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，不存在对相关数据挖掘及提供增值服务等情况，无需取得相应资质。发行人已制定数据安全管理制度并建立了数据安全团队保障个人信息安全，报告期内，发行人及其子公司开展业务符合国家相关法律法规的规定，不存在因违反有关个人信息保护及业务经营方面的法律法规而受到重大行政处罚的情形，经营合法合规。本次募投项目的实施不会改变公司现有的业务模式，发行人仍将存在收集、存储个人数据的情况，但不涉及新增面向个人用户的业务，不涉及为客户提供个人数据存储及运营的相关服务，也不存在对相关数据挖掘及提供增值服务等情形。

3、发行人眼镜门店向消费者销售眼镜等产品时，存在同时向其提供的视光校正方案咨询等配套咨询服务的情形，不涉及《市场准入负面清单（2025年版）》中相关禁止准入及许可准入事项。发行人及本次募投项目不涉及影视文化、传媒出版领域，存在为销售的相关产品进行宣传及推广的情形以及为展示、宣传及销售需要进行直播、投放短视频的情形，系使用第三方平台并根据相关平台规则进行，该等业务占发行人各期营业收入的比例较低。前述业务均不涉及《市场准入负面清单（2025年版）》中禁止准入及许可准入事项，无需取得相关资质许可，报告期内不存在受到相关主管部门行政处罚的情形，经营合法合规。

4、发行人及本次募投项目中涉及医疗器械产品的销售业务，该业务需具备的相关资质均已取得。报告期内，发行人日常经营合法合规，不存在医疗事故或医疗纠纷，业务开展符合相关规定要求。公司及本次募投项目不涉及经营医疗美容服务及美容仪器销售等业务。

5、发行人存在持有房产的情形，该房产为2013年因经营办公所需购买取得；发行人及其子公司经营范围均不涉及房地产开发，不持有房地产开发相关资质，不涉及房地产开发相关业务；本次募投项目拟购置房产主要用于发行人的办公需求，该房产不对外出租，亦不涉及房地产业务，发行人已就募集资金不会直接或变相用于房地产业务出具承诺。

6、截至 2025 年 9 月末，发行人财务性投资占净资产比例 6.23%，低于 30%；自本次发行相关董事会决议日前六个月起至今，公司不存在实施或拟实施的财务性投资及类金融业务情况，发行人符合《证券期货法律适用意见第 18 号》《监管规则适用指引—发行类第 7 号》的相关要求。

7、发行人未认定为财务性投资的对外投资与主营业务密切相关，是以获取技术、市场为目的的产业投资，不认定为财务性投资合理。发行人不涉及调减募集资金情形。

其他事项

请发行人在募集说明书扉页重大事项提示中，按重要性原则披露对发行人及本次发行产生重大不利影响的直接和间接风险。披露风险应避免包含风险对策、发行人竞争优势及类似表述，并按对投资者作出价值判断和投资决策所需信息的重要程度进行梳理排序。

同时，请发行人关注社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道情况，请保荐人对上述情况中涉及本次项目信息披露的真实性、准确性、完整性等事项进行核查，并于答复本审核问询函时一并提交。若无重大舆情情况，也请予以书面说明

回复：

一、发行人说明

发行人已在募集说明书扉页重大事项提示中，按重要性原则披露对公司及本次发行产生重大不利影响的直接和间接风险，披露风险已避免包含风险对策、公司竞争优势及类似表述，并按对投资者作出价值判断和投资决策所需信息的重要程度进行梳理排序。

同时，发行人及保荐人自本次发行申请受理以来，持续关注媒体报道情况，已通过网络搜索等方式对重大舆情等情况进行了自查/核查，经自查/核查，自本次发行申请受理日至本回复报告出具之日，不存在社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道情况，发行人不存在重大舆情情况。存在的媒体报道情况已出具专项核查报告。

发行人及保荐人将持续关注有关发行人本次发行相关的媒体报道情况，如果出现媒体对发行人本次发行申请的信息披露真实性、准确性、完整性提出质疑的情形，发行人及保荐人将及时进行核查并持续关注相关事项进展。

二、保荐人核查程序与核查意见

(一) 核查程序

1、关注与发行人本次发行相关的新闻媒体报道情况；

2、网络检索了与本次发行相关的媒体报道情况，了解具体的报道情况并对相关内容进行分析和核实，与本次发行相关申请文件进行比对分析。

(二) 核查意见

经核查，保荐人认为：自本次发行申请受理日至本回复报告出具之日，不存在社会关注度较高、传播范围较广、可能影响本次发行的媒体报道，发行人不存在重大舆情情况。

(以下无正文)

(本页无正文，为博士眼镜连锁股份有限公司《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的回复》之签章页)



博士眼镜连锁股份有限公司

2025年12月8日

发行人董事长声明

本人已认真阅读《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的回复》的全部内容，本人承诺本问询回复不存在虚假记载、误导性陈述或重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任

发行人董事长：



ALEXANDER LIU



2021 年 12 月 8 日

(本页无正文，为平安证券股份有限公司《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的回复》之签章页)

保荐代表人：

杨惠元
杨惠元

甘露
甘 露



保荐人法定代表人声明

本人已认真阅读博士眼镜连锁股份有限公司本次审核问询函回复的全部内容，了解报告涉及问题的核查过程、本公司的内核和风险控制流程，确认本公司按照勤勉尽责原则履行核查程序，本反馈意见回复报告不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏，并对上述文件的真实性、准确性、完整性、及时性承担相应法律责任。

董事长、法定代表人：



何之江

