



博士眼镜的暴利与无利

坊间一直被奉为暴利的眼镜市场近日透过一份招股说明书露出端倪。日前,博士眼镜连锁股份有限公司(以下简称“博士眼镜”)正式公开招股,拟赴创业板上市。北京商报记者调查该公司招股说明书发现,动辄成百上千元的一副眼镜成本采购均价只有几十元。数十倍的价格差引发外界对眼镜市场暴利的声讨,不过,处于风暴中心的博士眼镜却未能从暴利中大有所获。博士眼镜招股书显示,2016年1-6月,博士眼镜的主营业务毛利率增长达到74.23%,但2016年度净利润增长率却仅7.06%。



千元镜片采购价仅28元

博士眼镜高调赴创业板上市引发广泛关注。博士眼镜日前宣布拟赴创业板上市,公开发行业股票总量不超过2145万股,拟募集资金2.48亿元用于营销服务平台建设项目和信息化建设项目。北京商报记者日前调查走访博士眼镜线下店铺发现,博士眼镜主要拥有President optical、两大品牌,分别定位为“高端定制”、“专业视光”,同时新发展了zèle、砵(Mygaos 发展而来)等品牌,分别定位为“时尚快消”和“个性潮牌”。

其中,以博士眼镜店铺为例,店内除出售一些自有品牌外,还有许多进口品牌的镜架和镜片。镜片价格从几百元到上千元甚至上万元不等,北京商报记者通过店内工作人员介绍得知,博士眼镜的定价为全国统一零售价,在不同阶段店内也会有部分促销季,现阶段配镜满1000元可办理会员卡享受折扣优惠。

该店员向北京商报记者表示,如是近视度数在400度左右,想选择工作学习日常所需并且还不错的镜片,可选择一款折射率1.6的豪雅镜片,零售价格在980元,根据每个人的不同需求和选择镜片的折射率不同,该款镜片的价格在540-4980元区间。镜架也分为很多不同的种类,包括金属框架板材框架等价格也从几百元到上千元不等。

根据招股书披露的信息显示,博士眼镜销售的主要产品包括镜架、镜片、

太阳镜、老花镜、隐形眼镜、隐形护理液等,并采用统一进货、集中采购,统一定价的采购运作模式。博士眼镜供应商主要为国际或国内品牌眼镜产品的生产销售商,2014年、2015年和2016年发行人向前十大供应商采购的商品占其总采购额的比例分别为71.73%、70.49%和73.87%。

2016年度博士眼镜的供应商主要有海昌、博士伦、陆逊梯卡、强生、美辰、武汉华理、夏蒙、江苏明月、上海明月、豪雅、罗敦司等。2016年博士眼镜镜片采购均价仅28元,且采购成本在2014-2016年间还在逐渐降低,分别为43、32、28元。

千元镜片采购价只需几十元,博士眼镜以此斩获超高毛利。招股书显示,2016年1-6月博士眼镜的主营业务毛利率增长达到74.23%。不过,2016年度博士眼镜净利润增长率却仅为7.06%。

快速开店存货压力大

博士眼镜在暴利的眼镜市场斩获不多与该品牌拓展模式不无关系。截至2016年末,博士眼镜的经营网点已遍布深圳、北京、广州、成都、杭州、沈阳等30多个大、中城市,并拥有304家直营门店,直营门店根据渠道类型分为百货、超市、购物中心、街铺、眼科医院等销售终端类型。

由于博士眼镜直营门店不断增多,用来铺货的商品也随之不断增加。数据显示,2014年末、2015年末和2016年末,公司存货余额分别为7729万元、7426万元和

6540万元,占报告期内各期末总资产的比重分别为27.14%、26.25%和21.9%。博士眼镜坦言,由于公司存货余额较多,占用了公司较多的营运资金,从一定程度上降低了公司的运营效率。

北京商报记者查阅招股书发现,自2013年以来,博士眼镜新店开业数量大幅增加,但与此同时关店的数量也越来越多。据博士眼镜近三年财报数据显示,从2013年初至2016年6月,博士眼镜共新开直营店159家,关闭82家店面。

对于门店关闭的原因,博士眼镜方面表示,除了租赁物业因城市规划被拆除和一些无法续租或关闭等不可抗力因素外,还包括租金幅度超过可承受范围内的因素。该公司财务数据显示,门店租赁费占博士眼镜营业收入比例近三成。2013-2015年和2016年前6个月,该公司的租赁费支出分别为8530.16万元、9508.87万元、1.06亿元和5757.19万元,占同期营业收入的比例分别为26.04%、26.33%、28.26%和28.44%;2014年博士眼镜的销售费用就达到1.84亿元之多。

此外,博士眼镜表示,2012-2014年,博士眼镜门店加权平均月租金分别为402.22元/平方米、453.69元/平方米和483.11元/平方米,逐年提高态势明显。

IPO后前景不明

线下门店租金高企,让博士眼镜出现“开两家关一家”的尴尬情况。线上电商渠道的缺失让博士眼镜IPO之后的前景更不明朗。根据Euromonitor研究报告,国内

眼镜产品的线上零售额占整个眼镜零售市场规模的比例逐年增长,但对于整体行业销售中日益增长的电商渠道方面,博士眼镜并没有做太多规划。据悉,博士眼镜自2013年才开展电商业务,2014年其电商渠道总销售占销售额的1.63%,2015年却下降到0.15%,与行业整体发展方向背道而驰。对此,博士眼镜并未在招股书中做出解释。

此前,证监会也曾曾在反馈意见中直接指出了博士眼镜的不足,要求公司说明租赁合同期限较短、租赁合同不能续期而闭店、租金及租金总额逐年上升等情况,以及对公司生产经营及业绩的影响。

上海良栖品牌管理有限公司总经理程伟雄对北京商报记者表示,眼镜是暴利行业,但是行业内单打独斗、个体户经营的现象较为普遍,类似博士眼镜模式,开设专卖店、租商场柜台的模式会增加企业运营成本。优秀的眼镜企业,基本都做到成本控制,以及改变以往守着柜台的模式,在渠道上进行整合创新。此外,行业的暴利其实取决于产品定位,定位高端的毛利很高。

程伟雄进一步表示,眼镜行业参差不齐,严格意义上仍以传统模式为主。对于博士眼镜来讲,尽管采购成本较低,加价倍率很高,但是传统化的营销渠道以及较高的成本,是企业上市之后发展的障碍。因此,博士眼镜上市之后,需要革新技术设备、创新渠道模式,才能提升终端门店的利润。

北京商报记者 孙麒麟 林杉