

证券代码：300622

证券简称：博士眼镜

博士眼镜连锁股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2022-001

投资者关系活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 媒体采访 ☐ 新闻发布会 ☐ 现场参观 ☒ 其他 <u>通过邮件书面回复调研提纲</u> ☐ 分析师会议 ☐ 业绩说明会 ☐ 路演活动
参与单位名称及人员姓名	国泰君安：陈笑
时间	2022 年 1 月 26 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、副总经理、董事会秘书：杨秋 副总经理、财务总监：张晓明 证券事务代表：熊丹
投资者关系活动主要内容介绍	1、公司目前的门店数量以及主要的地域分布，未来的拓店计划以及加盟店的扩张计划？截至 2021 年 6 月 30 日，公司共有门店 429 家，其中，直营门店 409 家，加盟店 20 家。目前大约多少家了？每年新增大约多少家（2021H1 新增 34 家）、关闭多少家？ 答：公司募集资金投资项目之一营销服务平台建设项目是在 16 个省（自治区、直辖市）开设直营门店 278 家，截至到 2021 年 11 月 30 日，公司上述募投项目已经建设完成，达到了预定可使用状态。今年上半年，公司共有门店 429 家，其中，直营门店 409 家，加盟店 20 家。营销服务平台建设项目后，公司全年的门店数量相比上半年会有所增加，具体的门店数量情况我们会在 2021 年的年报中披露，敬请关注相关内容。 2、公司新建一个门店，从选址到建成开业一般需要多少时

	间，前期投入成本需要多少，包括铺货成本、人工成本、装修成本、租金等？各家店有差别，可以给一个大约的平均水平。 答：公司直营门店根据渠道类型分为百货、超市、购物中心、街铺、医院等销售终端类型，不同类型的门店开店成本和拓展开店时间不同。 3、公司新建一个门店，需要多久达到盈亏平衡，多久可以收回本金。各家店有差别，可以给一个大约的平均水平。 答：公司直营门店根据渠道类型分为百货、超市、购物中心、街铺、医院等销售终端类型，不同类型的门店开店成本和盈利周期均不同，成熟商圈和社区的新设门店通常会较快实现盈利，但竞争也相对激烈；新商业区域的市场虽然竞争较弱，但一般需要较长时间的培育。公司在新开门店选址过程会进行充分论证，平衡短期和长期利益，并在新设门店的效益测算分析时考虑新开门店可能的亏损期等影响。 4、单个门店需要多少员工，这些员工都是自己的员工吗？还是也有外包？ 答：经营面积不同，所需门店员工数量不同，70-150 平米左右的门店，一般有 3-5 名员工，都是自己的员工。 5、门店内的验光师是要具有执业执照吗？执照是年检吗？ 答：公司为眼镜销售的连锁公司，专业从业人员主要为眼镜验光员及眼镜定配工。眼镜验光员、眼镜定配工需参加培训和考核，获得职业资格等级认定。目前，公司已经取得了开展眼镜验光员、眼镜定配工职业技能等级认定的资质，可以向从业人员提供资质培训与考核。我们要求门店的员工积极参加培训和考核，获得职业资格认定，以实现全员持证上岗。 6、当前眼镜零售门店的竞争格局与集中度，为什么行业集中度较低？未来集中度会提升吗，还是延续分散的格局？ 答：我国眼镜零售店数量多，而占市场份额较大的龙头企业较少，行业集中度低，市场竞争激烈。近年来，随着消费者
--	---

	对视觉健康要求的不断提高、企业经营成本的持续攀升以及线上业务带来的冲击，缺乏竞争力的眼镜零售商的经营状况不容乐观，加上疫情影响，不少眼镜零售店门可罗雀难以为继。以上眼镜零售商或遭淘汰，或促使其依托大型连锁经营企业以谋求继续发展，这种趋势将会促进整个行业集中度的提升。 7、眼镜零售门店的开店趋势是否是正在向购物中心集中？ 答：一般而言，购物中心的客流较大，覆盖的区域较广，近年来随着购物中心的增多，眼镜零售在购物中心的开店也逐渐增多，但光学配镜也是社会服务行业的一部分，社区门店可以就近覆盖当地的客群，并贴近消费者的距离，社区门店也会随着新社区的增加而增多。一般而言，购物中心门店的坪效高于社区门店，但通常购物中心的物业成本通常为变动成本，与销售额直接关联，社区门店的物业成本通常为固定成本，因此随着销售额的增长，购物中心门店的物业成本也会高于社区门店。购物中心和社区门店各有利弊，行业不同参与者根据自身情况作出选择，购物中心也会对入驻品牌有一定的要求，知名品牌消费者接受和信任程度较高，购物中心开店的比例相应较高。 8、如何看待木九十被某巨头收购，JINS 在国内布局加深，未来木九十、LOHO、JINS 这些外资的门店会进一步加快布局吗？ 答：公司的门店品牌为渠道品牌，集合不同品牌的产品，相比产品品牌与门店品牌合二为一的单一品牌门店而言，渠道品牌的产品更加多元，覆盖的客群更多，客单价覆盖也更广泛，单一品牌门店通常在产品定位和客群定位方面更加精准，两者的客群和市场定位是差异化的。考虑到眼镜产品的低频消费特征，丰富的产品和覆盖更多客群的渠道品牌相比单一品牌在门店布局方面适应的场景更多。 9、目前，公司主要的四个眼镜零售品牌包括以下：“President optical”为定位于“高端定制”的眼镜连锁品牌；
--	--

	“博士眼镜”为定位于“专业视光”的眼镜连锁品牌；“zèle”为定位于“时尚快消”的眼镜连锁品牌以及“砦”为定位于“个性潮牌”的眼镜连锁品牌。请问这四个品牌目前各自的销售情况怎么样？ 答：针对门店所处不同场景和客群，开设不同品牌的门店，另外，公司直营渠道还可区分为自营和联营，联营场景下不一定需要露出公司的品牌，公司在管理上按照区域和渠道来进行划分，并非按门店品牌来划分，因此，公司不统计相应品牌门店的销售情况，也不会根据门店品牌销售进行相应的决策。 10、这四个品牌的上游生产都是谁负责的，都是内资生产商吗？是公司负责设计、然后 OEM/ODM 完成吗？ 答：上述四个品牌为渠道品牌，并非产品品牌。公司的供应商包括国际或国内知名品牌眼镜产品的生产销售商，比如开云、陆逊梯卡、霞飞诺等，以及还有一部分知名眼镜品牌厂商指定的总代理商，公司与供应商建立了长期合作关系，涵盖镜架、镜片、太阳镜、老花镜、隐形眼镜等多个领域。公司对自有品牌产品上游生产加工供应商有着严格管控指标与管控标准，进行严格的筛选。对符合公司采购标准的供应商，公司采取长期战略性合作，并建立了良好的合作基础，有效保证货品的供给。 11、这四个品牌各自售价怎么样？进价成本（批发端价格）是不是也是零售端的 1/4 左右？ 答：上述四个品牌为渠道品牌，并非产品品牌，根据不同的品牌定位，品牌门店的产品结构均有所不同。 12、公司未来会涉足上游的生产环节吗？还是一直都是做零售环节？生产与零售谁的议价能力会更强？盈利能力呢？ 答：自设立以来，公司一直从事眼镜连锁零售业务，目前，公司仍会以在眼镜零售行业的积累的经验和资源，继续专注于主营业务的发展，同时，公司也会一直关注行业相关发展动态，
--	---

	积极探索新的发展机会。 13、为什么像蔡司、依视路都没有去拓展零售门店？ 答：蔡司和依视路为镜片产品生产商，专注于上游镜片生产，从前全球情况看，单独的镜片厂商考虑各方面因素，不会自行拓展零售门店，但其可能通过投资、并购等方式拓展下游渠道，例如依视路与陆逊梯卡的合并，依视路投资或并购部分镜架品牌厂商，该等品牌厂商有开设品牌专卖店，但考虑到生产企业和零售企业在经营管理上差异较大，通常而言都是各自相对独立运作的。 14、目前公司门店里面的 SKU 大约多少？镜片的 SKU 大约多少？普通镜片、功能镜片的比例？各家店有差别，可以给一个大约的平均水平。 答：公司门店通常展示的是镜架和太阳镜，镜片制作功能性的展示，根据面积不同，单店的 SKU 通常在 300-500 左右，普通镜片和功能镜片的占比因门店所处位置、门店类型、品牌定位、客群等差异非常大，且与季节、市场推广促销活动等相关，5%-50%都是可能的一个区间，且不同时期也可能超过这个区间，镜片的定制化商品特征决定了平均水平缺乏实际意义。 15、门店与门店之家区别大吗，还是有的门店专门做某个品牌，有的门店是其他的品牌？ 答：公司目前有四大连锁经营品牌，根据不同的品牌定位，品牌门店的产品结构均有所不同。 16、门店销售的镜片当中，内资与外资各自是什么占比，比如蔡司、依视路、明月镜片各自是什么占比，消费者更喜欢哪一种？ 答：不同类型门店面向不同的消费者，且公司与各大镜片厂商联合进行市场推广和促销活动等，不同时间、区域和门店类型，有着不同的销售占比，不同品牌的镜片在折射率、功能、膜层、材料、产品工艺等方面有所区别，消费者通常在视光师
--	--

	建议下选择相应的镜片。 17、门店按照 SKU，按照销售金额，镜架、镜片、太阳镜、老花镜、隐形眼镜、隐形护理液等主要产品，各自占比情况？ 答：2020 年公司营业收入中，镜架、镜片、太阳镜、老花镜、隐形眼镜、隐形护理液的占比分别为 32.05%、35.97%、7.38%、1.05%、14.39%、6.08%。2021 年的具体情况我们会在 2021 年的年报中披露，敬请关注相关内容。 18、数字化转型的进展，公司在线上的布局进度、电商渠道的布局，以及未来的拓展规划？备注：2021H1，公司线上销售额为 4,404.03 万元，较去年同比增长 30.45%，占公司总体销售额的 10.44%，占比较去年同比下降 2.55%。这个比例是包括电商渠道以及小程序吗？ 答：去年 8 底公司完成了募集资金投资项目之一——信息化项目的建设，达到了预定可使用状态，随着线下零售店营运管理平台、会员管理系统、办公自动化 OA 系统、微商城和小程序等的投入使用，以及在使用中不断的优化迭代，大幅度提升了公司的管理和工作效率，该项目的建设完成将促进公司线上线下销售渠道加速融合，进一步推进全渠道业务拓展。2021 年上半年，公司线上销售额为 4,404.03 万元，其中包括公司在天猫平台、京东平台、微商城上的营业收入（不含税），分别为 4,151.74 万元、201.79 万元、50.50 万元，合计占公司营业收入的 10.44%。 19、2021H1 销售额占比有下降是什么原因？ 答：2020 年 1 季度线下受疫情因素影响，2021 年 1 季度已恢复，因此 2021 年 1 季度线下收入增速高于线上收入增速，因此 2021 年 H1 的线上销售额占比下降，1 季度受疫情因素影响的变化不具有趋势性和代表性。 20、公司参与投资设立的温州九派博士眼镜视光产业股权投资合伙企业（有限合伙）已投资一家国内设计、生产及销售
--	---

	隐形眼镜生产企业。未来会切入到生产隐形眼镜吗？ 答：公司一直关注行业发展动态，当初与九派成立产业投资基金的目的，在于借助专业机构的优势资源，拓宽公司在相关产业的投资领域，获取新的投资机会和新的利润增长点，这个产业基金未来的投资方向是眼镜及视光领域等相关产业链上下游优质、成长性企业，关注互联网、新零售等新兴产业方向。 21、门店发生库存积压会怎么办？ 答：公司与供应商协商有一定比例的退换货机制，并通过促销及特卖会等市场活动消化长库龄库存产品。 22、公司未来在智能眼镜领域有什么发展计划？Rokid 与公司目前是什么合作方式？ 答：公司一直都有关注智能眼镜及相关科技领域的发展动态，并积极探索合作发展机会。公司作为眼镜零售企业，直接面向消费者终端，近期 Rokid 在杭州和深圳两家博士线下门店首发其智能眼镜产品，同时，公司的线上商城也有同步上新该产品。 23、公司提到要提升供应链管理水平与运营效率，可否展开讲一讲如何做？ 答：提升供应链管理水平与运营效率包括很多方面，例如：1、精简 SKU 和提高存货周转率；2、不断优化开店模型，缩短新店盈利周期；3、持续 IT 投入，提升公司数字化运营管理水平等等。 24、公司目前有多少员工，未来的扩招计划是怎么样的？销售、研发人员的组成？ 答：2020 年底公司员工数为 1700 人左右，目前公司人数在此基础上有一些增加，销售人员的占比一直在 80%以上。 25、公司携手医院积极探索综合视光服务模式，在眼视光方面具体是什么合作形式？是让消费者先去医院验光再来公司门店配镜吗？
--	--

	答：依托多年在验光配镜服务上积累的经验和供应链优势，公司目前与公立医院开展视光相关项目合作，进驻医院设立视光中心开展验光配镜、近视防控以及对近视和斜弱视患者进行康复训练业务等，将自身多年发展累积的供应链整合优势以及验光配镜专业服务经验，与医院专业、规范诊疗优势相结合，打造公司品牌及专业的新高度，致力为改善国民视觉健康状况贡献力量。 26、目前门店的用户画像是什么情况，是否是一老一少两个市场占比最高？ 答：公司的门店品牌为渠道品牌，产品丰富，客群也相对丰富，覆盖了从学生到老年人的广泛客群，不同门店所处定位不同，客群也存在一定的差异化，例如，商场门店成人配镜占比高于社区门店，社区门店学生配镜占比高于商场门店。 27、目前批发占比以及未来的规划？ 答：公司目前的销售模式主要分为直营门店、电子商务和批发三大类型，其中，直营模式又分为自营和联营形式，批发模式分为对加盟商的批发和加盟商以外客户的批发。截至去年上半年公司直营门店收入占比在 80%以上，批发占比不大。未来公司会根据现阶段加盟业务的经营情况，不断总结经验，为将来结合渠道外延扩张计划而推进加盟业务的开展奠定基础。 28、眼镜与眼视光不断融合，国家对青少年近视防控关注程度不断增强，公司未来在这一块会有更多布局吗？ 答：未来公司会继续进一步携手医院积极探索综合视光服务模式，将自身多年发展累积的供应链整合优势以及验光配镜专业服务经验，与医院专业、规范诊疗优势相结合，积极探索在视光相关业务方面的合作，打造公司品牌及专业的新高度，在传统眼镜零售商品价值外，创造体现专业能力的新价值，致力为改善国民视觉健康状况贡献力量。 29、公司目前的眼镜品牌矩阵还会继续扩张吗？各自占比
--	---

	的情况，以及其品牌是外资、合资还是内资？未来国内的镜片、镜架、成镜会逐渐开始国产替代吗？ 答：目前，公司已经拥有四个眼镜零售品牌，分别是：定位于“高端定制”的眼镜连锁品牌“President optical”、定位于“专业视光”的眼镜连锁品牌“博士眼镜”、定位于“时尚快消”的眼镜连锁品牌“zèle”以及定位于“个性潮牌”的眼镜连锁品牌“砦”。President optical，主要满足对生活品质追求较高或有特殊定制需求的群体；博士眼镜，主要满足对专业视光及服务要求较高的学生、白领、商务人士及中老年群体；zèle，定位于80后、90后年轻时尚群体，主要满足时尚快速的消费需求；砦（Mygaos发展而来），主要满足追求个性、特立独行潮人的消费需求，其品牌特点为：把眼镜由侧重功能性延展至时尚饰品。通过差异化的市场定位，更好的服务多层次需求的消费者。 未来公司为涵盖多层次的消费需求，拓宽目标消费者群体，加强多层次品牌建设力度，不排除增加品牌矩阵的可能。 30、公司门店的坪效情况，这几年的变化情况？ 答：公司门店的坪效情况，请查阅公司年报和半年报。 31、公司的研发投入情况？ 答：公司主要从事眼镜连锁零售，属于零售业，其核心竞争力在品牌影响力、销售网络规模、专业的服务水平和渠道优势等，无核心技术人员，未形成核心技术，未进行研发费用归集，未单独列示研发费用。 32、新租赁准则对公司有影响吗？ 答：公司执行新租赁准则后，就租入的办公场所确认使用权资产和租赁负债，因此，对财务报表中资产、负债及租赁费用会有影响。 33、万新、明月涨价对公司有影响吗？ 答：公司来自万新、明月的采购占比较低，其价格变动对
--	---

	公司业绩无实质性影响。 34、公司认为国产镜片的质量以及消费者接受程度怎么样？ 答：进入中国的国际品牌镜片有着良好的市场声誉，国内镜片厂商也有知名厂商，但国产镜片的生产厂商众多，行业相对分散，对于国产镜片不能一概而论。镜片的种类繁多，适用不同的工作和生活场景，例如：防蓝光镜片、驾驶性镜片、变色片、渐进片、多焦点离焦镜片等，且还有不同折射率、透光率等的区分，消费者对于镜片的选择通常是在专业视光师的指导下选择相应的镜片，公司合作的镜片厂商为国际、国内知名镜片厂商，公司在产品入库、加工、出库等环节有严格和标准的检验流程，确保产品质量和品牌声誉。 35、《儿童青少年近视防控适宜技术指南（更新版）》提到低浓度阿托品或者佩戴角膜塑形镜（OK 镜），但是没有提到防控镜片，从国家政策层面上看，三种近视防控技术未来哪一种会得到政策重点支持或者会成为主流？ 答：不同防控产品适用的场景、消费客群有所不同，公司为渠道企业并非生产厂商，公司大部分门店均持有三类医疗器械经营许可证，可合法经营相应产品，公司尊重顾客和市场的选择，无论何种防控技术得到重点支持，对公司的经营模式不会产生实质性影响。 36、行业内对近视防控镜片的技术路径分类一般划分为三代技术，从调节及调节滞后，到竞争离焦，到梯度离焦，从技术层面看，有效保护率有明显进步吗？梯度离焦层面各眼镜巨头的竞争实力怎么样？ 答：各镜片生产企业选择不同的技术路线或产品，各自有各自的优劣势，竞争实力是经过市场检验，公司为渠道企业并非生产厂商，公司尊重顾客和市场的选择。 37、近视防控镜片的技术未来还会继续升级吗？技术壁垒
--	---

	与专利情况怎么样？各大巨头在这一块的布局怎么样？ 答：各大镜片生产企业都在持续的进行研发新的产品和技术，在研项目通常为各自的保密信息，因此无法进行准确回复。 38、从近视防控镜片生产的成本角度分析，成本主要由哪些细分项组成？ 答：公司非镜片生产企业，不了解其成本构成，可以参阅明月镜片招股说明书、问询回复或依视路等镜片企业的定期报告等。 39、国内近视防控技术与海外巨头之间的竞争格局，技术路径有什么区别？ 答：近视防控技术中国的起步较晚，相对海外领先的国家 and 地区还处于追赶阶段，随着中国对近视防控的重视，近视防控相关的研发和投入都在加大，中国在近视防控领域有着巨大的市场潜力，公司为渠道企业并非生产厂商，国际厂商和国内厂商在近视防控领域的良性竞争有利于市场的培育和发展壮大。 40、近视防控会受到眼科手术兴起的影响吗？眼科医院兴起会对眼镜零售门店产生冲击吗？ 答：近视防控主要针对青少年，以屈光矫正为目的的手术需要在成年视力稳定后才进行，且存在一定比例的反弹，随着年龄的增加，接受屈光矫正手术的人亦面临着眼睛老花问题。镜片有着多种功能，例如变色片、防蓝光镜片等，同时还有太阳镜、偏光太阳镜等多种类型的眼镜，眼镜并非只有近视防控一个使用场景，随着电子产品的普及和适用时间加快，城市灯光和汽车尾灯对开车安全的影响，接受屈光手术的人为了眼睛健康，在某些场景下仍然需要佩戴眼镜，例如防蓝光、驾驶型、偏光、防紫外线等功能的眼镜。眼科医院兴起了多年，中国眼镜行业的市场规模亦在稳步增长中。 41、近视防控镜片的临床数据目前进展到什么阶段？一代
--	--

	二代三代有详细数据披露吗？从零售端看，各大眼镜零售门店以及医院有详细反馈数据吗？ 答：近视防控镜片并非医疗器械，没有强制要求进行临床试验，但很多厂商也有相应的临床试验数据来参考，具体可以参阅各厂商的产品介绍。 42、针对老年人的老花眼镜在技术路径上有什么突破吗？ 答：老花眼镜在技术路径目前主要体现在外观及折叠度等方面；镜片核心技术路径没发现特别的突破；但针对中老年老花市场，推出的系列老花眼手术值得关注。 43、镜片上游材料的核心技术掌握在韩日手中，未来国内会有突破吗？ 答：公司并非镜片生产厂商，不掌握上游的上游的具体核心技术，因此不便回复。 44、如何看待中国隐形眼镜较世界水平的更高使用率以及其对镜片行业的影响？ 答：中国隐形眼镜的普及率相对发达国家并不高，隐形眼镜和光学眼镜适用不同的工作和生活场景，互为补充。 45、远视储备如何进行测算？ 答：远视储备简单来说就是调节能力的储备，通常用于孩子身上。远视储备值不是进行计算的，而是通过散瞳等检查之后验光出来的度数也就是球镜的度数。 46、对于角膜塑形技术，目前该技术安全性如何？是否有副作用或者是否在佩戴时对安全用眼有较高要求？ 答：角膜塑形技术是目前国际公认对儿童青少年近视防控有明确效果的，验配过程有很高的医疗要求，必须在二级以上医疗机构开展，所以安全性相对可控。但有副作用，尤其感染。规范佩戴及预防感染、及时随访等要求很高。 47、眼局部进行热敷, 药熏, 理疗, 针灸等中医方式是否利于近视预防？中药关注度提升，中药预防近视的方法是否会对镜
--	--

	片行业产生影响？ 答：中医方式有利于近视预防，在山东省中医院等国内多家正规医院都有开展中医预防近视，效果很明显。但因中医方式的不可复制性，导致目前市面鱼龙混杂，真伪难辨。 48、成人有近视防控镜片吗？ 答：成人相对儿童的差异主要是调节超前或者滞后，采用功能型镜片，有效的缓解抗疲劳镜片。 49、眼镜零售门店的验光跟眼科医院相比有什么区别吗？ 答：眼科医院验光，我们统称为医学验光，是一个综合性的验光，它针对的主体是人而不仅仅是眼球，在验光的同时会为各种屈光手术提供精确的重要参数。眼镜零售店验光主要通过采取测裸眼视力、电脑验光、镜片箱试片法等方式，为消费者购买视力矫正眼镜提供验配数据。 50、目前消费者购买眼镜的频次、单价有变化吗？一二线城市与低线城市分别是什么情况？对功能镜片的需求有明显上升吗？ 答：中国眼镜消费者的购买频次还远低于发达国家，随着镜片功能化和一人多镜普及率的上升，以及眼镜作为配饰功能越来越得到认可，功能性镜片的需求和购买频次将逐步提升，随着中国人均收入水平的上升，在配镜领域的消费也将呈现增长趋势。 交流过程中，公司接待人员与投资者进行了充分的交流与沟通，严格按照有关制度规定，没有出现未公开重大信息泄露等情况，并按要求签署了《承诺书》。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 1 月 26 日