

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：2022-006

投资者关系活动类别	■特定对象调研 □分析师会议 □媒体采访 □业绩说明会 □新闻发布会 □路演活动 □现场参观 ■其他 <u>电话会议</u>
参与单位名称及人员姓名	中信建投证券、中信建投基金、CSFG International Asset Management Limited、TENG YUE PARTNERS MASTER FUND LP、Valliance Asset Management Limited、北大方正人寿保险有限公司、北京诚盛投资管理有限公司、北京东方睿石投资管理有限公司、北京和聚投资管理有限公司、博道基金管理有限公司、诚通基金管理有限公司、创金合信基金管理有限公司、鼎晖投资、东方证券股份有限公司、方正证券股份有限公司、富国基金、富国基金管理有限公司、国海证券股份有限公司证券资产管理分公司、海富通基金管理有限公司、海通创新证券投资有限公司、杭州汇升投资管理有限公司、杭州宇迪投资管理有限公司、恒安标准人寿保险有限公司、华泰柏瑞基金管理有限公司、汇安基金管理有限责任公司、嘉合基金管理有限公司、嘉实基金、嘉实基金管理有限公司、建信养老金管理有限责任公司、交银施罗德基金管理有限公司、民生加银基金管理有限公司、南方基金管理股份有限公司、鹏华基金管理有限公司、平安基金管理有限公司、平安养老保险股份有限公司、浦银安盛基金管理有限公司、千合资本管理有限公司、前海人寿保险股份有限公司、厦门金恒宇投资管理有限公司、上海东方证券资产管理有限公司、上海歌汝私募基金管理有限公司、上海海通证券资产管理有限公司、上海和谐汇一资产管

	理有限公司、上海玖鹏资产管理中心（有限合伙）、上海君和立成投资管理中心（有限合伙）、上海领久私募基金管理有限公司、上海锐天投资管理有限公司、上海拾贝能信私募基金管理合伙企业（有限合伙）、上海斯米克材料科技有限公司、上海途灵资产管理有限公司、上投摩根基金管理有限公司、深圳多鑫投资管理有限公司、深圳市惠通基金管理有限公司、深圳市涌容资产管理有限公司、太保资管/太平洋、泰达宏利基金管理有限公司、天风（上海）证券资产管理有限公司、通用技术集团投资管理有限公司、万和证券股份有限公司、万家基金管理有限公司、溪牛投资管理（北京）有限公司、相聚资本管理有限公司、新疆金谷融通股权投资有限公司、信达澳银基金管理有限公司、兴银基金管理有限公司、兴银理财有限责任公司、银河基金管理有限公司、长江养老保险股份有限公司、招商基金管理有限公司、浙江龙航资产管理有限公司、浙江浙商证券资产管理有限公司、浙商证券股份有限公司、中庚基金管理有限公司、中国人寿养老保险股份有限公司、中海基金管理有限公司、中加基金管理有限公司、中欧基金管理有限公司、中意资产管理有限责任公司、重庆德睿恒丰资产管理有限公司
时间	2022 年 5 月 25 日 10:30-11:50
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 眼科医院店经理李温习
投资者关系活动主要内容介绍	一、公司基本情况介绍 博士眼镜连锁股份有限公司是国内首家眼镜零售行业上市的公司，目前注册资本 1.72 亿，截止 2021 年 12 月 31 日，拥有门店数量 481 家，其中直营门店 464 家，加盟门店 17 家，员工总数（含子公司）超过 2,000 人。经过多年的经营发展，公司积累了丰富的行业经验和品牌知名度，凭借较强的专业服务水平及区域扩张的复制能力，形成了全国布局的销售营销

	网络优势。2021 年营业收入 887,469,047.17 元，归属于上市公司股东的净利润 94,783,572.81 元。 1993 年公司开出第一家博士眼镜店，1997 年成立深圳市博士眼镜有限公司，2010 年开出了第一家高端定制的“President optical”眼镜店；2014 年开出了第一家时尚快消“zèle”眼镜店；2015 年开出了个性潮牌“砦”眼镜店；2017 年公司在深圳证券交易所挂牌上市，股票代码 300622；2018 年公司设立了控股子公司江西博士新云程商贸有限公司，布局电商平台；2019 年公司供应链运营中心竣工，打通融合了与部分供应商的订货系统，实现公司与供应商系统直接交换数据，公司存货管理更加有效、便捷，供应链运营效率不断提升。世界卫生组织最新研究报告显示，目前在中国近视人群中，青少年是“重灾区”，近视率高居世界第一并逐年增加。2020 年公司设立了控股子公司深圳市博士视觉健康科技有限公司，布局视光中心、眼健康业务。2021 年公司布局了跨境电商、离岛免税、智能眼镜等相关业务。 公司的核心竞争力主要有以下几个方面：1、品牌优势；2、销售网络优势；3、标准化和专业服务水平优势；4、供应链管理优势；5、渠道优势。 公司未来发展规划主要有以下几个方面：1、完善销售网络布局，提升市场占有率在深耕核心区域及城市提升竞争力的同时，向区域外市场进一步拓展围，加大区域网络布局的深度和广度，紧跟线上流量生态的变化，打造平台电商、O2O 平台、新媒体等公域流量网络矩阵，积极构建线上线下融合发展的经营模式，不断优化公司全渠道获客能力和销售服务网络，持续提升市场占有率。2、提升专业技术水平，丰富产品和业务结构公司持续提升专业验光配镜技术水平，同时将产品和业务向视光领域延伸，丰富近视防控和眼健康周边产品线，加强视光中心服务网络的覆盖。3、提升产品力和品牌力，进行产业链
--	---

	延伸公司将紧跟眼镜产品多元化、专业化、时尚化和智能化的发展趋势，未来将通过自主投入、战略投资或并购等方式，积极布局上游产品的开发与设计，重点关注镜架设计、功能性镜片、隐形眼镜系列产品、眼健康周边产品等领域，提升公司的产品力和品牌力，并积极与智能眼镜、AR/VR 等厂商进行合作，为包括近视人群在内的消费者提供便捷的线上线下场景体验和配镜服务。 二、问答环节（关于青少年近视防控离焦镜解析） 1、问：离焦镜片的原理和主要产品介绍？ 答：离焦镜片是通过特殊的光学设计，在矫正中央屈光不正的同时，利用周边相对正光度，矫正近视眼的周边视网膜远视性离焦，以及避免由戴普通镜片导致的周边视网膜进一步远视性离焦现象，从而抑制由周边视网膜远视性离焦所诱导的眼轴增长和近视进展。主要分类在此将结合公司销售的相关产品向大家进行讲解，蔡司成长乐和成长乐加强版采用的是周边离焦原理，周边离焦镜片中央有明确光学区，屈光度稳定，矫正远用屈光度。周边物像投射在视网膜前方，周边区产生近视性离焦作用，延缓眼轴增长。豪雅新乐学、依视路星趣控，这些采用的是多点离焦，多点离焦是使光线在视网膜前方形成非聚焦的光束带，并产生减缓眼轴增长的信号区，从而达到减缓近视发展的效果。蔡司小乐园不在这两类中，新的近视控制原理——环带微柱镜。 离焦镜片的验配流程和其他镜片差异不大，核心技术主要是门店销售人员在现场给孩子、家长选用框型的时候，对框型的要求比较高（不同品牌镜片要求的框型大小不同）。在专业技术方面是在点瞳技术上要求比较高，一般会利用配镜贴纸来确定验配的准确性。。 2、问：目前公司离焦镜片在医院内网点和医院外网点的
--	---

	销售情况如何？离焦镜片占所有镜片的销售比例是多少？ 答：销售依赖于传统零售线下对产品的认知，即员工有没有专业的验配能力，对孩子的佩戴习惯、用眼习惯、近视发展速度等进行判断，来推荐离焦产品。2018 年下半年离焦产品陆续上架销售，在数据方面，2019 年销量占比 3.4%，2020 年公司观察到该类产品对青少年近视的控制有较大帮助，加大了销售培训及促销活动，占比上升到 6.7%，2021 年占比达到 11.81%，2022 年一季度在受疫情影响的情况下，离焦镜片的占比达到 12%以上。离焦镜片每年销量增速还是比较高的，尤其在视光中心网点，保持着 30%至 50%的增速，现在离焦镜片在部分视光中心销量占比达该店镜片整体 50%左右。 3、问：请问院内和院外选择离焦镜片的消费者有什么区别吗？ 答：视光中心因为是在医院体系内完成首次佩戴，基本上是通过医生的出诊、散瞳、验光之后给出的处方。院内离焦镜片占比高的主要原因，一是客群比较有针对性，来医院的大部分是青少年，青少年的配镜需求比较旺盛。二是对医生的遵从度比较高。院外也是跟客群有关系，目前公司有 6 大门店品牌，具体包括主力品牌博士眼镜、高端品牌总统眼镜、新零售品牌 BooJing 等，在这些品牌当中离焦镜片的销售占比是不同的，因为品牌定位不同消费群体也有所区分。 4、问：公司视光中心的 OK 镜与离焦镜片的销量比例分别是怎样的？ 答：OK 镜的验配有一些限制，比如对年龄有限制（小于 8 周岁），还有一些眼睛过敏、有炎症的儿童也不合适。离焦镜片的群体相对来说广一些（18 岁以下），整体上看离焦镜占比高些。 5、问：家长对离焦镜片的接受程度如何？离焦镜片的换镜频率大概是多久？
--	--

	答：家长对医生的遵从度是比较高的，家长如果是在医院的环境下配镜，对医生的处方比较容易接受。与院内相比，门店视光师专业水平越高，对产品知识了解越充分，对服务的客群对比性越强，越能够给家长更好的建议。换镜周期跟青少年的度数及镜片的磨损情况相关，比如说青少年的度数有 50 度及以上的变化则建议更换，还有就是在佩戴眼镜时保护不当，镜片磨损程度比较厉害，磨损到中心点，这些情况下我们会建议更换镜片，这样清晰度、成像品质会更高一些。 6、问：离焦镜片的毛利率是比较高的，公司的毛利率呈下趋势是什么情况呢？ 答：离焦镜片的毛利率与公司其他产品的毛利率相差不大，公司的毛利率下降，是因为公司优化产品品类结构和渠道，中高端商品销售占比提升，客单量和客单价均有所上升，中高端商品的平均毛利率水平较低但客单价较高。 7、问：与医院合作设立视光中心难度如何？会不会给眼镜店带来一定的冲击？ 答：与医院合作设立视光中心还是有一定难度的，每个地方政策不一样，与医院服务的群体还是以青少年为主，家长对青少年的爱眼、护眼、眼健康非常关注，所以家长给青少年配镜首次会选择去医院，找医生散瞳、规范性的验光，确定青少年第一次配镜的度数。总体来讲院内客群和院外客群的重合度并不高。其次这个行业也是在服务上做细分，青少年如果更多地流向医院视光中心是一件好事，因为医院的眼健康服务更专业、水平更高，根据青少年的度数变化，医生会给出更合理的建议，给青少年提供更全方位的眼健康保护。医院里开设视光中心对传统零售眼镜店是相辅相成的一个过程，不会有太大的影响。跟医院合作是公司新的业务增长点，公司 2020 年设立的控股子公司深圳市博士视觉健康科技有限公司，目前主要配套服务公立医院，未来如果民营医院有需求，公司也愿意把视
--	---

	光中心开进去,配合医院开展青少年眼视光康复训练等服务性服务工作。 8、问：视光中心目前主要是跟医院合作是吗？ 答：是的，验配角膜塑形镜医疗机构的条件必须要求是二级（含二级）以上的医疗机构。院外开设视光中心的模式我们也逐步摸索。公司依托供应链管理优势与医院开展视光项目合作，强化资源整合、优势互补，通过在医院开设视光中心，携手开展验光配镜、近视防控以及近视、斜弱视康复训练等工作，持续推进公司视光专业服务能力的提升，为打造新的业绩增长点奠定坚实基础。 9、问：公司如何推进离焦镜片在院外销售？ 答：一般眼镜店不受资格限制，均可以销售离焦镜片，公司目前与三个品牌厂家成立该品类的合作项目，包含培训、推广等几个方面，例如品牌方派培训老师给员工详细讲述产品的设计原理、产品的卖点、使用人群、产品对应的镜框如何选择等，辅助公司对顾客的回访、跟进青少年戴镜情况等。公司也会有一些针对性促销活动，比如在寒、暑假配镜高峰期，公司会出台相应的活动方案，加大优惠力度，提升销售数量。 10、问：医院视光中心以外的市场需求来自哪里？ 答：比如不是第一次验光的青少年是不需要散瞳的，这些人员完全可以选择院外门店，因为我们每一家门店都有持资格证的视光师。 11、问：不同层级城市之间对产品价格的敏感度高吗？ 答：有一定的敏感度，但是敏感度不大，因为在离焦镜片产品上，蔡司、豪雅、依视路等品牌的价格差距并不是很大，而且目前这几个产品的控制情况、控制效果相差不大。消费者对镜框的敏感性可能稍微大一点，消费者会根据消费能力在镜框上选择有所不同。 12、问：幼儿阶段和青少年阶段分别怎样预防近视？
--	---

	答：幼儿阶段一定要在眼科医院做系统检查，若小孩是属于先天性的眼病眼疾例如斜弱视等则需要医生介入做一些治疗。预防方面要少看电子产品、多点户外运动，学习时间的间隔控制等。青少年正好在成长发育期，如果没有近视，也要按照前述预防手段，如果是近视的青少年，因生长发育期眼轴相对增长较快，这时则建议带离焦镜片或 OK 镜，能够有效延缓眼轴增长。 13、问：离焦镜佩戴的舒适感和普通镜片有区别吗？ 答：离焦镜要求的数据非常精准，孩子的瞳孔中心点必须在它的正视区，我们在验配的时候要做镜框的调整，带上去要牢稳一些，有些孩子比较易动，我们会在耳后搭配防滑套。在挑选镜框的时候，店员都会考虑这些问题，比如框型的大小，牢固度等，稳定性高些，和普通镜片没有太大区别。 14、问：离焦镜片占公司医院内视光中心的 50%，这个 50% 包含 OK 镜吗？ 答：不包含，OK 镜我们是单独来统计的。 15、问：国内上市的几款产品，基本是外资的 6 折左右，未来公司若推行自有品牌定价也会是这个价格段吗？ 答：外资品牌的价格高，它投入市场的推广费用、技术支持、设备支持、促销支持等也是蛮大的，公司如果有自有品牌的离焦镜片价格肯定会比外资品牌低，会接近你刚刚说的那个价格范围，因为公司自有品牌产品不需要那么多的市场投放和消费者教育，这些由终端销售的视光师完成一对一的推广跟宣传，这样价格才能够更亲民。 16、问：离焦镜片佩戴的舒适感与普通镜片有没有区别？ 答：离焦镜片要求的数据非常精准，青少年的瞳孔中心点必须在它的正式区，因此对镜框牢稳度更高，在销售的时候也会考虑到这个问题，会给顾客推荐专业的、牢稳度较高的镜框，另外离焦镜片每天要佩戴 8 个小时以上。
--	--

	17、问：国内镜片与国外品牌在技术上差距大吗？ 答：国外品牌像蔡司有 175 年光学历史，蔡司每年将 10% 左右的收入投入研发，所以它的产品尤其像功能性的产品迭代速度很快，对消费者教育投入也很多。比如蔡司有驾驶用的镜片，抗疲劳用的镜片等。 18、问：万新被依视路控股，是否会同意其工厂给博士眼镜这样的渠道商去做代工？因为这样会与依视路的产品产生竞争关系？ 答：万新原来的商业模式是接受 OEM 订单的。 19、问：对行业的判断，以后会发生价格战吗？ 答：博士眼镜一直专注于自身专业和售后服务的提升，公司不会重点去用价格战去跟同行做竞争。就市场上而言，价格的竞争永远是存在的。就产业链而言，上游不太存在特别激烈的价格战，比如市场上之前有各种各样的功能性镜片，各个镜片厂商都有，而价格相对来说都是稳定的。从下游终端的表现来看，局部区域某些时间段会存在有相对的价格竞争，但也并不是一个常态化的情况，主要表现在门店会产生相对抢客的情况上。公司认为整体市场上的镜片并不会存在大规模价格战，局部、散发、相对的价格战还是会有，同时，眼镜产品并不是一个标品，某种程度来说，是定制化产品，消费者在选择的时候并不完全以价格作为选择的依据，更多的会考虑到品牌的背书、服务等各个方面。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 5 月 25 日