

	管理有限公司、中欧基金、中银基金、信达澳银
时间	2022年6月1日 10:00-11:30
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 股证事务主管汤沛
投资者关系活 动主要内容介 绍	<p>一、公司基本情况介绍</p> <p>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。公司已经形成了全国的销售网络，公司的经营网点覆盖了23个省、自治区、直辖市，遍布44个城市，旗下拥有六大服务品牌。</p> <p>二、问答环节</p> <p>1、大家对近视防控市场都非常关注，请问公司现在线下零售渠道的消费者对于离焦镜接受度及认可度怎么样？离焦镜片的销售额占比达到多少？未来预计能达到什么样的水平？</p> <p>答：离焦镜产品的服务客群主要是青少年，目前线下青少年客群对离焦产品比较接受。就镜片品类来看，目前公司离焦镜片的销售额占比为10%-12%，如果这个占比未来达到20%左右的话，这个占比将会是行业的领先水平。目前，公司视光中心门店离焦镜片的销售额占比会高于非视光中心门店，在公司部分视光中心门店中离焦镜片的销售额占比已经达到50%左右。整体上看，销售情况会受门店位置、对应客群等因素的影响，在关联度高的门店（医院店、视光中心）是有增长空间的。</p> <p>2、目前公司门店分布占比情况是怎样？</p> <p>答：公司门店分布的主力战场在华南、华东、西南地区，整体网络覆盖在一二线城市居多。</p>

	<p>3、公司视光中心是否有销售 OK 镜？OK 镜的销售情况如何？</p> <p>答：目前，公司视光中心有销售 OK 镜，OK 镜销售占公司视光中心整体销售额的 30%左右。</p> <p>4、请对公司视光中心的发展情况以及目前在医院渠道的铺设情况，包括未来的发展策略做个详细的介绍。</p> <p>答：公司与公立医院开展视光服务相关项目合作，进驻医院设立视光中心开展配镜服务、角膜塑型镜、近视防控、近视斜弱视康复训练等综合业务，依托多年在验光配镜服务上积累的经验及供应链优势，与医院专业、诊疗规范优势相结合，打造公司品牌及专业的新高度，实现新的业绩增长点。</p> <p>在整体服务组织架构的设计上，公司希望探索医院与门店网点相结合的模式。门店完成初筛、复查、视光服务，对于需要处方、有眼疾的患者，形成医院转诊闭环。经过过去两年的深耕，我们与深圳市 8 家公立医院建立了合作关系，并与深圳市罗湖医院集团建立了战略合作，探索门店、社康中心、医院的三位一体眼健康服务模式。罗湖医院集团是全国医改的样板，是拥有先进社康诊疗经验的医院集团，我们希望结合公司特长和罗医专长，打造出具有特色的眼视光服务新模式。</p> <p>5、通过公司零售终端（包含视光中心）角度来看，OK 镜、离焦镜等镜片消费者的接受度如何？消费者反馈的使用效果如何？</p> <p>答：这个问题我们可以从离焦镜与 OK 镜的渗透率来看，在离焦镜的渗透率方面，欧美近视率低，矫正与美观需求低，渗透率在低个位数；日韩对外形比较注重，彩瞳的接受度非常高，渗透率在高个位数；中国由于近视率高，家长重视矫正与美观，需求高，渗透率快速增长。OK 镜只适合 8 至 18 岁近视的青少年佩戴，国内 OK 镜占比为 1%-2%。离焦镜片近视青少年均可佩戴，近两年上升趋势比较明显。从公司线下渠道看，</p>
--	--

2019-2022 年每年有双位数增长。

6、在近视比例同样高的日本、韩国地区，他们的离焦镜片渗透率未来有没有可能达到 30%或者更高的比例？

答：前面提到的 20%这个比例是行业内交流大家倾向性的认知。青少年近视客群的占比在公司服务的全部客群的比例只是一部分，青少年近视会选择功能性镜片的较多，但是也会有因家庭经济条件、青少年近视的度数增速不是很快等因素，选择佩戴单光的普通镜片的情形。

7、公司目前销售的离焦镜片是内资品牌居多，还是外资品牌居多？

答：公司目前合作的是外资品牌，目前合作的离焦镜片有豪雅新乐学、蔡司成长乐、蔡司小乐园、依视路星趣控等产品。

8、请介绍一下这三家品牌的价格之间的差异，平时会不会有折扣之类的活动，以及他们的设计及其他差异地方。

答：目前从国际品牌的价格来看，他们的定价价格策略较为一致，价格相差不是很大。从品牌方的角度来看，他们比拼的是市场占有率，品牌方更加重视品牌推广，对零售终端的赋能，对市场活动的支持等方面来提升自身的影响力。从零售终端来看，价格战基本都发生在门对门（邻近）的小零售店（夫妻老婆店）之间，像博士、宝岛、溥仪等有一定体量的品牌本身都有价格维稳机制和自我保护机制，消费者是因为信赖品牌，相信品牌背后的专业服务能力而做出选择。尤其青少年离焦镜片这类产品的单价高、对验配专业服务能力要求高，家长本身对价格也已有一定认知。公司核心客群选择公司旗下门店进行配镜服务，重点关注并不在价格上，而在于服务专业化、产品质量及无忧的售后服务。

9、请问无忧售后服务指的是什么？

答：公司开展这项服务已有很长的时间，公司售卖的功能性镜片（如青少年、中老年人佩戴功能性镜片），如果顾客出

	<p>现佩戴不舒服，可以通过免费更换、或者重新调校，达到顾客舒适、满意为止。公司称该项服务为无忧服务。</p> <p>10、近期国产镜片龙头企业崛起，公司对各个企业的优势是如何看待的呢？</p> <p>答：各各镜片生产企业选择不同的技术路线或产品定位，公司为零售渠道领先企业，公司尊重顾客和市场的选择。</p> <p>11、离焦镜、传统镜片的备货策略，定价策略？</p> <p>答：公司会根据产品销售情况及市场需求、供应商的规模、品牌知名度、上游品牌方的研发技术能力、产品独特性与竞争力、以及对零售终端市场投入、供货价格、付款条件、售后服务、产品质量保证等因素，综合考量备货策略。</p> <p>公司有良好的信誉和账期，基本所有功能型镜片（离焦、渐进等等）都不备库存，公司订单系统已打通上游供应商系统，C端订单会实时录入厂家系统完成订片。定价方面，公司已覆盖全价格段，定价会遵循厂家的建议零售价。</p> <p>12、公司今年3-5月份单光眼镜与离焦镜片分别受疫情影响的情况如何？</p> <p>答：3月份公司整体销售情况受疫情影响还是比较大的，4-5月份逐步恢复，目前核心区域恢复情况还是比较理想的。从销售数据来看，镜片销售情况与往年同期差异不大。</p> <p>13、消费者在视光中心选择离焦镜片时考虑的因素会有哪些？比如价格、防控有效率、国产或进口、请您按重要性的角度将这些因素排序一下。</p> <p>答：这里要分两个服务场景来看，第一个是医院内网点（视光中心），根据医生的处方，对青少年视力变化趋势进行判断，如果度数增长较快医生会建议进行控制，目前控制近视比较好的选择是OK镜和离焦镜片。家长对医生的遵从度比较高，就会更倾向于选择购买功能性镜片。第二个是医院外网点，即线下眼镜门店服务终端，通过门店专业的验光师提供专业的服务</p>
--	---

<p>和建议，其专业度越高顾客接受度就越高。</p> <p>家长会关注产品价格，但是更多的会关注孩子佩戴的舒适性，对眼健康的重视度更高，在消费能力较强的城市家长更偏好国际品牌，整体上来说，价格敏感性没有那么高。</p> <p>14、公司有多少家视光中心店？</p> <p>答：截至 2021 年 12 月 31 日，我们有 8 家视光中心店。</p> <p>15、消费者是喜欢遵从医嘱拿着处方单去配离焦镜片，还是喜欢直接去线下零售门店去配离焦镜片？</p> <p>答：如果青少年是首次配镜基本会选择去医院，如果第一次去医院后选择了离焦镜片，后续如果度数变化不大的情况下也会选择周边线下的零售门店。在零售门店的服务是不需要处方单的，任何一位青少年均可在眼镜零售门店完成离焦镜片的验配。</p> <p>16、在医院验光的消费者，医生推荐品牌镜片会考虑有参数还是没有参数因素吗？</p> <p>答：医生一般不会特别指定要佩戴的镜片品牌，一般是根据青少年的实际验配情况，建议其可能需要佩戴近视管理镜片。线下门店专业验光师会根据青少年验配情况，结合适配度、品牌、价格等因素指导消费者选择适合其自身的镜片。</p> <p>17、有没有临床报告或参数的产品会不会影响到视光师的推荐？</p> <p>答：会有影响，产品的详细介绍和参数，以及针对该产品的培训内容，这些都是视光师专业知识的积累，如果视光师了解到的产品信息更丰富、全面，则其在向消费者介绍和推荐产品的时候就会更有信心。</p> <p>18、终端门店模式会有独家合作要求吗？比如外资品牌 A 会不会不同意与外资品牌 B 出现在同一家店？会有排他性条款的合作形式吗？</p> <p>答：一般没有，零售终端一般会尊重顾客和市场的选择。</p>

零售终端在选择上游品牌方合作的时候更倾向于品牌方给予终端更多赋能和支持，包括培训、对产品参数讲解、对线下推广活动的支持等。

19、医院视光中心的这种模式的复制扩张的难点在哪里？公司后续扩张计划是怎样的？

答：多年的区域扩张经验已让公司总结出可在全国推广复制的成熟发展模式，对于公司而言，复制并不难，难的是市场机会及机遇。

20、离焦镜片的换镜频率大概是多久？

答：一般是建议青少年半年复查一次视力，换镜周期跟青少年的度数及镜片的磨损情况相关，如果度数变化不大，镜片磨损程度不严重，我们也不会建议更换。如果青少年的度数有50度及以上的变化则建议更换，另外，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。

21、离焦镜可不可能从本来佩戴近视眼镜的客户置换过来？12-18岁用户如果本来佩戴普通近视眼镜，可以转换为配离焦镜吗？

答：离焦镜只针对青少年，年龄在8-18岁，度数波动会比较大，建议选择佩戴离焦镜。到18岁左右，度数稳定了，一般带单光镜片就可以。

可以转换为配离焦镜，青少年选择控制镜片，度数可以保持更好。

22、会有“换佩戴离焦镜可能加的价格太大了，想换但是担心价格，而不愿意换”的情况出现吗？这种情况多吗？如果这种情况应该如何推荐产品？

答：这种情况有的，会有家长对价格比较敏感，但是如果孩子近视度数加深特别快，根据中国家长对孩子的重视程度，大部分还是会选择换佩戴离焦镜。公司也会结合市场及顾客的

	<p>需求推出针对性促销或季节性促销。</p> <p>23、离焦镜片利润率大概多少？</p> <p>答：功能性镜片与单光镜片相比，利润率低但利润额高。毛利率大概在 70%至 75%之间。</p> <p>24、广深疫情结束了，广深地区线下客流量恢复怎样？</p> <p>答：广深恢复比较快，4 月份和 5 月的销售接近去年同期的销售水平。</p> <p>25、关于离焦镜片保护率，一年增加多少度数算保护成功？</p> <p>答：一般而言，一年增加不超过 50 度算是有效保护成功。超过 50 度就建议更换镜片。</p> <p>26、依视路钻金系列的零售的终端价格是 4000 左右，在门店售卖的价格会是多少？有折扣会到多少？采购时成本是多少？</p> <p>答：公司注册类会员可以享受 88 折，在寒暑假促销活动或特殊节假日中，折扣有可能达到 8 折左右。</p> <p>27、公司未来会自己做离焦镜片的产品吗？</p> <p>答：会考虑。</p> <p>28、请问最近几年随着新零售眼镜品牌的进入，行业竞争格局是否变得更激烈了？因为听说很多门店都在引入海外的更先进的验光设备、聘请专业的眼科医生坐镇？</p> <p>答：从数量上看，国内眼镜零售店数量多，而占市场较大份额的大型龙头企业较少，市场集中度低，我国眼镜零售市场的竞争一直较激烈，整体市场处于向规范化、规模化发展的过程中。低档眼镜零售市场主要面对价格竞争，比较接近完全竞争市场，经营压力大；而对于中高档眼镜零售市场，大型眼镜零售连锁企业能够提供专业的验配服务、中高端的眼镜商品、优质的购物环境以满足消费者多样化、时尚化的配镜需求，因此具有竞争优势，市场发展潜力较大。</p>
--	--

	<p>随着消费者对视觉健康意识的不断提高,产生消费需求的多元化,未来的市场竞争势必要迎合市场需求。公司在发展过程中,始终关注验光、服务、环境等综合条件,引进了先进的电脑综合验光仪、裂隙灯、电脑全自动镜片加工的工业机,并在各眼镜店都配有持证的专业的验光师,也会不定期邀请眼科专家开展会诊、讲座等活动,对广大消费者进行视觉健康科普。设备和人才升级是门店服务能力升级的必经之路,公司一直坚持贯彻这个路径。尤其疫情使消费者更注重眼健康,注重服务的专业度,一些快时尚品牌也慢慢向专业化靠拢。但专业度不仅体现在设备和专家资源上,还体现在服务流程,定配的准确性等多个层面。总体而言行业集中度低,空间很大。</p> <p>29、请问公司未来几年的拓建计划,包括数量规划、地区规划?</p> <p>答:目前还是以直营门店为主,加盟门店公司还在打磨模型,未来条件允许的情况下,公司有可能会加大加盟店拓展速度。直营门店近几年拓店速度每年新增门店数量在 100 家左右,去年净增长 80 家门店左右。受疫情影响,门店拓建比较谨慎。但是会加大和优质渠道的合作力度,公司目前已华润万象、天虹、山姆开展体系化深耕的资源合作。今年会加大与医院的视光项目合作,持续构建综合视光服务体系。关于区域的网络布局,公司将围绕已开店的 23 个省 44 个城市,争取一个地方一个地方打深打透。</p> <p>30、未来还是以一二线城市为主? 还是下沉市场也会布局?</p> <p>答:下沉市场已经开始尝试。二三线城市的下沉市场现在也占到 20%左右,如果效果好,就加大布局。</p> <p>31、目前从前期规划,到成功开业,成本投入大概要多少? 现金回收期多久?</p> <p>答:现在公司直营门店主要开设在在百货超市,购物中心,</p>
--	---

	<p>街铺，医院等终端类型，不同类型门店的盈利周期也不同，成熟社区和商圈的门店盈利快但竞争激烈，新商圈虽然市场竞争较弱，但是需要培育时间较长。公司在开店评估机制，平衡短期效益与长期效益。在开店上既有战略布局也有盈利店的布局。投入装修方面及铺货方面的成本平均在 50 万至 60 万之间。</p> <p>32、公司与雷鸟创新的战略合作，主要是哪方面的合作？</p> <p>答：公司与雷鸟创新于 2022 年 5 月达成战略合作，成立联合实验室，依托双方既有的研发团队，围绕人体佩戴工学、光波导 AR 眼镜的近视解决方案进行研发攻关，探索近视镜与光波导 AR 眼镜的最佳融合方案。围绕“舒适的科技”在智能眼镜产品上再发力。公司将利用自身在验光配镜、人体佩戴工学等多方面的经验积累，协同智能眼镜研发设计工作者们，提升产品舒适度，让产品能充分满足近视、远视等不同消费者的屈光需求，未来还可以共同挖掘防蓝光、缓解视疲劳等更多有助眼健康的功能和使用场景。此外，公司线下近 500 家直营门店可以成为 AR、VR 产品面向消费者的展示入口，帮助智能眼镜品牌完成产品展示、体验的同时，完成产品最后一公里的验配服务和产品交付，真正在设计 and 销售两端对智能眼镜进行赋能。公司将围绕“舒适的科技”在智能眼镜产品上继续发力。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 6 月 1 日