

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：2022-009

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>电话会议</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、招银理财、信达澳亚、农银汇理、中信保诚
时间	2022 年 6 月 6 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
投资者关系活动主要内容介绍	1、公司目前的市占率如何，疫情下同行是否有明显关停的现象？ 答：公司目前市占率在 1%左右，行业在向着集中化方向演化，小的夫妻店的发展空间被挤压，一方面是因为消费升级，消费者对服务质量越来越重视，对验光专业能力越来越重视；其次是上游品牌企业对产品流通的规范性加强了管理，一些小门店无法拿到国际知名品牌的畅销产品，再次是资金方面，小门店如果资金链断裂无以为继，则会被市场淘汰。 2、公司 OEM 品牌的毛利率是否有优势？ 答：公司 OEM 产品的毛利率是有优势的，因此公司也在着力打造自有品牌，公司目前有 8 个自有品牌用于镜架，2 个自有品牌用于镜片，通过优化产品设计，提高性价比。 3、隐形眼镜的毛利率情况如何？ 答：隐形眼镜属于标准产品，目前线上电商价格战比较激

	烈，利润空间被进一步挤压，公司线下门店隐形眼镜产品系列销售金额占比在 15%左右，为了形成线上线下的销售策略差异，公司在线下主推定制化的散光隐形眼镜实现差异化竞争。 4、线下和线上的销售策略差异是什么？ 答：眼睛是非常敏感的，线上无法解决舒适度确认的问题，因此线下场景是无法替代的。公司也在不断优化线下门店的服务流程体验，和验配环节专业度的提升，在线下形成博士眼镜的服务口碑。在线上主要销售标品例如隐形眼镜、太阳镜和老花镜等，同时通过团购券、直播等形式，实现线上线下相互导流。 5、不同类型门店的投资额是怎样的？ 答：首先是不同类型门店的租金模式不一样，其次是不同子品牌门店的装修和铺货策略也不一样，上述要素会导致不同类型门店的投资额差异较大。 6、离焦镜和 OK 镜在不同门店的销售情况？ 答：OK 镜销售场所有医疗资质要求，普通眼镜店不能销售 OK 镜。公司和医疗机构合作的视光中心 OK 镜的销售额占总销售额的 30%左右，离焦镜片销售额占总销售额的 25%左右。8 岁以下不建议佩戴 OK 镜，只能戴离焦镜，8 岁以上且近视度数上升较快，眼部检查指标无异常的患者才建议佩戴 OK 镜。 7、不同品牌离焦镜的销售情况是怎样的？ 答：公司在售主要品牌包括蔡司、豪雅、依视路，这三个品牌的临床报告有效控制率和客单价差别不大，不同品牌销售差异主要看线下销售员对哪个品牌的理解最深，学习最到位，其次看品牌方给予我们的推广、促销等方面的支持力度。 8、公司未来三年的收入目标？ 答：公司过往维持着双位数的增长步伐，中短期内，疫情防控措施对公司经营影响的不确定性还在持续。 公司将增长指标拆分为内生增长及外延增长。内生增长指
--	---

	标包括新开店、线上业务，免税店合作业务，视光业务几大板块。公司凭借多年累积的渠道拓展能力，可以有效占领优质商超、医院资源，同时凭借高标准、高质量的验光配镜服务能力，使博士成为合作伙伴首选的眼镜零售服务商。外延增长方面公司更聚焦关注产业链上下游的投资并购机会，争取实现高质量的外延性成长。 9、市场上视光中心门店的增加是否会影响传统眼镜行业的发展？ 答：视光中心门店和传统眼镜店服务的客群是不同的，满足不同消费者的不同需求，是相互补充的关系。 从消费场景上，医院和专业视光中心解决的是有医疗需求的客户群体，更多承载儿童客群和角膜塑形镜验配；眼镜店主要承载有时尚性需求的成人配镜，客群重叠度低。从服务能力上看，眼镜店的眼镜产品铺货比视光中心门店更丰富，店员的服务态度、门店的环境也相对更好。 10、公司的验光、定配工证书的体系和资格取得条件是怎样的？和法规挂钩吗？员工考证培训周期有多长？ 答：眼镜零售行业进入门槛较低，开店不需要具备验光师资格证，没有法规的严格限制。但持证验光师人才可以提升零售终端的服务能力和专业度，公司是广东省视光行业第一家获得职业技能等级认定开展资格的企业，博士体系内要求每家门店必须匹配 2-3 名持证验光师。培养中、高级验光师需要 1-2 年时间。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 6 月 7 日