

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：2022-014

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	国海证券、国泰君安、方正证券、汐泰投资、安信基金、财通基金、高毅资产、华泰柏瑞基金、玖鹏资产、中邮人寿、申万菱信、国寿养老、南方基金、长城基金、光大保德信基金
时间	2022年6月15日、2022年6月16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、博士眼镜和同行的差异在哪里？眼镜零售行业的差异化体现在哪里？ 答：首先，我国眼镜行业高度分散，博士眼镜目前的市场份额仅占行业 1%。博士眼镜是全国性以直营为主的眼镜零售服务品牌，是全国一盘棋的管理模式，保证跨地域的高标准、高质量验光配镜服务水平，这种模式的眼镜零售服务品牌在大型连锁经营企业中是比较少见的。行业内有一些品牌是门店品牌和产品品牌统一的市场定位，主要覆盖年轻客群，而博士眼镜代理的镜架、镜片品牌非常多，覆盖全年龄段的客群。眼镜行业中以加盟为主的眼镜零售服务品牌，在不同地区由于加盟商的运营能力有差异，因此门店的服务水平差异比较大。行业中区域性的眼镜零售服务品牌，在盈利能力、信息化投入、供应链水平等方面和博士眼镜的差异都比较大。

	2、未来是否有新的技术手段会弱化线下门店的服务属性？ 答：镜架只有在亲自试戴、调校过后才能做到佩戴舒适，满足个性化的需求。其次医学验光处方和生活验光处方也会有差异，需要结合每个人的用眼场景来决定最后镜片定制时的光度和参数。目前还没有技术手段可以替代线下的验光配镜服务。 3、公司如果布局上游，毛利率是否会更高？ 答：上游是充分竞争的环境，而眼镜高度定制化的产品属性使下游的话语权在产业链中占有比较重要的位置，消费者选择什么产品依赖于店员的推荐和店员针对消费者用眼需求的分析判断。公司会审慎的通过产业基金布局一部分上游具有稀缺性的产品。 4、从功能性镜片看，国内厂商的销售份额占比可以达到多少？是否可以实现国产替代？ 答：艾瑞咨询数据显示国际品牌的镜片销售占比在 50%左右，剩余部分是国内厂商，目前国内镜片行业长尾效应比较明显。国外的头部品牌市场集中度较高，国内品牌目前市场话语权并不高，从国产替代的角度讲主要看产品迭代和研发的能力，目前看国际品牌的研发实力较强，资金充裕，短期内仍然享有市场主导权。其次部分核心镜片生产原料仍然被国际品牌掌握，国内厂商不仅要迭代工艺和技术还需要在原材料方面突围。 5、公司功能性镜片的增长预期？ 答：公司功能性镜片的销售数量在稳步上升，一方面，公司拓展产品矩阵，引进更多不同功能的镜片产品；另一方面，伴随消费升级，70、80 后和当代年轻人更加注重眼健康，尤其 70、80 后人群近视率比较高，该部分人群在进入 40-45 岁之后需要同时矫正近视和老花，因此成人渐进镜片的市场需求会
--	--

	不断扩大。未来功能性镜片对店效的贡献会不断增加。 6、公司门店在推荐离焦镜产品时会考虑哪些因素？ 答：公司会针对毛利率情况、采购量、返利等指标综合制定全年的市场销售策略和主推产品。门店会叠加考虑消费者的消费能力、消费者的镜片使用场景、公司给到店员的激励措施；供应商给到门店和店员的市場支持、售后服务支持等。 7、从上游看，竞争格局是否也会从分散走向集中？ 答：镜架方面，中高端产品大部分集中在国际厂商手中，国内工厂主要负责代工生产，国内镜架品牌的市场知名度有限，目前国内镜架工厂属于充分竞争的状态。下游零售商在面对上游充分竞争的环境下，在终端的销售话语权会更大。镜片方面，中高端产品同样集中在欧洲、日本等国际厂商手中，目前行业集中的趋势较明显，整体上也属于充分竞争的状态。中高端镜片生产厂商和下游零售商是长期友好合作的关系。 8、为什么国外品牌离焦镜毛利率相对国内品牌低？同一个品牌的产品中离焦镜的毛利会比其他产品高吗？ 答：无论镜架还是镜片，国外品牌产品毛利率相比国内品牌产品会低一些，从单店的利润贡献讲，因为国外品牌产品单价高，每个客单贡献的毛利额比较高，因此对净利润的绝对值贡献会比较大。国外不同品牌的功能性镜片的毛利率水平较为接近，国外同一品牌不同功能性产品的毛利率也较为接近。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 6 月 17 日