

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：2022-015

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、方正证券、兴业证券、浦银安盛、景顺长城、华泰柏瑞、南方基金、易方达
时间	2022 年 6 月 17 日、2022 年 6 月 20 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、公司在公立医院中开设视光中心承担什么样的角色？是否会和一些品牌方的代理商进行竞争？ 答：公司在医院中开设视光中心，为医院消费者提供验光配镜、角膜塑形镜验配、斜弱视训练、眼健康周边产品销售等多项服务。视光中心客群主要为儿童、青少年，该部分患者的视力矫正需求大，与之匹配的验光配镜、角膜塑形镜验配、斜弱视训练等矫治手段的服务属性强，对服务精准度、专业度的要求高，同时需要严格执行视力建档及定期跟踪回访。博士眼镜依托自身服务基因，可以配合医院高质量完成上述服务属性较重的服务项目，一方面协助医生提高时间利用效率，另一方面保证服务的专业度和有效性。其次，博士眼镜利用全国近 500 家终端门店网点，可以对 12 岁以下需要散瞳验光配镜的患者进行门店到医院的导流，并在医院中更好的满足有视力矫正、验光配镜需求的患者，帮助医院打造从看诊到矫治的闭环

	管理。从竞争关系看，首先要了解品牌方代理商是否有切入下游业务；其次增量市场的空间很大，博士眼镜在广东、江西等省份城市积累了较好的市场口碑，在门店拓展过程中拥有一定优势。目前市场中有一部分视光中心运营商的管理能力相对较弱，专业服务能力也偏弱。公司保持着开放的合作态度，愿意发挥企业在管理运营方面的优势，帮助这些运营商提升终端专业服务能力。 2、平均每年视光中心角膜塑形镜能配多少片？ 答：目前公司视光中心业务还比较早期，有完整 12 个月数据的门店并不多，正在积极摸索打磨不同类型视光中心网点的运营模型。整体上看，该部分业务还处在爬坡阶段，当前的数据没有代表性。 3、电商渗透率有可能提升吗？ 答：从眼镜零售业的电商实际经营情况看，线上成交的标准化商品居多，例如隐形眼镜、老花镜等。伴随彩瞳和老花镜的市场渗透率的进一步提升，该部分产品的电商渗透率有望进一步提升。光学眼镜验配在纯线上的场景下比较难完成，目前验光的准确度和镜架试戴调校依旧依赖线下服务。公司正在积极打造线上线下一体化的新零售服务模型，帮助线下门店网点不断扩大服务半径。在此场景下，如果流量来自线上但在线下完成验配，则业绩会计算在线下，该种类型消费者的比例正在提升。 4、一季度疫情有扰动，如果剔除疫情因素，年化的增速目标是怎样的？二季度目前恢复情况怎么样？ 答：眼镜行业到 2024 年预计达到 1000 亿的市场规模，公司目前的市场占有率在 1%左右，从增速方面看，公司的收入利润增速都高于行业增速，公司的发展速度高于行业的平均水平。疫情对今年第一、二季度公司重点区域的销售情况产生一定的影响，自二季度开始，珠三角区域恢复是比较好的。公司
--	--

	在华东区域、北京区域门店数量有限，因此上述区域因疫情对公司整体的影响有限。眼镜品类具有刚需的属性是必需品，从长周期看，伴随中国经济稳健增长，居民消费能力稳步提升，居民眼健康眼保健意识提升，促使换镜周期呈现缩短趋势，行业有非常广阔的发展空间。 5、2021 年融资成本大概是多少？ 答：目前，公司的财务状况和银行信用较好，经营性活动现金流较为充足。2020 年，为提前预防因疫情发生可能会导致经营上的一些不确定性情况，公司曾向银行融资 6,000 万元，年利率在 4%以下，该笔借款于 2021 年度归还后，截至到目前，公司没有新增的对外融资。 6、公司如何看角膜塑形镜的新政策？ 答：目前这个政策还在征求意见阶段，直观感受是政策在放开，参与门槛会降低；但实际上监管要求是在提升，包括医生职业资格的认定、验配环境的要求等，是在多个维度上进行了明确，敦促行业走向规范，抬高了行业质量管理的水平。对于行业内原本合法依规经营的网点是利好，一些打擦边球的网点则会被市场淘汰，有利于行业经营走向规范和集中。 7、友商都在积极布局视光中心，短期内是否需要一些更激进的扩张策略？ 答：首先，发挥门店网络的流量优势，继续推进全国范围内营销网络建设，根据不同区域消费者的消费习惯和需求，打造零售服务品牌多层次市场布局；其次，发挥企业中台的运营管理优势，加强与医院的视光项目合作，强化资源整合、优势互补。公司未来将会在渠道拓展上更开放，通过合资、业务合作等多种合作方式来切入到视光中心业务赛道。 8、角膜塑形镜的新政策对公司开展视光诊所业务有哪些影响？ 答：首先，不同城市门诊设立的要求不一样，诊所审批时
--	--

	间和标准不同。其次是医生资源和辅助验光师资源的获取能力。从商业的角度讲，还是个人客户的消费者流量资源为导向的，谁能掌握消费者，谁的话语权就大。公司有眼镜店网点作为支撑，掌握了大量的基础流量来源，且公司更贴近消费者，对消费者的触达更有效。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 6 月 20 日