

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：2022-017

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	国泰君安陈笑；平安基金张聪；南方基金车育文、郑诗韵；惠通基金刘利钊；博时基金柴文超；长城基金刘疆；华泰柏瑞张又天；平安养老唐宋媛；泰达宏利张帅、周笑雯、周少博；财通基金沈梨；光大保德信谢东。
时间	2022 年 8 月 1 日 14:00-16:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、总经理：LOUISA FAN 董事、董事会秘书、副总经理：杨秋 副总经理、财务总监：张晓明 投资总监：蔡百合
投资者关系活动主要内容介绍	1、Q：国内眼镜零售行业有地域性割裂趋势，目前公司在深圳市场的门店占有率大约达到 30%，但上海、北京的门店数量较少，请问公司如何考虑异地门店选址？异地扩张的壁垒主要在哪里，以及未来公司异地扩张的规划与节奏？ A：公司在深圳多年耕耘，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。异地门店拓建决策会基于当地消费市场的竞争程度、当地“流量场”的挖掘、异地管理控制的风险以及人工、租金成本等因素综合考量。此外，目前异地门店拓建也受疫情影响较大，所以规划节奏比较谨慎。公司在异地扩张时会优先考虑人均收入较高、租

	金和人工成本可控、管理半径适度的城市，例如无锡、苏州。同时，公司会逐步加强与优质渠道的合作力度，借鉴合作方的选址，优化门店选址模型。公司目前已和华润万象、天虹、山姆等优质渠道开展体系化的深度资源合作。 2、Q:2021 年新开门店数创造历史新高，请问公司对一二线、三线城市是否有不同的门店规划策略？下沉市场扩张难度大吗？ A: 受疫情和政策的影响，使部分商超环境发生了变化，地产租金有相对下滑的趋势，既是机会，也是挑战，公司保持审慎积极的策略。通过加盟、供应链赋能和管理人才输出等方式扩张下沉市场。该模式目前已取得成效，公司正持续优化下沉模型，适时加大下沉市场布局。 3、Q: 请问 2022 年的新增门店情况和未来开店会有多少量级？ A: 2022 年上半年受疫情影响较大，公司开店扩张战略相对谨慎。下半年随着疫情形势持续向好，公司将继续完善线下销售网络布局，重点布局中国核心消费区域市场，包括珠三角、长三角、川渝都市圈、环渤海都市圈等区域，并继续加大在海南自由贸易港的销售网络和业务布局。除了线下门店数量的增长，公司将借助线上流量和内容对线下门店赋能，并将线下门店发展成为线上销售重要的体验、验光和售后服务网络。公司始终坚定执行“区域优先、稳健扩张”的深耕发展战略，在不受疫情影响的情况下，尽量保持每年 15%左右的开店增长率。 4、Q: 请问公司未来会放开加盟模式吗？因为黄金珠宝企业已经放开加盟，比如周大福、周大生等企业近几年拓店的速度都非常快，并且在下沉市场加速布局，CR5 的集中度有明显
--	---

	提升。同时，眼镜行业也有其他的品牌在做加盟。 A: 公司与周大生同在罗湖，也与其保持着联系与学习。珠宝行业的加盟模式的确值得借鉴。同时，眼镜行业内确实也有品牌在大力做加盟模式，但是大多都比较松散，能够真正为加盟店赋能的品牌少之又少。镜片、镜架产品的复杂性和高度定制化，以及对验光服务的专业性要求，是眼镜行业区别于其他行业的特殊之处。眼镜零售行业是“半医半商”的行业，导购员、视光师对于普通的消费者来讲是专业人士。公司作为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，长期关注如何在专业服务能力上更好地赋能加盟伙伴。只有专业服务能力的不断提升才能帮助加盟门店更好地积累口碑，增加用户的粘性，从而保证加盟门店业务体系的健康持续发展。公司着重打磨三方面的基本功，包括打造信息化平台，数字化供应链管理模式，和建设线上、线下培训中心。公司会抓住疫情带来的扩张机遇，同时强化内部人才培养体系，优化产品结构，在具有直营管控能力的情况下做有质量、有专业服务能力的加盟店。 5、Q: 我们关注到公司最近设立了一个新的产业基金，同时终止了一个并购基金，请问公司是怎么考虑基金合作战略？ A: 公司参与设立南钢滨湖星博（江苏）创业投资合伙企业（有限合伙）（暂定名，以下简称“产业基金”），基金管理人为上海复星创富投资管理股份有限公司（以下简称“复星创富”）。新成立的产业基金规模更大，可调动的产业资源更丰富，与公司未来发展战略相契合。本次投资有助于公司发现产业互联网与数字经济，眼视光产业上下游、智能穿戴设备（AR 与 VR 等）的相关投资机会；更高效、更稳健地挖掘产业链上下游中成长性强、创新性强的企业。通过更大范围地参与符合
--	--

	公司战略发展方向的投资,为公司长期稳健发展储备优质项目资源,推动公司主营业务能力进一步提升。新产业基金已包括了之前安吉博境视光股权投资合伙企业(有限合伙)(以下简称“并购基金”)的投资方向,终止并购基金不会影响公司之前对产业上下游的布局。借助基金管理人复星创富在项目挖掘、项目分析、资源整合等多方面的优势,公司相信本次投资将有助于提高公司市场占有率,并在产业互联网与数字经济,眼视光产业上下游、智能穿戴设备(AR与VR等)等方向上发挥自身优势,获得新的利润增长点。 6、Q: 请问公司如何看待离焦镜、以及离焦镜当前的竞争格局? 公司目前离焦镜以外资品牌为主,明月等国产品牌很少,公司对接品牌的方案是什么? 未来公司门店引入离焦镜的结构是怎么样? A: 公司目前离焦镜的选品很谨慎,在售主要以外资品牌为主,例如蔡司、豪雅、依视路,它们的临床报告有效控制率在 60%左右。上述指标需要长时间积累临床数据和消费者反馈,这方面国际一线品牌有一定的先发优势。公司的产品策略始终保持着外资代理国际一线品牌,内资发展自有 OEM 品牌,离焦镜也会采用同样的产品规划策略。公司非常重视离焦镜片这条产品线,会保持严谨认真的态度,结合临床报告等各项指标遴选合适的产品。 7、Q: 请问未来公司会推出自己的离焦镜产品吗? 如果自己做离焦镜的话, 难度主要体现在生产环节还是在终端销售环节? A: 公司会做 OEM 的离焦镜产品。目前多点离焦技术是相对成熟的,明月、万新、伟星等国产工厂都可以生产制造,公司一直密切关注国产品牌的临床报告数据和专家解读意见。公
--	--

	司具备丰富的功能性镜片销售、验配经验，有能力服务好购买离焦镜片的消费者。 8、Q：离焦镜片单价较贵，目前市场渗透率不高，未来会有更高的市场渗透率吗？ A:离焦镜片从 2018 年推出开始，市场认知度快速提升。首先，国家政策持续对儿童青少年近视防控进行倡导，社会层面在儿童青少年爱眼护眼科普宣传等活动在不断加强，以及家长对儿童青少年视力保护的重视度在持续提高，儿童青少年近视防控工作得到了各个层面的重视和参与。其次，自疫情以来，儿童青少年线上上课的时间较以往增长，授课方式的变化进一步加剧了用眼负荷，视力健康问题进一步凸显，为了防控及矫正近视，更多家长愿意为儿童青少年购买有近视管理效果的镜片，从一定程度上来说，疫情加速了大家对这个品类的认知和接受。未来离焦镜片的渗透率是受多重因素影响的，包括国家的政策、学校的引导、医生的指导意见和家庭的重视。 9、Q:在功能性镜片上，除了离焦镜片，公司还有其他的产品规划吗？ A:除了青少年的离焦镜片，公司也很关注中老年消费者群体对功能性镜片的需求。中老年人主要面对老花眼的问题，70、80 后一代普遍近视，40 岁后叠加老花就需要成人渐进产品，且随着消费升级，中年和老年消费者的消费能力在提升，自我保健意识也在提升。公司近年一直强调成人渐进产品的销售，通过加强员工培训以及市场宣导，成人渐进产品销量每年大约能提高 1%-2%左右。此外，公司一直倡导“一人多镜”，规划了多样化的产品结构，如“抗疲劳型镜片”、“驾驶型镜片”等，此类聚焦特定客群、特定场景的镜片产品销量逐年不断提升。
--	---

	10、Q：欧普康视正在加速推进视光中心建设，请问公司在视光中心这块的发展规划？视光中心的扩张对其他眼镜门店是否有所冲击？ A：目前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、角膜塑型镜验配、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和供应链优势，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。在整体服务组织架构的设计上，公司希望探索医院、视光中心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。公司已与深圳市多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，形成门店、社康中心、医院的三位一体眼健康服务模式。我们希望结合公司特长和专业公立医院的专长，打造出具有特色的眼视光服务新模式。从商业的角度讲，视光中心是以个人客户的消费者流量资源为导向的，公司有眼镜店网点作为支撑，掌握了大量的基础流量来源，且公司贴近消费者，对消费者的需求更加熟悉。 目前视光中心检查和服务的侧重点是青少年群体，医疗属性较强，而其他眼镜门店的客户群年龄覆盖面广，强调时尚性与实用性。博士眼镜已经建立起医院、视光中心与门店的转诊导诊闭环，眼镜门店可以看做视光中心的基础流量池，不会造成彼此的客群冲突。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 8 月 2 日