

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：2023-006

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>策略会、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	安和投资、安信资管、百域资本、宝盈基金、鹏华基金、博时基金、大成基金、东方阿尔法、国盛证券、国寿养老、国泰君安、国投瑞银、国信证券、华泰证券、金斧子资本、旌安投资、景元天成、开源证券、幂加和、民生证券、南方基金、诺安基金、平安资管、前海联合基金、融通基金、上善如是基金、申万菱信、悟空投资、鑫元基金、信达澳亚、长江证券、招商基金、招商证券、浙商证券、中金公司、中融基金、中邮证券、惠生基金、睿扬投资、同犇投资、混沌投资、国海富兰克林、长江证券、鼎萨投资
时间	2023年5月22日、2023年5月23日、2023年5月24日、 2023年5月26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：夏冰 镜联易购董事长：夏伟奇 IR高级经理：蔡百合 证券事务代表：方敏睿
投资者关系 活动主要内容介绍	一、简单介绍公司现状 1、发展历程 公司成立于1993年，到今年刚好是30周年。自成立以来，

	公司一直秉承“服务一对一，专业百分百”的经营宗旨，肩负“还你清晰视界，引领眼镜潮流”的企业使命，以顾客需求为导向，致力于为广大消费者提供时尚化、个性化的眼镜产品和专业化的验配服务。公司于 2017 年 3 月 15 日在深交所创业板上市，成为行业内首家上市公司。为满足不同客群的多场景消费需求，目前公司已打造六大眼镜零售品牌进行多层次市场布局，形成差异化品牌矩阵效应，包括“President optical”定位于“高端定制”、“博士眼镜”定位于“专业视光”、“Boojing”定位于“新消费零售”、“zèle”定位于“时尚快消”、“ZORRO”定位于“复古文化主题”、“砦”定位于“加盟服务”。截至 2022 年 12 月 31 日，公司在全国已拥有 513 家门店。 2、数字化加盟 基于前几年经济下行、消费需求萎缩，眼镜行业整体承压前行，以及抖音本地生活业务逐渐改变流量分发逻辑和消费习惯，公司决定大力发展数字化加盟，依托灵活高效的镜联易购平台，为单体眼镜店提供强有力的供应链赋能、流量运营支撑、上市公司品牌背书及信息化工具，最终提高公司品牌的市场占有率。 二、机构投资者问答环节 1、Q：加盟业务会对公司的利润和收入产生较大影响吗？ A：目前，数字化加盟业务处于起步阶段，不会对公司的经营业绩、财务状况产生直接影响。 按照公司战略规划，加盟业务的收入将主要来自于三个方面：1) 供应链的采购差价；2) 加盟费；3) 信息化工具的使用费。 发展加盟业务是循序渐进的过程。2023 年，公司会着重统计镜联易购平台注册用户数，并重点关注平台注册用户转化为活跃用户及加盟门店用户的情况。2024 年，公司将重点考察加盟门店
--	---

	的单店贡献，即单体门店在平台上采购的产品数量及金额。2025年，公司预计加盟业务会对财务状况产生一定影响。 2、Q: 许多小型加盟店履约能力较低，公司如何约束加盟店？ A: 目前在镜联易购平台上的加盟店都是由在业内深耕多年的服务商筛选后推荐的，公司对服务商有严格的约束机制和积分体系，要求服务商日常巡店，禁止加盟店发生恶性竞争、货品窜货、售卖假冒伪劣产品等行为。 3、Q: 公司为什么用“砣”品牌做加盟业务？ A: 公司选择用“砣”品牌做数字化加盟主要有以下两个原因： 1) 汉字“砣”由石、人、工三部分组成，本义为将沙石、水泥等分散的原料集合在一起形成的混凝土，寓意为聚沙成塔，坚实基础，朴实无华，不起眼但举足轻重。公司希望将“砣”打造成集合眼镜行业内上下游力量的连锁品牌，通过数字化加盟模式为单体眼镜门店赋能，在提高公司品牌的市场覆盖率的同时推动行业整体运营效率的提升，促进行业生态繁荣发展。 2) 公司认为连锁品牌的密度决定品牌力。目前“砣”相较于公司其他品牌而言，市场认知度较低。加盟业务通过“砣”品牌在全国市场进行外延式扩张，可快速增加“砣”的曝光度和知名度，提升公司的综合品牌力和竞争力。 4、Q: 公司今年第二季度的业绩表现是否还保持第一季度的增速水平？ A: 公司 2023 年第一季度的业绩增长大多来自于抖音本地生活业务带来的收入增量。这主要由三个原因导致： 1) 抖音平台对眼镜行业新业态的流量扶持； 2) 前期消费需求萎缩，第一季度有部分配镜需求回补；
--	---

	3) 公司首次尝试本地生活引流模式, 优惠券的促销力度较大。 公司认为第二季度的业绩增速会有一定回落, 但整体上会保持相对稳定的增速水平。公司将持续完善线下门店网络, 深化线上线下联动, 同时积极布局视光中心、免税板块、智能眼镜等业务, 有效实现公司长期可持续发展。 5、Q: 请介绍一下公司离焦镜片销售品牌和价格带的覆盖情况? A: 目前公司销售的离焦镜片已基本覆盖国际主流品牌, 包括豪雅、蔡司、依视路、尼康等品牌, 同时还销售自有品牌德纳司。公司销售的离焦镜片价位布局大概处于 1,500 元至 4,000 元左右, 基本实现公司主力消费客群的全面价格段覆盖。 6、Q: 公司目前离焦镜片的销售比例是多少? A: 目前离焦镜片的消费客群以青少年群体为主, 2023 年第一季度公司离焦镜片的销售量占线下镜片零售总量的比例为 15% 左右。 7、Q: 请介绍一下公司直营门店的未来发展规划? A: 未来, 公司将继续积极探索直营门店的扩张机会, 加速拓展线下营销网络, 主要从以下两方面入手: 1) 深度挖掘优质渠道, 持续深化与华润、天虹、山姆等大型商超机构的良好合作, 通过与合作伙伴的资源整合、优势互补, 持续强化核心竞争力, 提升公司直营门店的扩张效率。 2) 建立商品、用户、数据的运营中台, 提升分析时效性、准确性和归因深度, 建立科学决策能力, 不盲目追求开店规模, 提升公司直营门店的开店成功率。
附件清单	无

(如有)	
日期	2023 年 5 月 26 日