

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：2022-020

投资者关系活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>电话会议、策略会</u>
参与单位名称及人员姓名	嘉实基金、中信建投、民生证券、兴业证券、淳厚基金等机构
时间	2022年9月6日、2022年9月7日、2022年9月9日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	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 证券事务代表：方敏睿
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司对2022年上半年经营情况的简要介绍</p> <p>二、关于投资者问题及回复</p> <p>1、Q:公司2021年开店扩张增速较高,2022年开店速度放缓,后续公司新开店计划是怎样的呢?</p> <p>A:2022年,为了更好地应对疫情以及其他不确定的影响因素,公司在承压前行的同时及时对新开店的布局进行战略性回调。未来,公司将结合疫情变化,及时调整开店扩张策略,保持合理的开店、撤店比例。</p> <p>2、Q:请从区域选择上,简单展望一下未来的门店拓展布局?</p> <p>A:在区域选择上,公司仍将重点布局国内一二线城市,如华南、华东区域。深耕核心消费市场使品牌积淀、服务标准</p>

	<p>化在一定区域内产生共振效应。同时，公司也会探索拓展下沉市场以寻求新的利润增长点。</p> <p>3、Q: 看到公司近年在重点部署海南免税店，是基于哪些因素考量？</p> <p>A: 在疫情常态化的情况下，消费者难以走出国门却仍有巨大的购物欲望和消费能力，因此基于公司强大的全球供应链、海外成本优势，同时与免税集团、海旅免税等国资背景的渠道伙伴深入合作，公司积极拓展海南离岛免税门店，进一步丰富了海南自贸港离岛免税消费业态，也为离岛消费者带来更有品质的购物体验。未来，公司将继续加大在海南自由贸易港的销售网络和业务布局，深入挖掘服务新业态。</p> <p>4、Q: 请介绍一下公司的门店结构？</p> <p>A: 公司的门店分为直营门店和加盟门店。</p> <p>从直营门店的门店结构上来看，公司是以商场店为主，独立街铺和视光中心为辅。公司目前已和山姆、华润、天虹、奥特莱斯等大型商超渠道建立稳固的合作关系。同时，公司也在积极拓展独立街铺门店、视光中心，持续构建综合视光服务体系。</p> <p>关于加盟门店，公司还在打磨模型，在未来条件允许的情况下，公司有可能会加大加盟店拓展速度。</p> <p>5、Q: 请介绍一下 2022 年上半年公司销售毛利率的变化情况？</p> <p>A: 公司毛利率整体上趋于稳定。2022 年上半年公司整体毛利率有所下降是因为公司主动调整产品结构和销售策略，提升客单价高但毛利率相对较低的国际品牌镜架产品及功能性镜片的销售占比。此举有利于增加一线经营单元的专业知识储备，也有利于客户粘性与客单价的共同提升。</p> <p>6、Q: 请介绍一下公司视光中心目前的经营情况和未来发展方向？</p>
--	---

	<p>A: 公司目前建设的视光中心主要与公立医院进行合作, 会不断完善近视防控和眼健康周边产品矩阵, 探索挖掘近视防控的消费需求与场景, 构建综合视光服务体系, 以满足消费者对更加专业、全面的检查和验配服务的需求。公司也在思考探索如何打磨独立的视光中心模型, 未来会考虑在传统眼镜店上叠加视光服务属性, 将旗下部分眼镜门店升级转型成为视光中心。</p> <p>7、Q: 市场上视光中心的增加是否会影响传统眼镜门店的经营发展?</p> <p>A: 视光中心门店和传统眼镜零售门店的消费客群和服务对象是不同的。视光中心的消费群体以儿童青少年为主, 主要聚焦青少年近视防控和视觉训练, 医疗属性相对较强。其他传统眼镜门店的服务客群覆盖面更广, 更强调为各年龄段的消费者提供验光配镜服务以及销售兼具时尚性和实用性的眼镜产品。目前, 公司在逐步搭建公立医院、视光中心与传统眼镜门店的转诊导诊闭环, 未来眼镜门店可视同为视光中心的基础流量池, 因此视光中心的增加不会影响传统门店的发展, 也不会造成彼此的客群冲突。</p> <p>8、Q: 离焦镜片在公司的眼镜门店是否都可以销售, 门店销售情况如何?</p> <p>A: 离焦镜片的销售不受医疗资质限制, 公司全国眼镜零售门店和视光中心均可以销售离焦镜片。但因零售门店主打成年客群, 离焦镜片的单店销量占比低于视光中心。</p> <p>9、Q: 公司现在销售哪些离焦镜的品牌?</p> <p>A: 目前公司销售的离焦镜片主要有豪雅、蔡司、依视路、尼康, 还同时销售公司的自有品牌德纳司。</p> <p>10、Q: 公司的产品销售情况有季节性变化吗?</p> <p>A: 根据眼镜零售行业的消费特性, 季节波动因素会在一定程度上影响公司的销售情况。从线下场景看, 第三季度的销</p>
--	--

	<p>售情况会相对较好，主要来自儿童青少年暑期配镜需求增加，从线上场景看，“双十一”、“双十二”等销售优惠活动时间集中在第四季度，所以公司一般下半年为销售旺季。</p> <p>11、Q：请问如何看待国外眼镜门店的单店坪效比国内高的情况？</p> <p>A：根据全球调研机构 Statista 及 Euromonitor International 的数据，2019 年我国镜片人均购买量为 9.56 副/百人，远低于法国 48.01 副/百人、德国 46.58 副/百人、美国 24.83 副/百人等发达国家水平。随着我国消费结构的升级、人们“悦己”消费观念的加强和年轻时尚的消费群体逐渐成为主流，消费者对功能性眼镜产品的需求呈多元化趋势，“一人多镜”、“彩色隐形眼镜美妆化”的理念得以推广，促进眼镜购买量和消费频次进一步增长。目前，国外眼镜零售门店的单店坪效高于国内水平，但公司认为购买多副眼镜用于满足不同场合需要已成为未来国内眼镜市场发展趋势，我国眼镜零售市场仍有巨大提升空间。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 9 月 9 日