

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：2024-010

投资者关系活动类别	<input 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 checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input checked="" type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他 <u>线上会议</u>
参与单位名称	海南羊角私募基金、恒生前海基金、红塔红土基金、红土创新基金、墨竹基金、信达澳亚基金、银华基金、德邦证券、第一创业证券、方正证券、光大证券、国泰君安、国信证券、华福证券、华龙证券、平安证券、上海证券、天风证券、万和证券、西部证券、兴业证券、长江证券、中航证券、中信建投、中信证券、中邮证券、北京鼎萨、博闻投资、生命保险资管、禧悦投资、旭源投资、和君咨询、招商银行研究院（排名不分先后）等机构及部分中小投资者。 线上投资者：全网公开
时间	2024年9月3日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事、总经理：LOUISA FAN 副总经理：BING XIA 董事会秘书、副总经理：丁芸洁 财务总监、副总经理：康海文
投资者关系活动主要内容介绍	<b>1、Q：请介绍未来3年的公司战略？</b> A：（1）公司将做好基本盘，持续拓展线下门店网络，通过与大型商超机构、免税集团建立稳固的合作关系，联合打造配镜中心，并携手公立医院及社康机构合作开设视光中心，开展近视

防控、视觉康复训练等业务，挖掘专业能力的新价值；同时，选用“砦（石人工）”品牌进行加盟招商，加速下沉市场的扩张。

（2）公司作为一家全渠道眼镜零售企业，积极迎接消费互联网化的挑战，持续布局货架电商、兴趣电商、本地生活等业务，不断探索线上线下融合发展的新模式。

（3）公司持续贯彻人才强企战略，加强专业人才队伍的建设工作，大力拓宽人才招聘渠道，为实现公司战略目标提供坚实的人才保障。

（4）公司致力于智能眼镜的“最后一公里”的验配服务，为智能眼镜的消费群体提供视力矫正综合解决方案。同时，公司将利用门店累积的服务经验向上游生产端输出消费者配镜需求、佩戴习惯等数据，协助智能眼镜产品的研发设计。

（5）公司将持续关注行业上下游、渠道的收并购机会。

## **2、Q：请分析线上渠道的发展情况及在不同平台的布局？**

A：为适应数字化时代的新变化，公司积极拥抱互联网生态圈，公司在线上渠道的策略主要分为货架电商、兴趣电商和本地生活。

货架电商及兴趣电商：公司已在微博、抖音、小红书等主流社交平台开设官方账号，并在天猫、京东等电商平台开设官方店铺进行品牌传播及产品宣传。随着短视频带货的趋势兴起，公司抖音店铺开展常态化直播，在提升品牌关注度的同时实现标准化眼镜产品的销售。2024年上半年，公司线上交易总额（GMV）为9,839.36万元，同比上升0.93%，对应的营业收入为8,707.40万元，占公司整体营业收入的14.49%，其中，天猫、京东等官方旗舰店体系以自有品牌的光学镜片为销售主力，GMV同比提升27.11%。

本地生活：公司持续通过精细化运营、优化团购产品、加大引流力度来持续深化本地生活业务的布局，构建线上与线下联动

	<p>发展的新局面。目前，公司已在抖音、大众点评、饿了么等主流本地生活平台开设官方账号，并在内部积极培养员工发展为“抖音职人”，以短视频创作为基础，传播爱眼护眼知识，结合团购带货引流，帮助线下门店进行品牌宣传和销售，逐步迭代公司的流量运营能力和提升全渠道服务水平。</p> <p><b>3、Q：公司业务是否受到了消费降级的影响？</b></p> <p>A：2024年上半年，公司功能性镜片（不含防蓝光基础镜片）的销量已占总体镜片销量的 32.04%，同比增长 45.29%，且功能性镜片客单价持续提升。从以上数据看，消费者越来越理性，对视觉健康的重视程度与日俱增，更加注重产品的品质、品牌和体验，也更愿意为高品质的眼镜产品和专业的服务买单。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2024年9月3日