

证券代码：301177

证券简称：迪阿股份

迪阿股份有限公司
投资者关系活动记录表

编号：2022-001

投资者关系 活动类别	☐特定对象调研 ☐分析师会议 ☐媒体采访 ☐业绩说明会 ☐新闻发布会 ☐路演活动 ☐现场参观 ☒其他（电话会议）
参与单位 名称 及人员姓名	安信基金、百年保险资管、北京鸿道投资、北京金百镭投资、博鸿资产、博时基金、财通基金、大成基金、大家资产、德邦基金、德邦证券、东方阿尔法基金、东方财富证券、东方证券自营、东海基金、东吴证券、东证资管、富达投资、富国基金、高毅资产、歌斐资产、光大保德信基金、光大自营、广发证券、贵源资本、国寿养老、国泰君安、国信证券、国元证券、海富通基金、海通证券、灏霖投资、华宝基金、华创证券、华润格金、华润深国投、华润资本、华西基金、惠升基金、嘉实基金、建信基金、江苏瑞华投资、交银施罗德基金、金曼投资、金鹰基金、摩根大通、南方基金、诺安基金、平安基金、平安资管、前海四创投资、乾图资产、钦沐资产、睿远基金、上海复胜资管、上海名禹资管、申万宏源证券、硕丰基金、泰康资产、天风证券、通用技术投资、同犇投资、五地投资、西部证券自营、新华基金、新华资产、信达证券资管、星泰投资、兴华基金、兴业基金、兴业证券、亚太财险资管、银河基金、盈峰资本、永赢基金、友邦保险、源乐晟

	资管、长城基金、长乐汇资本、长盛基金、招商基金、招商证券、中金资管、中欧基金、中信建投、中信证券、中银基金、YS Capital 88 家机构相关人员。
时间	2022 年 3 月 2 日 10:00-11:30
地点	公司会议室
上市公司接待 人员姓名	董事长、总经理（总裁）：张国涛 董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人：黄水荣 证券事务代表：王彤
投资者关系活 动主要内容介 绍	一、经营业绩简要介绍 2021 年公司在品牌影响力持续扩大，渠道建设能力和运营水平进一步提升的积极影响下取得了比较良好的经营业绩。经初步核算，公司 2021 年实现营业收入 46.23 亿元，同比增长 87.57%；营业利润 16.33 亿元，同比增长 135.78%；归属于上市公司股东的净利润达 13.02 亿元，同比增长 131.11%；基本每股收益 3.62 元，同比增长 132.05%；报告期公司加权平均净资产收益率达 32.61%。截止报告期末，公司总资产 82.69 亿元，归属于上市公司股东的所有权益 68.67 亿元，归属于上市公司股东的每股净资产 17.17 元。关于门店情况，2021 年新开 130 家门店，主要集中在下半年开出，三季度和四季度分别开 62 家和 41 家。截止 2021 年末，门店总数已达 460+家。 二、互动问答环节 1、从公司收入规模来看市占率不高，但在婚恋场景中，通过公司用户对数/结婚人数计算，公司的市占率不错。目前年轻用户占比较高，公司如何构想未来 DR 潜在的用户？ 如何破圈和用户升级？ 答：①公司创立之初，想做小而美的品牌。通过十多年的发展，每年有几十万对用户选择 DR。DR 是定位于情感表达的品牌，用户的核心需求也不仅是钻戒，而是一份很重的爱的承诺，去给爱人一个爱的表达。随着经济的快速发展，消费者的需求逐渐从物质需求转向精神需求，精神需求逐渐放大的过程中，情感表达的需求也在不断扩大，做情感表达的公司就越来越好了，加上爱的需求在情感表达中居于首位，DR 也一直走在最前面，因此公司对未来的增长还是很有信心的。从这个角度来看，公司的用户群

	体不单单是求婚人群，而是所有拥有情感表达需求的人群，包括已婚人群和热恋情侣，这也是我们对 DR 未来的想法。 ②关于如何破圈，公司一直围绕互联网去传播，95 后、00 后对公司品牌非常了解，但 80 后 70 后不太了解。第一，公司调研发现选购 DR 的人群大部分已经对品牌有 3-5 年的了解，选购的原因大多是受朋友影响。所以我们认为，公司抓好品牌理念，以私域和链式的方式，通过朋友传播朋友滚动破圈是一个很好的方式。虽然用链式和私域的模式破圈时间会慢，但是成效会更好。第二，进行具象的定点传播。目前的传播模式还是广泛分散式的传播，今年开始做定点传播，比如地铁广告的方式。公司传播的方式还是基于互联网模式，先在小范围内做测试，如果效果好才会全国性的放大，而非直接在电视或新闻媒体上大量投放广告。5 月或 7 月开始，大家会看到基于品牌理念和品牌价值观事件的扩圈式传播。 2、公司短视频平台上宣传纪念款和金婚银婚等，这也是公司的试点尝试吗？ 答：求婚场景在情感表达中肯定是最强烈最刚需的，未来 2022 年-2023 年公司的主线还是以婚戒为主导，但公司已经开始尝试在已婚人群中进行传播，在他们有情感表达需求时，DR 可以承载他们爱的表达。 3、公司产品维度的差异化和辨识度可能不够强大，门店端的运营和服务也有提升的空间，公司如何布局产品和门店的优化？ 答：公司每年会定 3-5 个战略目标，今年的目标包含商品的设计和差异化的提升。去年公司搭建了一个很大的商品团队，2021 年下半年陆续推出很多新的款式，包括 Logo 系列，销售数据也在逐步提升。公司也在巴黎设立研发中心对接法国专业的设计师合作，商品虽然不是公司吸引用户的最核心点，但绝对不能差，希望产品设计能达到奢侈品级别，店铺体验和商品设计方面还有很大提升空间。今年公司高层中还引入了外籍的卡地亚前员工，主要负责 CRM 用户体验，包括店铺、工装、展示陈列和所有与“美”有关的方面，其在奢侈品公司工作了很多年，所以这方面很有经验，公司希望用最顶级的资源实现突破。 在客户体验中，服务体验是公司主抓的方面。客户可能会觉得门店的店员不够热情，因为公司内部不强求销售 KPI，不勉强用户购买，更多是告诉用户我们理念的深度，强调爱的表达的慎重性。如果要达到平衡点的话，需要从企业文化入手，公司从 2017 年开始连续四年大量招聘管培生，如果今年新开 200 家以上门店的话，公司希望招聘更多基于使命感，对企业文化认可的销售人员加入公司，这样就能更好的服务客户。
--	---

	2022 年还要突破的一点就是品牌高端化，在用户感知、品牌视觉、品牌调性方面全面提升，品牌的所有形象都要有所突破。 4、复盘 DR 传播经历，从微博到短视频，品牌传播方式的变迁对公司影响比较大，如何从内部机制上如何保证传播的稳定性？ 答：公司在这么多年的发展中，品牌传播是有价值的，但不是唯一的价值点。从 2012 年微博时代开始，公司微博号经常排在前列，再到微信公众号和抖快时代公司也都是名列前茅。这么多年的增长是从量变到质变的过程，婚戒的一个特点是购买之后一般都会发朋友圈，还有一个特点是特定时间和特定年龄段的需求，当到了这个年龄段，看到身边 10 个人有 3 个人在用这个品牌的时候，消费者可能会特别关注这个品牌，当自己要用的时候，又了解品牌的意义后，可能就会购买了，这里面其实有社会互相影响的作用存在。 针对婚戒的消费群体和年轻人的传播，公司做了两件事，第一，对客户没有任何诉求，公司做的是情感的表达，不强求 ROI，看广告和看情感短片，兴趣度肯定完全不一样，公司在传播中没有要求客户一定要买品牌的产品，而是借助内容传播品牌的爱情价值观，这样传播更有吸引力，传播效率更高。只要有年轻人聚集的地方，就会讨论爱情，品牌传播爱情观的内容，就会受到更多的关注。第二，公司有非常优秀的内容团队，也有相应的激励机制，只要找到有使命感的团队，真正围绕爱情围绕品牌理念去做优质内容，都能抓住年轻人的注意力。 5、公司的平均客单价在 1 万多，30 分的钻戒是主打的经典系列。最近上游钻石价格波动较大，从不同客户群体的消费承载能力来考虑，公司有没有应对策略？ 答：最近钻石价格波动比较剧烈，近期戴比尔斯也发布报告对外回应钻石的供应是稳定的，缺口不大。但俄罗斯 Alrosa 还是受到了影响的，但它的占比不大，俄罗斯的供应在全球的占比也不大，所以影响不大。其实 2014-2016 年这几年，每一年钻石价格都会略涨，疫情开始后因为全球消费影响较大，所以钻石价格没有太涨，现在需求起来后，特别是美国的钻石销售数据大幅提升后，他们会对钻石价格进行调整。从公司成本来看，钻石在产品的成本中占比不是很高，小钻有 5%-10%的价格调整，对总成本的影响也很小，公司在每一年的价格调整中基本可以消化掉。公司每年会有一次调价来应对钻石价格的波动，每一次的调整对销售也没有影响，所以对整个经营，利润率没有太大的影响。随着公司规模的不成长，为了给用户提供更优质的产品，公司未来会对上游进行一些规划，比如寻找更
--	---

	好的供应商，还有溢价能力的突破。 6、如何前瞻性地看到公司的经营趋势？ROI 跟公司的投放策略不是特别匹配，内部有没有比较好的评判标准？未来整个公司运营规划开店等会关注哪些指标？行业希望有比较量化的东西去判断公司未来的发展趋势。 答：公司内部其实也有这样的想法，但完全量化是比较理想的状态。比较确定性的，当下的年轻人会越来越重视情感表达需求，在情感表达里面，DR 如何能够占据这个位置，并且让消费者清晰的知道这是一个最优选择的品牌，这个印象如何植入是所有的传播原点，只要传递的更清晰更透彻，并坚持住，当用户有需求的时候，把 DR 当首选的概率就大大增加了，每条链路都执行到位的话，从传播、店铺体验、购买商品时都围绕情感表达，整个流转就不会有太大的问题。公司每个月有很多内容产出，内部也有一套评估机制来确保传播口不会有太大的偏差。 关于开店，公司不是只算 ROI 的，店铺是品牌接触用户的神经元，既可以对外输出，也可以输入东西，输入销售，还输入粉丝，店铺加了很多粉丝，并加到品牌的社区群。未来店铺也不仅是销售的作用，还有吸收会员、加深品牌意义的作用。公司店铺的投入成本是其他传统珠宝企业的三分之一，在这种低成本的情况下，公司的业绩是更好的。我们会思考用户的数量，然后布局店铺，不是完全用 ROI 的形式来看这个事情，这也是这些年以来没有太多偏差的原因，只要围绕客户，围绕品牌核心理念去做事情就是我们的原点。 7、看求婚市场，天花板有限，如果扩展到情感表达，空间会打开，公司 35 岁以上人群销售占比在提升，这部分需求是来自于补送还是二婚？未来在纪念日和情感表达市场上，公司有没有规划进一步打开市场？ 答：首先，公司第一事项还是婚戒，因为情感表达最刚需的还是求婚和结婚，情侣之间通常是在求婚结婚那一刻送礼才是最有欲望的，之后的送礼欲望可能就下降了，这个需要公司未来去引导。这种改变需要做很多偏文化方面的事情，随着社会需求的变化，大家肉眼可见送礼表达的习惯在大幅提升，礼物是很重要的一个表达手段，未来也是一个增量市场，但公司目前还是聚焦求婚/结婚，2021 年公司服务了约 50 万对客户，预计 2022 年会服务更多客户。每年结婚的人口虽小幅收窄，但还有很大空间可以扩大；第二是 35 岁以上年龄用户的比例在扩大，但是总体占比较小，大概率礼物用途多过于结婚用途。未来随着公司更多的破圈传播，这块会有大幅提升的可能性，在国家鼓励婚育的背景下破圈传播，传递给更多的人后，购买 DR 就不只是用于结婚了，可能也有纪念日的需要。
--	--

	8、今年开店速度有明显提速，公司未来开店的规划和布局如何，主要分布在哪些城市和区域呢？门店会主要进入已经有一定用户基础的区域，还是一些互联网传播方式较难触达，希望通过开设门店建设品牌认知的区域？对于门店的成长周期，是否会与优秀门店的单店表现存在较大差异呢？ 答：以前开店的逻辑基本是前者，因为公司最早是没有店铺的，是全互联网，数据一直是我们的基础，互联网数据会告诉我们哪个城市的粉丝分布是最多的。我们会基于城市的分布以及本地的结婚人口以及本地的GDP，去综合的评估这个城市里的销售数据，然后选最好的商场最好的位置去开店。不会去做因为城市用户少，通过店铺去扩大认知的事情。现在的互联网渗透率非常高，不太需要线下门店作为线上覆盖不到地方的补充。 因此，公司现在的逻辑是，线上触达之后，线下补充触达或者加深印象，做深化影响会更多一些，2022 年开店还是以地级市为核心目标。公司截止目前还不到 500 家店铺，中国的城市非常多，市场非常大，今年预计再开 200 家以上，未来两三年会加大这一块市场布局。希望通过线下的这种强化，让更多的人在日常逛街的时候能看到 DR 的存在，能够跟 DR 多一些连接，不是买 DR 才能来 DR，而是可能来店铺里看看，或做一些其他的互动，变成深度粉丝，加深大家对 DR 的理解。基于 DR 现在的门店数量，渠道还到不了太下沉的级别，在比较好的地级市能够有一定的覆盖率就不错了。 9、公司服务客户门店分布主要在一二线城市，而一二线结婚人数大概在 200-300 万对，公司的销售在 40-50 万对，是不是可以认为 DR 的占有率比较高，在 20%-30%？ 答：可能不是这样的算法，很多一二线城市的年轻人领证可能不在一二线城市，因为在一二线城市购买钻戒，在老家领证的现象是非常多的。中国人口流动性比较大，还是应该倾向全国的视角看问题。河北有一个城市人口不多，但店铺业绩好，原因在于很多人是从县城过来买的，本市的人不在这买，本市的人可能去北京买了，所以现在不能说以交易在哪个地方发生为核心的判断依据，还是要看这个人的户口所在地。公司的客户在全网的分布还是比较平均的，市占率也不能以一二线城市或者是三四线城市单独去看，从全国的人口数量打散去看的话，市占率还是很低的。 整体来讲，DR 有比较高的知名度了，但还是有很多人不知道，或者知道了之后也不会去特别了解品牌，所以公司还有很多事情要做，比如品牌的高端感和品牌商品表达的独特性，整个的品牌理念和品牌使命的对外传
--	---

	递。很多人都不知道为什么做这个品牌，公司到底肩负什么使命来做这个事，我们肯定要找一個契機，對外去講一下這個品牌，原點到底是基於什么原因去启发去做这个事情，要在综合维度把品牌更立体的展示给整个社会去看待，之后会有更多的人去喜欢这个品牌，公司才可以更好的再往下一个阶段发展。 10、以后在随着进一步的店铺门店下沉，影响力进一步的扩张，20%-30%或者更高的市占率，未来在婚恋市场可否期待？ 答：公司内部没有强调一定要占多大的市占率。首先钻戒市场是一个增量市场，因为年轻人购买钻戒的渗透率在提升，并且 70 后 80 后补买钻戒的渗透率也在持续提升，甚至还有不少 60 后购买 DR。全国已婚人群中没有戒指的人也是很多的，所以说中国的钻戒渗透率还是很低的，这其实是一个增量市场，而我们要追求的是整个增量中有更多的人认同。第二就是情感表达，用户买别的珠宝的原因可能喜欢的是款式设计，而购买 DR 是为了表达情感。这是两个维度的事情，在两个不同的市场中，对比市占率问题不太合适。我们追求的是在有情感表达需求时如何让大家把 DR 当成首选，只要能做到这件事情，公司未来的成长不会太受市占率的限制，还有很大可能往上走。 11、根据对消费品的研究来看，消费行为一般会有从高线到低线传递影响的过程，公司的销售过程中有没有看到类似的特征？公司对消费力更强的人群的影响力怎样？之后是否会加强对于更高线消费群体的传播？ 答：2022 年公司核心突破的重点是如何让品牌的调性更好。DR 目前是中规中矩的产品，加一个特别极致的情感理念收获了很多用户，但公司的使命感是完全不一样的存在。未来的成长路径中在价格和设计端都会做到顶级。公司今年会推出高级珠宝系列，塑造品牌的高级感。这个事情是要去突破的点，公司的目标不止在国内，要做的是全球的情感表达，所以公司会引进更多的海外高端人才加入，组建国际化团队，让整个公司更多元化，更国际化。DR 目前在巴黎、香港都有店铺，如果没有疫情的话，可能在美国、英国都开店了，所以公司未来肯定会全球化布局，大家年轻的时候很喜欢这个品牌，长大后发现这个品牌有高级珠宝系列，去全球旅游的时候这个品牌都存在，如果品牌有更高维的角度，它的整体情感就会更好。 12、除了在渠道端的破圈传播，包括衍生性产品布局，公司有没有其他的衍生服务布局？求婚策划、婚庆等附加服务，现在的进展和未来的规划是怎样？ 答：公司品牌理念中要求绑定身份证是为了让用户做选择的时候要更
--	---

	慎重，DR 未来肯定会想去做更多事情，现在也有做一些策划服务测试，因为它是服务性产业，基于人和团队服务，是完全另外的一个东西，如果客户有需要，而公司每年又有几十万的客户，我们就有义务去解决这个问题，所以公司在摸索尝试。这个行业的痛点也很明确，婚庆是比珠宝更大的一个行业，但我们还是会围绕着情感表达，基于用户买了 DR 后，如果他的情感表达还需要帮助，公司可以提供更好的产业链去服务实现。今年是测试的第二年，会略微放大测试但不会完全放开，公司做任何事情还是很注重服务质量的，稳一点来，不追求速度，更多的是要追求用户的体验。 13、简单介绍一下公司的信息化建设和信息化系统对经营的帮助？ 答：公司的 IT 团队不是按照珠宝公司来匹配的，我们有几十位 IT 专业人员，信息化系统建设其实是提升效率的工具，目标是提升运营效率、决策效率、管控效率，公司数据化的布局比较早，对整个经营管理有好处。DR 的门店分布在 100 多个城市，都去现场很难，所以所有门店都完全数据化管理，内部也在推进很多数字化工具，这样可以协助公司做决策，但目前做得还不够好，今年可能还要再优化调整，进一步提升公司运营数字化的进程。
附件清单（如有）	
日期	2022 年 3 月 2 日