

证券代码：301177

证券简称：迪阿股份

公告编号：2023-041

## 迪阿股份有限公司

### 关于对深圳证券交易所创业板关注函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

迪阿股份有限公司（以下简称“公司”）于2023年7月20日收到深圳证券交易所创业板公司管理部下发的《关于对迪阿股份有限公司的关注函》（创业板关注函〔2023〕第259号）（以下简称《关注函》）。公司董事会收到函件后高度重视，并组织相关人员就关注函涉及的问题进行了说明和分析，现对相关问题回复内容公告如下：

**问题 1.** 公告显示，你公司目前系全自营销售模式且以钻石镶嵌产品为主，因钻石镶嵌市场短期内需求不足、黄金需求显著提升对钻石镶嵌类产品造成一定影响、2022 年门店数量大幅增长但品牌势能、品牌形象、渠道运营能力仍需大力提升等，你公司销售收入同比下滑较大。请你公司结合市场及行业环境变化情况、近年来新增门店与存量门店数量及平均销售情况、你对门店运营管理情况及后续安排等，详细说明你公司 2023 年上半年营业收入下滑较大的主要影响因素及具体变动原因，收入变动是否与行业发展趋势、同行业可比公司平均变动水平保持一致，相关影响因素是否可能持续，并充分做好风险揭示。

#### 【公司回复】：

##### 一、2023 年上半年营业收入下滑较大的主要影响因素及具体变动

2023 年上半年，公司预计实现营业收入 122,569.96 万元至 124,352.40 万元，较上年同期下降 40.37% 至 41.22%，主要系上半年国内经济虽呈恢复态势，但恢复基础尚不稳固，消费环境依然面临压力，可选消费增长乏力，钻石镶嵌市场短期内需求仍显不足；此外，外部环境的不确定性使得作为重要避险工具的黄金需求显著提升，对钻石镶嵌类产品也造成一定程度的影响，钻石镶嵌行业呈现周期

性调整，另一方面，2022年公司战略性扩张，门店数量大幅增长，但品牌势能、品牌形象、渠道运营能力仍需进一步提升，具体情况说明如下：

### （一）宏观环境因素对销售产生不利影响

2023年上半年，公司收入及平均客单价情况如下：

项目	2023年1-6月	2022年1-6月	同比增减率
客户数量（万人）	11.30	19.62	-42.39%
平均客单价（万元/人）	1.08~1.10	1.06	1.89%~3.77%

注：平均客单价=预计营业收入/客户数量。

如上表所示，2023年上半年，公司平均客单价情况与去年上半年相比基本保持稳定，收入的下滑主要是由于购买产品的客户数量下降所致。在宏观经济不确定性增加的背景下，消费信心不足以及黄金产品的避险属性对钻石产品的购买人群产生了较大的不利影响，综合导致购买公司产品的客户数量同比下滑幅度较大，具体分析如下：

#### 1、国内经济恢复向好，但可选消费疲软，消费结构有待优化

2023年上半年，随着经济社会全面恢复常态化运行，国民经济回升向好，但世界政治经济形势错综复杂，全球经济在消费、就业、通胀等领域的结构性矛盾和分化特征日益明显，目前居民消费能力和消费意愿提升还有较大空间，即当前消费处在修复阶段，且房地产后周期、作为可选属性较强的消费品如电子产品、汽车、钻石等可选消费品仍然疲软，消费增长的动能还需进一步夯实，消费结构需进一步优化。

#### 2、钻石镶嵌行业呈现周期性调整

根据中国钻石价格指数课题研究组资料显示，钻石市场在2022年第四季度出现复苏迹象，但进入2023年以来，由于错综复杂的国际经济和地缘政治形势，全球钻石行业谨慎前行。钻石市场在多种因素影响下，不确定性因素影响加深，国内在全面恢复常态化运行后“报复性”钻石消费并未如期而至，全球成品钻石需求萎缩，成品钻石价格仍在下行通道，呈现周期性调整。

#### 3、国内黄金产品需求提升对钻石镶嵌类产品造成影响

黄金自古以来都被认为是避险资产的代表，在经济不确定性增加、地缘政治紧张局势升级等不利因素影响下，消费者更趋向于选择相对稳定和安全的资产。中国黄金协会数据显示，2023年上半年，全国黄金消费量554.88吨，与2022年同期相比增长16.37%。根据《2022年中国黄金首饰行业洞察报告》，近五年来，Z世代（通常是指1995年至2009年出生的一代人）对黄金的消费意愿也增长迅猛，从2016年的16%增长至2021年的59%。黄金在兼具首饰及保值功能的情况下，自然更受到消费者的追捧，从而对钻石镶嵌类产品的市场造成一定程度的影响。

#### 4、公司品牌形象声誉受到网络不实谣言的负面影响

前期部分淘宝店主欺诈顾客声称“可以500元删除”DR购买记录（目前涉事商家已被警方以诈骗罪立案侦查），2022年部分媒体未经求证核实，发布“800元就能删除DR购买记录”等不实谣言，个别自媒体博主虽已刊登致歉声明，但上述事件对公众造成了误导，亦对公司品牌形象声誉、品牌传播及公司业绩造成不利影响。

#### （二）2022年战略扩张背景下门店收入不及预期

2023年上半年，公司新增门店及存量门店平均销售情况与2022年上半年可比口径门店情况对比如下：

单位：万元、家

2023年1-6月			2022年1-6月			店均收入变动
开业门店	平均店数	店均收入	开业门店	平均店数	店均收入	
2023年上半年开业门店	10	71.13	2022年上半年开业门店	42	138.69	-48.71%
2022年开业门店	249	132.32	2021年开业门店	129	330.46	-59.96%
2022年之前开业门店	427	182.94	2021年之前开业门店	326	416.30	-56.06%
<b>所有门店</b>	<b>686</b>	<b>162.94</b>	<b>所有门店</b>	<b>497</b>	<b>370.56</b>	<b>-56.03%</b>

注1：平均店数为上半年各月末门店数量平均值（ $\Sigma$ 月末店数/计算月份数）；

注2：店均收入=门店收入/平均店数。

#### 1、2022年战略扩张，开设的门店因渠道布局以及运营管理等因素导致收入

## 不及预期

2022 年公司对外部环境预判较为乐观，且基于长远发展的战略考虑，进行战略性扩张，2022 年全年新开门店 254 家，其中下半年新开 150 家店，占比 59.06%，此部分店铺在 2023 年上半年仍处于爬坡期，且部分新开门店渠道布局、选址落位以及公司对客流转化、门店运营管理等方面的能力仍有改善和提升的空间，导致新店爬坡期延长，2022 年开业门店在 2023 年 1-6 月的店均收入与 2022 年 1-6 月的可比口径相比下滑 59.96%，下滑幅度较大，收入不如预期。

### 2、存量门店销售下滑，快速扩张下运营管理能力需进一步提升

截至 2023 年 6 月末，公司门店数量达 676 家，其中 2022 年之前开业门店有 417 家，占比 61.69%，在 2022 年快速扩张门店规模的情况下，部分同城门店收入存在一定的分流影响，公司在品牌势能、品牌形象、渠道运营能力方面也存在较大提升空间，此外，由于外部宏观环境及黄金产品市场对钻石镶嵌类市场的冲击，镶嵌类饰品整体销售下滑，2023 年上半年门店人员流动较大，综合导致存量门店收入下滑幅度较大。

## 二、同行业可比公司收入及变动情况比较

2022 年和 2023 年 1-6 月镶嵌类产品的收入及同期增减情况对比如下：

单位：亿元

公司名称	2023 年 1-6 月		2022 年	
	收入金额	同比增减率	收入金额	同比增减率
周大生	2.21	12.22%	12.99	-41.69%
莱绅通灵	未披露	未披露	8.27	-32.96%
曼卡龙	未披露	未披露	2.59	-13.03%
周六福	未披露	未披露	5.10	-36.49%
平均值	/	/	/	-31.04%
公司	<b>12.22~12.39</b>	<b>-40.64%~-39.77%</b>	<b>36.48</b>	<b>-20.61%</b>

注：同行业可比公司暂未披露 2023 年上半年镶嵌类产品收入情况，周大生上表列示其 2023 年第一季度镶嵌类产品收入数据。

从上表可见，同行业可比公司镶嵌类产品收入在 2022 年度均呈现出不同幅度的下滑，下滑平均值为 31.04%。截至目前，同行业可比公司暂未披露 2023 年上半年镶嵌产品收入情况，仅周大生披露了 2023 年第一季度镶嵌类收入，同比增长 12.22%，其中线下自营同比下降 11.82%，线上自营同比增长 96.34%，加盟业务同比增长 6.67%。因同行业可比公司不同程度采用加盟模式，而公司为全自营销售模式，直接面向消费者，对终端销售反应更为敏感，叠加 2022 年公司战略扩张，门店渠道布局以及运营管理能力仍需提升，品牌负面舆论等影响，进而导致公司收入下滑幅度高于同行业可比公司，符合市场情况。

综上，公司 2023 年上半年营业收入下滑情况与行业发展趋势、同行业可比公司情况对比，符合公司实际经营情况，具有合理性。

### 三、门店运营管理的后续安排

（一）人员方面，通过调整门店销售人员的薪酬结构，构建具有市场竞争力的薪酬体系，吸引更多行业优秀的人才加入，加强品牌理念和服务质量的培训，完善 SOP 标准，打造高标准的门店客户服务体验。

（二）商品方面，持续与全球顶级设计师合作，结合消费者的偏好趋势，打造和丰富不同价位段的产品，以满足更多消费者的购买需求，同时拓宽产品的品类，围绕情感表达主题相关的商品构建矩阵，以满足消费者更多情感表达与承诺场景的需求。

（三）渠道方面，对现有门店进行盘点，结合商圈变化、客群客质的匹配度、品牌的定位进行渠道的调整和优化，蓄力头部优势场，聚焦资源，以优势的人员、货品、流量进行资源最优配置，建构高势能的品牌体验店。

### 四、收入下滑相关因素的持续性及风险提示

公司目前系全自营销售模式且以钻石镶嵌产品为主，钻石作为可选属性较强的消费品，受外部宏观经济环境、居民可支配收入影响较大，随着门店经营规模不断扩大，公司运营管理工作也面临诸多挑战，公司正积极调整渠道策略，聚焦门店经营质量提升和盈利能力改善，并将主动调整低势能门店。未来，如果外部经济增长放缓或停滞、居民可支配收入下降等，可能会影响消费者行为，制约钻石产品的市场需求，内部公司品牌势能、品牌形象、运营管理能力未有提升的话，

将对公司业绩增长产生不利影响。

问题 2. 你公司预计 2023 年上半年净利润大幅下滑，主要系门店规模大幅扩张导致相关销售费用如门店租金、人员成本等刚性支出增加，对部分低势能门店进行优化，并对部分门店计提资产减值损失 4,200 万元至 6,300 万元。

(1) 请结合你公司门店规模、平均门店销售额及人员数量、门店租金及人员成本变动等，并对比同行业可比公司相关情况，说明 2023 年上半年销售费用具体变动情况，在收入下降明显的背景下销售费用同比增长的主要原因及合理性。

(2) 请你公司说明 2023 年上半年毛利率情况，并详细分析毛利率变动的原因及合理性，是否符合行业发展趋势，是否与同行业可比公司变动相一致，如否，请分析原因。

(3) 请你公司说明对部分门店计提资产减值损失的具体情况，包括但不限于资产减值损失的计提方法及主要计算过程、重要假设及关键参数的确定依据、主要会计处理等，资产减值迹象的判断依据及发生时点，前期计提资产减值情况，并结合相关门店运营时间、近年经营状况及业绩情况等，分析计提资产减值损失的及时性、充分性及合理、合规性。

(4) 请说明你公司为改善主营业务盈利能力已采取及拟采取的应对措施，并予以充分的风险提示。

**【公司回复】：**

一、2023 年上半年销售费用具体变动情况，销售费用同比增长的主要原因及合理性分析

(一) 2023 年上半年预计期间费用总额约 7.97 亿元，较去年同期增长约 5.62%，主要是由于公司门店扩张带来的销售费用增长所致，销售费用的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023 年 1-6 月		2022 年 1-6 月		同比	
	金额	占比	金额	占比	增减额	增减率
折旧及摊销费及专业机构服务费	25,616.01	36.93%	21,213.44	31.81%	4,402.56	20.75%

项目	2023年1-6月		2022年1-6月		同比	
	金额	占比	金额	占比	增减额	增减率
工资薪金	24,462.65	35.26%	22,804.17	34.19%	1,658.48	7.27%
市场推广费	12,743.32	18.37%	13,702.65	20.54%	-959.33	-7.00%
物业管理及水电费	3,620.84	5.22%	2,532.65	3.80%	1,088.19	42.97%
办公费	880.49	1.27%	1,030.90	1.55%	-150.41	-14.59%
平台佣金	606.56	0.87%	1,232.66	1.85%	-626.10	-50.79%
差旅费	419.22	0.60%	377.25	0.57%	41.96	11.12%
未纳入租赁负债计量的租金	307.25	0.44%	3,119.85	4.68%	-2,812.60	-90.15%
快递费用	127.82	0.18%	143.84	0.22%	-16.02	-11.14%
其他	586.74	0.85%	539.43	0.81%	47.31	8.77%
<b>合计</b>	<b>69,370.90</b>	<b>100.00%</b>	<b>66,696.86</b>	<b>100.00%</b>	<b>2,674.04</b>	<b>4.01%</b>
<b>销售费用率</b>	<b>55.79%~56.60%</b>		<b>31.98%</b>		<b>23.81%~24.62%</b>	

如上表所示，2023年1-6月销售费用同比有所增长，主要是门店扩张背景下，与门店相关的租金及装修摊销、销售人员薪酬增长明显，在门店收入不及预期的情况下导致2023年1-6月销售费用率显著提升，具体的门店数量、店均销售情况、门店主要费用及销售人员情况如下：

项目	2023年1-6月		2022年1-6月	
	金额/数量	店均金额	金额/数量	店均金额
门店规模（平均门店数量）（家）	686		497	
店均收入（万元）	162.94		370.56	
平均门店销售人员（人）	3,353		3,020	
门店主要费用（万元）	49,021.44	71.46	43,789.89	88.11
其中：租金及装修摊销（万元）	29,424.48	42.89	25,603.36	51.52
门店销售人员薪酬（万元）	19,596.96	28.57	18,186.53	36.59

注1：租金及装修摊销包括折旧及摊销费、未纳入租赁负债计量的租金、物业管理及水电费；

注2：店均金额=相关金额/平均门店数量；

注3：门店主要费用系线下门店租金及装修摊销和门店销售人员薪酬，不包括总部费用。

如上表所示，2023年1-6月店均租金及装修摊销费用和店均销售人员薪酬同期对比均呈现下降趋势，主要是因收入下滑导致门店提成租金和人员提成工资

减少,但由于平均门店数量同比增加 189 家,平均门店销售人员同比增加 333 人,导致相关费用总支出同比增长。

## (二) 同行业可比公司销售费用率比较

公司名称	销售费用率	
	2023 年第一季度	2022 年
莱绅通灵	36.17%	44.85%
周大生	4.51%	6.73%
周六福	未披露	12.49%
<b>平均值</b>	<b>20.34%</b>	<b>21.36%</b>
<b>公司</b>	<b>48.78%</b>	<b>38.63%</b>

注：同行业可比公司暂未披露 2023 年上半年财务数据，取 2023 年第一季度数据对比。

公司的销售费用率与同行业可比公司相比较高,主要系业务模式存在较大差异所致。周大生与周六福均以加盟模式为主,加盟收入占比在 50%以上,加盟门店数量占比在 90%以上,无需承担加盟店相关开支,且偏重渠道拓展而市场推广投入相对较低,因此销售费用率处于较低水平;莱绅通灵的自营收入和自营门店数量占比高于周大生和周六福,因此销售费用率整体上也相应较高。公司采用全自营销模式,开设自营门店产生的薪酬、租金、物业管理及水电费、折旧及摊销等开支均需自行承担,因此 2023 年 1-6 月期间门店人员薪酬、租金及折旧摊销费用均随着自营门店的开设而有所增加,从而使得销售费用率上升,与同行业可比公司趋势不尽一致具有合理性。此外,公司的门店数量明显少于可比公司,门店的覆盖度及曝光度较可比公司低,公司持续进行较大力度的品牌理念推广及品牌建设。公司高销售费用率的财务指标与公司经营特点相符,具有商业合理性。

## 二、2023 年上半年毛利率情况说明分析

### (一) 2023 年上半年毛利率及变动情况

#### 1、综合毛利率情况:

项目	2023 年 1-6 月	2022 年	变动率
综合毛利率	69.29%	69.79%	-0.50%

注：综合毛利率=（营业收入-营业成本）/营业收入

公司产品实行线上线下统一定价,且基本没有打折促销活动,对比2023年上

半年与2022年，公司综合毛利率相对稳定。由于公司主营业务收入占比超过99%，综合毛利率水平及变动趋势主要受主营业务毛利率影响。

## 2、主营业务毛利率情况

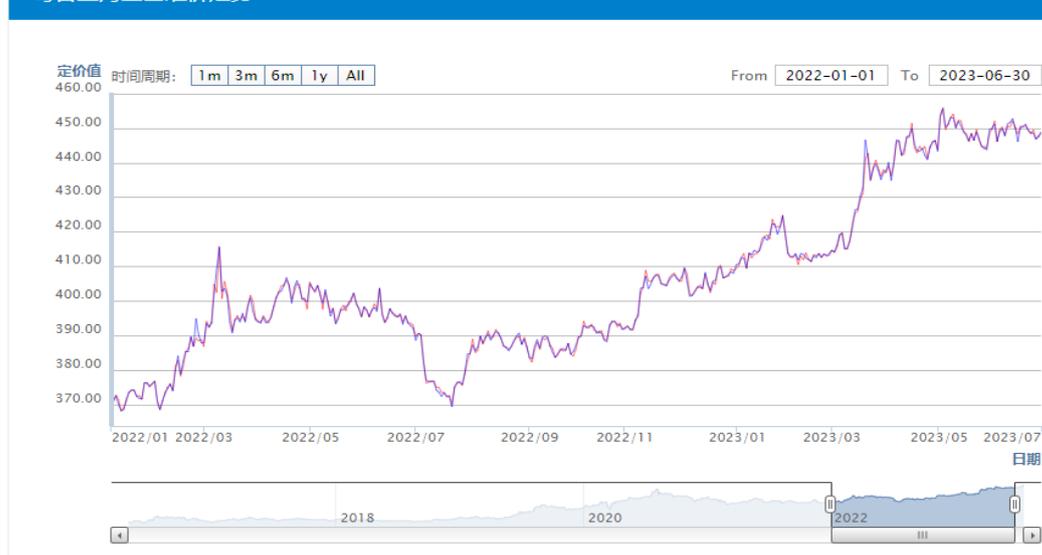
公司分产品的毛利率情况如下所示：

项目	2023年1-6月		2022年		毛利率变动
	毛利率	收入占比	毛利率	收入占比	
求婚钻戒	71.98%	77.67%	71.79%	78.84%	0.19%
结婚对戒	60.40%	21.00%	64.92%	19.38%	-4.52%
其他饰品	54.01%	1.17%	60.13%	0.93%	-6.12%
合计	69.33%	99.84%	70.34%	99.15%	-1.01%

如上表所示，公司销售产品类型主要为求婚钻戒、结婚对戒及其他饰品，收入占比合计达99.84%，主营业务毛利率与综合毛利率基本一致，毛利率水平均保持相对稳定。

公司求婚钻戒成本以钻石成本为主，贵金属材料成本为辅，2023年1-6月其毛利率较2022年度略微上升0.19个百分点，主要系钻石采购价格有所下降，且求婚钻戒产品以钻石成本为主，对冲了金料成本上升带来的影响所致；结婚对戒和其他饰品成本以贵金属材料成本为主，2023年上半年毛利率对比2022年减少4-6个百分点，主要系金料价格持续上涨所致。2022年-2023年6月黄金价格公开市场报价变动情况如下：

## 每日上海金基准价走势



数据来源：上海黄金交易所每日上海金基准价走势，单位为元/克。

于 2023 年 1-6 月期间，金料加权平均价约为 433.49 元/克, 2022 年度为 391.66 元/克, 涨幅为 10.06%, 与结婚对戒和其他饰品毛利率下降幅度较为一致。

## (二) 同行业可比公司毛利率比较

公司与同行业可比公司综合毛利率对比情况如下：

公司名称	2023 年第一季度	2022 年
莱绅通灵	55.55%	55.43%
周大生	17.91%	20.78%
周六福	未披露	40.04%
曼卡龙	23.21%	16.59%
平均值	<b>32.23%</b>	<b>33.21%</b>
公司	<b>69.87%</b>	<b>69.79%</b>

注：同行业可比公司暂未披露 2023 年上半年财务数据，取 2023 年第一季度数据对比。

如上表所示，同行业可比公司毛利率率存在较大差异，主要系受销售模式、产品结构等因素的影响，具体分析如下：

### 1、销售模式差异情况

同行业可比公司一般同时采取加盟与自营的销售模式，而公司出于品牌理念宣传、品牌形象塑造和统一管理运营等方面的考虑，对品牌采取全自营的销售模

式，全部门店均由公司管理运营，与同行业可比公司存在一定差异。

同行业可比公司不同销售模式下收入与门店数量构成如下：

公司名称	2022 年度收入构成		2022 年度门店构成	
	加盟收入占比	自营收入占比	加盟店数量占比	自营店数量占比
莱绅通灵	10.66%	89.34%	42.21%	57.79%
周大生	75.40%	23.77%	94.61%	5.39%
周六福	50.81%	49.19%	98.08%	1.92%
曼卡龙	22.80%	77.05%	52.86%	47.14%
<b>平均值</b>	<b>39.92%</b>	<b>59.84%</b>	<b>71.94%</b>	<b>28.06%</b>
<b>公司</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>	<b>-</b>	<b>100%</b>

注 1：本表收入占比为各销售模式收入/主营业务收入，部分可比公司主营业务收入中存在其他类型收入，故本表收入占比加总不等于 100%；

注 2：同行业可比公司暂未披露 2023 年收入和门店构成数据。

同行业可比公司不同销售模式下镶嵌产品毛利率情况对比如下：

公司名称	销售模式	2022 年	2021 年
莱绅通灵	自营	-	-
	加盟	-	-
周大生	自营	60.41%	64.74%
	加盟	27.41%	25.60%
周六福	自营	56.63%	56.80%
	加盟	15.60%	16.71%
曼卡龙	自营	49.64%	49.05%
	加盟	28.66%	28.02%
<b>平均值</b>	<b>自营</b>	<b>55.56%</b>	<b>56.86%</b>
	<b>加盟</b>	<b>23.89%</b>	<b>23.44%</b>
<b>公司</b>	<b>自营</b>	<b>70.34%</b>	<b>70.59%</b>
	<b>加盟</b>	<b>-</b>	<b>-</b>

注 1：以上信息为公开市场能获取到的可比公司信息；

注 2：镶嵌毛利=镶嵌产品（首饰）单店毛利/单店收入；

注 3：莱绅通灵不同销售模式毛利率未按产品类型进一步分类。

一般情况下，由于自营销销售模式直接面对终端零售消费者，省去了向加盟商批发让利的环节，自营模式下镶嵌产品毛利率比加盟模式下高出约 20-45 个百分点，销售模式对毛利率影响较大。

## 2、产品结构差异情况

同行业可比公司镶嵌产品收入占比如下：

公司名称	2022 年	2021 年
莱绅通灵	92.25%	94.66%
周大生	11.81%	24.34%
周六福	16.64%	29.63%
曼卡龙	16.22%	23.88%
平均值	<b>34.23%</b>	<b>43.13%</b>

同行业可比公司镶嵌产品收入占比基本低于 30%，结合上述销售模式差异情况，同行业可比公司自营镶嵌产品的毛利率约 49%-65%，而公司的镶嵌产品主要为求婚钻戒，该产品收入占营业收入 77%以上；加上同行可比公司的产品类型除镶嵌产品外，主要为素金首饰，其毛利低于镶嵌产品，因此公司整体毛利率高于同行业可比公司具有合理性。

同时，公司产品定制化的经营模式及“一生只送一人”的购买规则很好地契合了婚恋人群对于爱情专一性的追求，进而赋予了品牌与众不同的情感内涵，公司还为消费者提供了真爱协议、爱的确认书、门店协办求婚仪式等一系列增值服务，给消费者带来了更丰富的服务体验，进而与竞品形成了一定区隔，赋予了公司品牌具有更高的品牌价值。

综上所述，同行业可比公司一般同时采取加盟与自营的销售模式，而公司采取全自营的销售模式，结合同行业可比公司的产品结构分析，公司综合毛利率水平较高符合自身实际经营特点，具有合理性。

### 三、部分门店计提资产减值损失的具体情况

#### （一）资产减值损失的计提方法及主要计算过程、重要假设及关键参数的确定依据、主要会计处理等

根据《企业会计准则第 8 号——资产减值》相关规定，考虑到各单家门店的现金流入及支出均独立于其他门店，且公司经营监控及绩效管理也主要以单家门店为单位，公司以单家门店作为资产减值单元，于每季度末检查各门店资产组情况，并针对存在减值迹象的资产组进行减值测试。重要假设及关键参数、主要计

算过程等说明如下：

## 1、重要假设

(1) 资产组业务持续经营假设：是将资产组整体作为评估对象而作出的评估假定。即资产组持有人作为经营主体，在所处的外部环境下，按照经营目标，持续经营下去。

(2) 假设评估基准日后资产组的现金流入为均匀流入，现金流出为均匀流出。

(3) 假设公司所有的使用权资产对应的租赁合同的租赁双方能够按照合同约定条款履行各自权利和义务，并且在使用权租赁到期后可以正常续租。

## 2、计算过程及关键参数

### (1) 可收回金额的计算

可收回金额应当根据资产组的公允价值减去处置费用后的净额与资产预计未来现金流量的现值两者之间较高者确定。考虑到门店资产组主要包括装修改良支出所形成的长期待摊费用及使用权资产，闭店时将直接做报废处置，公允价值预计为 0，因此公司以相关资产组预计未来现金流量的现值作为其可收回金额，即按照资产组在持续使用过程中和最终处置时所产生的预计未来现金流量，选择恰当的折现率对其进行折现后的金额加以确定。

#### ①盈利预测期限

通常情况下，实施止损方案后仍存在连续亏损或累计亏损情形的门店，如其终止租赁合同将支付的违约金会高于持续营业的未来现金流量现值，公司将选择继续营业直到租赁合同到期。因此在公司对存在减值迹象的门店进行盈利预测时，通常将该门店租赁合同到期日作为盈利预测截止时点。

#### ②预测期内的现金流量计算

公司基于预测期内各资产组预计产生的税前利润，调整非经营活动项目及非现金活动等项目后计算得到预计资产组未来现金流量。具体说明如下：

主要项目	序号	主要组成部分计算依据
预测营业收入	1	公司每季度末结合门店经营情况、外部环境等因素对预测期营业收入进行滚动预测，并进行门店资产组减值测试。预测期第一年根据公司战略目标确定集团整体销售额，并基于各门店历史情况将预测销售额分摊至单家门店。剩余年度：综合考虑外部环境稳定、国家出台的刺激消费政策及门店历史收入增幅情况预测营业收入。
预测营业成本	2	根据各门店近两期的平均毛利率（已考虑各门店应分摊的总部所承担费用）计算预测期内的营业成本。
预测营运费用	3	门店营运费用主要包括：税金及附加、人员工资、租金费用、折旧及摊销及其他日常费用。由于母公司对门店的商品销售定价中已综合考虑总部所承担的费用，因此本处不再额外进行总部费用分摊。依据上期实际费用占营业收入的比重计算预测期内的营运费用。
<b>税前利润</b>	<b>4=1-2-3</b>	
非经营活动项目	5	门店租赁负债预测期内应付租金：根据租赁合同条款计算。
非现金活动项目	6	门店长期资产（包括长期待摊费用、使用权资产）预测期内折旧及摊销额。
<b>预计现金流量</b>	<b>7=4+5+6</b>	

### ③折现率

折现率的确定综合考虑了公司所处行业环境、自身运营情况及同行业加权平均资金成本，计算所得折现率在 10%~12%之间，公司每年基于可获得的同行业市场数据对折现率进行重新评估，可比上市公司加权平均资本成本在 10%~12%之间，与公司基本一致。

### （2）资产减值损失的计算及会计处理

若减值测试结果表明该资产组的账面价值超过其可收回金额，公司将相关差额确认为资产减值损失，上述资产组的减值损失一经确认，在以后会计期间不予转回。

（二）资产减值迹象的判断依据及发生时点，前期计提资产减值情况，相关门店运营时间、近年经营状况及业绩情况，计提资产减值损失的及时性、充分性及合理、合规性分析

#### 1、减值迹象的判断

考虑到公司新开门店一般存在 6-9 个月的培育期，而培育期内处于亏损状态

符合线下零售行业特点，因此公司纳入减值测试范围包括开业时间长于培育期且开业期内近一年累计经营亏损或期末最后三个月连续亏损的门店资产组，若近一年包含新开门店的培育期，则评估经营情况时将剔除培育期内经营业绩。上述减值迹象判断标准在近三个会计年度未发生变化。

## 2、前期计提资产减值情况

2021年-2023年6月末计提长期资产（长期待摊费用及使用权资产）减值情况如下：

单位：万元、家

开业年度\减值期间	2023年1-6月	2022年	2021年
2022年	3,589.67	484.29	0.00
2021年	599.19	252.49	0.00
2020年及以前年度	1,338.54	1,681.53	541.15
<b>小计</b>	<b>5,527.40</b>	<b>2,418.31</b>	<b>541.15</b>
计提资产减值店数	104	33	1
平均店数	686	568	394
店均收入	162.94	573.17	1,014.25

注1：平均店数为上半年各月末门店数量平均值（ $\sum$ 月末店数/计算月份数）；

注2：店均收入=门店收入/平均店数。

如上表所示，2021年至2023年上半年，公司营收及盈利水平有所下降，店均收入下滑明显，公司每季度末根据企业会计准则及门店经营管理政策进行门店资产组减值测试并计提资产组减值准备，相关计算过程及依据具备合理、合规性；此外，公司在针对纳入减值范围的亏损门店预测相关现金流量时充分考虑了目前面临的外部环境、企业经营情况变化等影响，随着公司店均收入下滑审慎调整未来盈利预期，各期减值损失金额逐年上升，与店均收入变化趋势一致，其中，2023年1-6月期间计提的资产减值损失显著提升主要系：如前文针对关注函问题1的回复，于2023年第二季度过了培育期的2022年新开业门店业绩不达预期，相关门店计提减值损失金额有所增加。综上，减值准备计提具有及时性及充分性。

## 四、公司为改善主营业务盈利能力已采取及拟采取的应对措施、风险提示

### （一）公司已采取及拟采取的应对措施

市场竞争不断升级，行业格局不断变化，公司会积极面对市场变化，把握主动权，做好战略调整，改善主营业务经营业绩，推进公司持续健康发展：

### **1、打造与公司品牌相匹配的渠道网络，优化渠道布局，打造高势能门店**

(1) 专注核心商圈营运，以优势人员、货品、流量进行资源最优配置，打造高势能门店。盘点现有存量店铺，根据店铺所在城市的位置、经济、人口规模以及商圈等要素，区分为高势能、中势能、低势能三个等级，继续提升高势能和中势能店铺效率，关闭末位低势能店铺。

(2) 聘请外部专业咨询团队，全方位打造终端店铺理想模型，并针对单城单店项目执行城市营运提升计划。

### **2、提升品牌势能，提高产品竞争力**

(1) 基于独特的品牌理念延伸打造和输出高质量有价值内涵的内容，提升品牌正面影响力。

(2) 持续提升产品竞争力，突破增量壁垒，增加场景，延伸产品的复购。梳理现有产品线，完成产品的金字塔和层级梳理；完善新产品的开发逻辑和开发策略，开展高端定制，扩宽产品品类等以拓宽顾客群体。

### **3、降本增效，提高运营效率**

加强成本费用管控，从场地费用、推广费用、人力成本等方面着手控费用降成本。

(1) 结合外部宏观环境和公司内部业绩情况，对现有门店实行盘点，合理优化门店结构，加强租赁费用管控，降低固定租金成本支出。

(2) 持续精进品牌推广数字化建设，借助 BI 等自动化工具，加强推广效果评估工作，提升宣传推广效益。

(3) 优化公司组织架构，加强员工绩效考核，有效地激励员工，提高人员产出效率，实现人力资源的最佳配置。

### **(二) 关于主营业务盈利能力相关风险提示**

截至 2023 年 6 月末，公司自营门店数量达 676 家，随着公司经营规模的扩大，公司对品牌推广、门店运营等投入加大，同时也积极调整渠道策略，聚焦门

店经营质量提升和盈利能力改善，主动调整低势能门店。若未来市场经营环境发生重大不利变化，将对公司经营效益造成不利影响，门店前期投入存在减值风险，公司可能面临营业收入及净利润进一步下降的风险。

问题 3. 公告显示，你公司预计 2023 年上半年非经常性损益对净利润的影响金额为 10,166.85 万元至 10,618.67 万元，主要系交易性金融资产公允价值变动损益及理财产品产生的投资收益。请你公司说明交易性金融资产的具体内容，公允价值变动损益及相关投资收益的金额与变动情况，并结合资金状态、理财产品投资等情况，分析公允价值变动损益及相关投资收益变动的主要原因及合理性。

**【公司回复】：**

**一、交易性金融资产具体内容**

公司交易性金融资产主要为通过商业银行等金融机构购买的流动性较高的稳健理财产品。截至 2023 年 6 月 30 日，交易性金融资产的具体内容见下表：

单位：万元

金融机构	理财产品名称	起息日	到期日	预期年化收益率	本金金额	截至 6 月 30 日收益
广发证券	粤财信托·随鑫益 10 号集合资金信托计划	2023/4/13	2023/10/17	3.80%	10,000.00	81.21
民生银行	富竹纯债 182 天持有期自动续期对公款理财产品	2022/3/8	6 个月滚存	中国人民银行最新公布的 6 个月定期存款利率 +2%（年化）	5,000.00	200.66
	中国民生银行富竹纯债 182 天持有期自动续期对公款理财产品	2022/3/8	6 个月滚存	中国人民银行最新公布的 6 个月定期存款利率 +2%（年化）	5,000.00	200.66
	民生理财富竹固收优选 14 个月封闭理财产品	2022/8/11	2023/10/11	4.10%-4.50%	8,000.00	292.42
	聚赢股票-挂钩中证 500 指数看涨价差结构性存款	2023/2/3	2024/2/5	1.75%-2.90%	20,000.00	233.59
	民生理财玉竹固收类 11 个月封闭 110 号理财产品	2023/3/15	2024/2/19	3.80%	10,000.00	112.15

金融机构	理财产品名称	起息日	到期日	预期年化收益率	本金金额	截至6月30日收益
	民生理财玉竹固收类 11 个月封闭 110 号理财产品	2023/3/15	2024/2/19	3.80%	2,000.00	22.43
	民生理财贵竹固收增利周周盈 7 天定开周二款	2023/4/4	每周滚存	1.20%-3.55%	3,500.00	20.02
宁波银行	宁波银行 2023 年单位结构性存款	2023/3/30	2023/9/26	1.00%-3.30%	5,000.00	41.59
农业银行	农银理财“农银安心·大有”2023 年第 1 期私募净值型人民币理财产品	2023/2/24	2024/3/20	3.60%	30,000.00	372.82
平安银行	平安财富-安盈成长现金人民币理财产品 A 款 T05GK1800052.38%	2020/4/8	随时赎	2.38%	50.00	3.84
	平安理财-新启航一年定开 21 号人民币净值型理财产品	2021/9/23	一年滚存	4.00%	5,000.00	349.58
	平安理财-新启航（专享）三个月定开 2 号人民币净值型理财产品	2022/2/18	三个月滚存	4.05%	50.00	2.08
	平安理财稳健配置系列 23 年 1 期封闭式理财产品	2023/3/20	2023/8/23	3.60%-3.80%	30,000.00	310.19
	平安理财稳健精选系列 22 年 5 期封闭式理财产品	2023/4/19	2024/4/17	3.3%-3.8%	10,000.00	70.03
	平安信托周周成长债券投资集合资金信托计划	2023/6/21	每周滚存	3.10%	7,000.00	5.35
浦发银行	上信鑫月丰利系列集合资金信托计划	2023/2/8	2023/8/15	3.50%	30,000.00	408.49
	利多多公司稳利 23JG5926 期 (三层看涨)人民币对公结构性存款	2023/6/5	2023/9/5	1.30%或 2.90%或 3.10%	30,000.00	59.59
瑞银证券	建信信托-瑞享日日盈 1 号集合资金信托计划	2023/5/22	随时赎	2.80%	2,000.00	5.98
兴业银行	兴银理财金雪球悦享 B 款 2023 年第 2 期封闭式固收类理财产品	2023/3/9	2024/3/8	3.60%	5,000.00	55.73
招商银行	招银理财招睿金鼎 9 个月定开 16 号固定收益类理财计划	2022/2/14	9 个月滚存	3.90%	5,000.00	130.11
	招银理财招睿金鼎 9 个月定开 16 号固定收益类理财计划	2022/2/14	9 个月滚存	3.90%	5,000.00	130.11
	招银理财招睿金鼎十八月封闭 3 号固定收益类理财计划	2022/7/29	2024/1/29	4.10%	5,000.00	68.91

金融机构	理财产品名称	起息日	到期日	预期年化收益率	本金金额	截至6月30日收益
	招银理财招睿金鼎十八月定开6号固定收益类理财计划	2022/9/20	2024/3/8	3.50%-4.50%	3,000.00	54.89
中国银行	中银理财“稳富”固收增强（封闭式）2022年047期	2022/3/23	2023/9/28	4.65%	5,000.00	238.72
	中银理财“稳富”固收增强（封闭式）2022年114期	2022/7/6	2023/12/28	4.70%	10,000.00	265.08
	中银理财-稳富固收增强（6个月滚续）	2022/7/5	6个月滚续	3.60%	6,000.00	128.05
	（大湾区-鹏城乾益）中银理财“臻享”（封闭式）2022年22期	2022/8/4	2025/8/5	5.10%	20,000.00	922.19
	（长三角银发）中银理财-稳富0807	2022/8/8	2023/8/7	3.50%-4.50%	10,000.00	245.38
	中银平稳理财计划-智荟系列220826期	2022/12/29	2024/1/2	3.15%	15,000.00	236.90
	中国银行挂钩型结构性存款CSDVY202226284	2023/1/9	2023/7/10	1.60%或4.79%	25,010.00	377.14
	中国银行挂钩型结构性存款CSDVY202226285	2023/1/9	2023/7/11	1.59%或4.78%	24,990.00	376.84
	中银理财“睿享”（封闭式）2023015期	2023/2/8	2024/1/2	3.20%	20,000.00	245.34
	中银理财-稳富（封闭式）2023年71期	2023/4/20	2024/5/22	3.60%	5,000.00	35.01
中信建投	顺隆稳享纯债5号私募证券投资基金	2022/7/15	每周滚存	4.60%	100.00	2.15
	顺隆稳享纯债5号私募证券投资基金	2022/8/10	每周滚存	4.60%	20,000.00	443.00
	平安信托固益联12M-1号集合资金信托计划	2023/1/18	2024/1/18	4.60%	5,000.00	102.71
	中信建投收益凭证“看涨宝”236期定制产品	2023/3/30	2024/4/11	≥1.5%	5,000.00	35.59
	华鑫信托·信益嘉6号集合资金信托计划	2023/4/11	2024/4/10	4.70%	5,000.00	51.51
中信银行	信银理财安盈象固收稳健半年定开2号私募理财产品	2022/8/23	2023/2/17	3.55%-4.05%	15,000.00	197.25
中信证券	中信证券财富私享投资2022号FOF单一资产管理计划	2023/4/20	随时赎	4.00%	20,000.00	155.62
<b>合计</b>					<b>446,700.00</b>	<b>7,290.89</b>

## 二、公允价值变动损益及相关投资收益的金额与变动情况及主要原因、合理性分析

公司出于提高资金使用效率等相关考虑，利用部分闲置资金购买投资理财产品，按照金融工具准则，公司投资的理财产品分类为交易性金融资产、其他流动资产及债权投资（包括重分类至一年内到期的非流动资产的债权投资）。

公允价值变动损益包括交易性金融资产的公允价值变动，既包括本期产生的公允价值变动损益，也包括将本期出售（赎回）的交易性金融资产在以前期间确认的公允价值变动损益结转至本期的投资收益。投资收益包括：①本期出售（赎回）的理财产品应享有的投资收益，以及将该部分理财产品在以前期间实现的公允价值变动损益结转至投资收益；②债权投资在本期应确认的投资收益。

公司理财产品投资及其公允价值变动损益及相关投资收益的具体情况如下：

单位：万元

项目	2023年6月30日	2022年6月30日	同比增减额	同比增减率
交易性金融资产	453,990.89	551,535.05	-97,544.16	-17.69%
其他流动资产	6,170.49	0.00	6,170.49	0.00%
债权投资	127,134.38	44,161.53	82,972.85	187.88%
<b>合计</b>	<b>587,295.76</b>	<b>595,696.58</b>	<b>-8,400.82</b>	<b>-1.41%</b>
项目	2023年1-6月	2022年1-6月	同比增减额	同比增减率
公允价值变动损益及投资收益	12,847.07	10,329.94	2,517.13	24.37%

2022年1-6月及2023年1-6月，公司理财产品购买与赎回的具体情况如下：

单位：万元

期间	期初金额	本期购买	本期赎回	公允价值变动收益及投资收益	期末金额
2022年1-6月	220,431.50	682,084.21	317,149.07	10,329.94	595,696.58
2023年1-6月	650,191.00	491,393.83	567,136.14	12,847.07	587,295.76
<b>同比增减额</b>	<b>429,759.50</b>	<b>-190,690.38</b>	<b>249,987.07</b>	<b>2,517.13</b>	<b>-8,400.82</b>
<b>同比增减率</b>	<b>194.96%</b>	<b>-27.96%</b>	<b>78.82%</b>	<b>24.37%</b>	<b>-1.41%</b>

如上表所示，2023 年 1-6 月交易性金融资产公允价值变动损益以及理财产品产生的投资收益较 2022 年 1-6 月增加 2,517.13 万元，增长 24.37%，主要系公司于 2021 年末首次公开发行上市，2022 年 1-6 月陆续通过募集资金购买理财产品，公司在产品到期时继续将部分闲置资金购买理财产品，2023 年 1-6 月公司的理财产品平均持有期间较长所致。

综上，可比期间理财产品的公允价值变动损益以及相关投资收益变动情况具有合理性。

**问题 4. 你认为可能对公司经营业绩变动产生较大影响的其他说明事项及风险提示。**

**【公司回复】：**

公司认为可能对经营业绩变动产生较大影响的其他说明事项及风险提示：

**一、公司品牌影响力下降风险**

公司品牌影响力对业绩持续发展具有重要影响。在移动互联网时代，消费习惯和潮流也在持续演变，新品牌和新经营理念不断涌现，公司仍面临着品牌理念吸引力降低的风险。随着社会和网络环境的不断变化，舆情风险也在不断增加，如果公司在品牌宣传、注册商标保护、终端门店形象、产品质量、产品知识产权及售后服务等方面出现内部管理问题，将会直接导致品牌影响力下降，并可能面临负面舆论报道，给公司的品牌声誉、经营业绩和持续经营能力带来负面影响。

**二、市场竞争加剧的风险**

公司目前主要产品为钻石镶嵌类珠宝首饰，珠宝首饰作为可选择性消费，市场集中度不高，国际和国内品牌众多，近年来随着消费者对于产品的个性化、多样化要求不断提高，市场竞争也日趋激烈。公司已在钻戒细分领域深耕多年，如果不能采取有效举措进一步保持竞争优势、扩大市场份额、提升市场地位，公司可能在未来日益加剧的市场竞争中失去市场发展先机，从而影响公司的经营业绩。

**三、存货余额较大及跌价的风险**

为保证产品定制需求的及时响应，公司在经营过程中保持着一定数量的原材

料和库存商品，总体存货规模较大。未来若钻石等主要原材料价格或者库存商品市场价格发生大幅波动，公司将面临进一步计提存货跌价准备的风险。

本回函所涉及的 2023 年半年度财务数据是公司财务部门初步测算的结果，未经会计师事务所审计，具体财务数据以公司披露的 2023 年半年度报告为准。公司将严格按照相关法律、法规及规范性文件的要求，及时履行信息披露义务，敬请广大投资者充分了解股票市场及公司的相关风险，审慎决策，理性投资，注意投资风险。

特此公告。

迪阿股份有限公司董事会

2023 年 7 月 27 日