

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：2023-007

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研                      <input type="checkbox"/>分析师会议</p> <p><input type="checkbox"/>媒体采访                                <input checked="" type="checkbox"/>业绩说明会</p> <p><input type="checkbox"/>新闻发布会                               <input type="checkbox"/>路演活动</p> <p><input type="checkbox"/>现场参观</p> <p><input checked="" type="checkbox"/>其他（电话会议）</p>
<p>参与单位名称及 人员姓名</p>	<p>汇添富基金、红杉资本、华润深国投、华润资本、南方基金、麦 星投资、华创证券、瑞银证券、GSAM、银帆投资、国华兴益资管、 东方财富证券、信璞私募基金、源乐晟资管、金百镭投资、工银 国际、红石榴投资、宁涌富私募基金、天风证券、东北证券、千 毅资本、OceanLink 、山西证券、国联证券、恩宝资管、财通证 券、百年保险资管、毕盛投资、羊角私募基金、中邮证券、 Point72 、慧琛私募基金、牛乎资管、新沃股权投资基金、西南 证券、华润格金股权投资、东吴证券、玖誉资管、开源证券、中 信证券、国信证券、厚山投资、名禹资管、浙商证券、招商证券、 国盛证券、信达证券、首创证券、昭融汇利投资、民生证券、华 软新动力私募基金、宽潭私募基金、兴银理财、洛阳正谊资管、 乾璐投资、兼固股权投资基金管、汇泉基金、方大投资、同犇投 资、华泰证券、海通证券、太平洋证券、华福证券、中泰证券、 雪石资管、永唐盛世私募基金、巽升资管、长江证券、安信证券、 上海证券、金泊投资、泰康资管、国海证券、睿亿投资、枫瑞私</p>

	募基金、东兴证券、东玛私募基金、兴业证券、厚生资管、中信建投证券、华西证券、博海泽华投资、方正证券共 83 家机构相关人员及部分个人投资者，共计 116 名。
时间	2023 年 8 月 29 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长：张国涛 董事、总经理：卢依雯 董事、董事会秘书、财务负责人：黄水荣 IR 负责人：宾蓓 IR 高级主管：方葭
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、管理层业绩说明</b></p> <p>2023 年上半年，社会全面恢复常态化运行，国民经济回升向好，但可选消费增长乏力，钻石镶嵌市场短期内需求不足，行业呈现周期性调整。同时公司因 2022 年战略性扩张，门店数量大幅增长，但门店渠道布局及运营管理能力仍需进一步提升，此外品牌亦受到负面舆论等影响，经营业绩面临一定压力。</p> <p>公司报告期实现营业收入 124,180.73 万元，较上年同期下降 40.45%；期间费用总额为 79,707.44 万元，较上年同期增长 5.62%，其中销售费用为 69,370.90 万元，占期间费用的 87.03%，销售费用较上年同期增长 4.01%，主要系门店规模的大幅扩张导致门店租金、人员成本等刚性支出增加；同时，为了品牌长期发展，保持更健康的现金流和品牌形象，公司以“品牌升级、渠道优化”为核心，主动调整经营策略，根据各门店的经营情况，对部分低势能门店进行优化，报告期内对存在减值迹象的门店计提资产减值损失 5,527.40 万元。综上，公司实现归属于上市公司股东的净利润 5,341.11 万元，较上年同期下降 90.77%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为-4,936.12 万元，较上年同期下降 110.07%，非经常性损益对公司净利润的影响金额为 10,277.22 万元，主要系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。</p> <p><b>二、互动问答环节</b></p>

**1、公司在上半年对渠道进行升级优化，想请问一下目前门店调整的进展是怎样的？2023年全年公司对门店开关店预期目标是什么？**

答：2023年公司渠道策略是优化和提升势能，因为从品牌的角度来讲，长期的发展是公司至关重要的一个维度。

DR是从线上起家的公司，回顾DR的渠道布局之路，大致可分为三个阶段：第一阶段是以承接线上流量为主，线下布局的策略基本上以成本低、效率高、方便用户为核心；第二阶段，DR开始主动触达线下客流，但线上和线下渠道布局的逻辑冲突导致公司整体开店的策略受到了外界的一些质疑，我们在2020-2021年做了一些调整，但是调整幅度不大；第三阶段是2022年逆势拓店，策略主要是进驻目标城市内排名比较靠前的商场（比如全国排前1000的商场）选比较好的落位。因为有足够多的门店，才有底气去优化，也才有筹码跟商场去谈更好的位置。

所以，今年公司的渠道策略就是筛选出不合适的门店做进一步移位或者闭店处理。2023年国内的消费环境依然面临较大压力且钻石珠宝行业相对疲软，公司也希望借机和商场沟通去撤掉一些低势能的店铺。最终的目标是把公司所有的门店都布局在排名前列的商场和高势能的位置。

整体来讲，可能到现在为止还有几十家门店达不到要求，公司会通过闭店进行优化，同时也会有一二十家新开门店。我们新开的门店包含上海的港汇恒隆店（正在移位）、长沙的国金IFS店（新入驻）、西藏拉萨的城关万达店（6月新入驻）等。所以新开的基本都是头部商场的头部位置、符合品牌升级战略指引的高势能门店，优化的基本是偏向于势能、形象及落位达不到要求的门店。

**2、目前可选消费需求下滑、钻石又遭受培育钻的冲击，在可预见时间范围内可能会表现不及预期。从三年甚至五年更长期来看，公司怎么看待镶嵌品类市场的逐步下滑？或者说在国内珠宝市场稳定但黄金对钻石造成挤兑的环境下，公司如何应对可能长期持续的负面趋势？**

答：首先，我们觉得钻戒在爱的表达层面，尤其是求婚、结婚的场景下，目前在全球范围内暂时还没有看到更好的替代品。至少在求婚场景下钻戒是不可或缺的，这已经形成了全球消费者的共识。哪怕结婚率在不断下降，但是在结婚的这部分人群当中钻戒是有刚需场景存在的，所以长期来看还是需要DR这样的品牌把这个事情做好。

其次，材质上虽然现在有合成钻，但我们认为合成钻匹配的消费场景是日常佩戴和装饰，而且合成钻的价格下跌的速度也非常快。所以天然钻先天具备的稀缺性和珍贵性在爱的表达的场景下会更胜一筹。

另外，中国钻戒市场的 CR3 或 CR5 去对标美国、日本等成熟市场还有很大的提升空间。虽然品类的规模可能未必是增长的，但它的集中度一定会进一步提升，这个需要品牌化驱动。每个国家都有自己非常好的钻戒品牌，去承载人类各种时刻的重要情感，有材质、工艺做得非常好的，但中国目前还在过程中，我们希望在这个过程中 DR 可以通过把“爱的表达”这件事做透而脱颖而出。

总的来说，DR 作为信物，表达的是“一生爱一人”的承诺，我们希望 DR 能够与人类长期爱的表达形成强关联，DR 的第一个品类是钻戒，但未来会基于用户的需求对“爱的表达”的信物进一步探索。正如一些国际奢侈品品牌不变的是对工艺的追求，对 DR 来说，同样不变的是对爱的表达的坚持。我们非常看好未来珠宝的品牌化，而不是同质化，我们会长期坚持做好品牌升级，坚持产品创新来打造差异化，这是 DR 长期要做的事。

### **3、公司在黄金品类拓展策略上区别于传统的黄金珠宝企业的机会和优势是什么？**

答：公司希望行业能够是一个健康良性的发展状态，我们观察到有些行业的良性发展其实也有助于企业价值的实现。我们希望行业向上增长是靠创新，而不是同质化的内卷，所以在品类扩展上我们的黄金测试方向会有所不同。黄金在中国市场是一个不缺规模的行业，但是怎么做出质感、高级感和品牌感是我们在尝试的。比如说近期我们上新了 MY HEART 系列“一世同心”典藏金“DR 小金心”，这次新推的单品是以 999.9%高纯度黄金打造，提供 5.20g/13.14g/52.0g 的真爱克重，并沿用 DR 真心戒的浪漫同心切工锻造 13:14 的竖横比，呈现“心中有心”的视觉效果。

目前，我们还是基于爱的表达去做品类拓展的尝试。

### **4、想问一下公司对账上现金的规划，未来有没有可能在欧洲或美国市场做一些并购，把他们的品牌拿到中国市场运营或者去收一些海外的业务？**

答：我们在法国是有设计中心，也在看欧洲的一些品牌。因为欧洲还是有不少优质的、有很好的故事或者有很好作品的品牌，可能出现了一些暂时性的经营问题，我们会密切关注这方面的机会。我们希望做的是协同，能够真正帮助他们在包括在全世界做得更好，这是前提。所以我们还是偏向于实业或产业投资，而不是财务投资。

### **5、2023 年上半年收入如果拆成人均消费和消费人次的同比增长是什么样的？**

答：公司 2023 年上半年客户人数约为 11.3 万，去年同期约为 19.62

	<p>万，同比下降 42.39%；平均客单价与去年同期相比略有提升。</p> <p>从消费人次来讲，今年与去年相比还是更弱的，一方面大的消费环境其实是不及预期的；另一方面从客单价来讲，公司还是考虑长期品牌建设，在面对较大的市场压力时从来没有通过任何折扣或是促销手段去清货来损害品牌价值，因此我们的客单价一直是比较稳定的。</p> <p>根据公司内部了解到的同行业数据来看，在单一镶嵌品类中公司整体的业绩下滑情况基本上跟同行还是比较一致的，所以说这就更加坚定了公司在大环境不及预期的背景下深耕主业、弥补缺口和优化升级的决心。在公司现金流充裕的条件下，我们希望通过对品牌形象、消费体验和产品质量各种维度的升级优化后，通过提升市占率能够占领在单一品类里面的绝对领先地位，创造更大的空间去抵御结婚人口下降等行业大环境的风险。</p> <p><b>6、在营业收入排名前十的门店中，阜阳店从 2022 年上半年第一名现在掉出了前三，其背后变化的原因是什么？</b></p> <p>答：主要是因为公司在阜阳颍州吾悦广场开了第二家门店。虽然存在同城分流的问题，但是可以减轻单店的服务压力和提升店员的服务质量。因为在一个城市会出现单店单月集中式爆发的销售情况，比如说过年时会出现单店的承载能力与销售需求不匹配的问题。所以从单店的整体营收上来看可能会往后排，但在新增了第二家门店的背景下仍位居前五还是非常优秀的。</p> <p>除此之外，投资人还就行业前景、公司未来战略及工作重心等内容进行了沟通和探讨，请参阅已披露的往次投关活动记录表及相关公告。</p>
附件清单(如有)	
日期	2023 年 8 月 31 日