

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：2024-002

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 checked="" 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（电话会议）
参与单位名称及 人员姓名	汇添富基金、红杉资本、方正证券、长江证券、中金公司、德邦证券、华创证券、华泰证券资管、西部证券、弘章资本、国联证券、中银国际、奇迹源泉私募基金、粤港澳大湾区产融投资、华润集团、红石榴投资、麦高证券、中信证券、名禹资管、中信银行、中信建投证券、中国人寿、粤佛私募基金、贵源投资、天玑投资、睿融私募基金、渤海证券、申银万国证券、太平洋证券、广发证券、千百十投资、华西证券、首创证券、信璞私募基金、平安证券、展向资管、华润深国投、东兴证券、金百镭投资、招商证券、国金证券、余杭金控集团、老友投资、中邮证券、民生证券、创富兆业金融管理、瑞银证券、国盛证券、君和立成、海通证券、兴业证券、信达证券、财通证券、浙商证券、国信证券、麦星投资、和聚投资、国泰君安、东吴证券、昭融汇利投资、诺安基金、中泰证券、国元证券、嘉信私募基金、秘银投资、华美国际投资、上海证券、开源证券、华西基金、罗爵资管、高毅资管、方大投资、鼎萨投资、东方基金、东方引擎投资、景林股权

	<p>投资、金泊投资、金鹰基金、白溪私募基金、尚诚资管、泓澄投资、盖亚青柯私募基金、百年保险资管、域秀资管、金光紫金创业投资、东玛私募基金、东北证券、睿亿投资、天风证券、山西证券、普行资管、宽潭私募基金、橡树岭(海南)私募基金、理成资管、汇杰达理资本、永唐盛世私募基金、星泰投资、利檀投资、璟恒投资、卜筑私募基金、微梦创科创业投资、鸿运私募基金、恒越基金共 103 家机构相关人员及部分个人投资者,共计 175 名。</p>
时间	2024 年 8 月 30 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	<p>董事长：张国涛</p> <p>董事、总经理：卢依雯</p> <p>董事副总经理、财务负责人兼董事会秘书：黄水荣</p> <p>IR 负责人：宾蓓</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、管理层业绩说明</p> <p>报告期内，我国国民经济延续恢复向好态势，整体运行平稳且稳中有进，但可选消费增长乏力，钻石镶嵌市场需求仍显不足，加之外部环境的不确定性因素使得作为重要避险工具的黄金需求持续提升，间接对钻石镶嵌类产品造成一定程度的影响。面对行业周期性调整，公司围绕“品牌优化升级、产品持续创新和渠道减负提效”三个方向，以更加灵活有力的措施积极应对市场变化。</p> <p>2024 年上半年，公司实现营业收入 77,851.13 万元，较上年同期下降 37.31%。主要系钻石镶嵌饰品的消费依然延续 2023 年的趋势，消费需求未得到恢复，报告期内相应订单数量同比下降 26.83%，平均客单价同比下降 12.01%（不包括其他业务）。其中期间费用总额 52,956.56 万元，较上年同期减少 33.56%，主要系公司主动调整渠道策略，对低势能门店进行优化。报告期内，公司新开门店 7 家（一季度未新开门店，二季度新开 7 家），关闭门店 84 家（一季度闭店 37 家，二季度闭店 47 家），净减少门店 77 家。截至报告期末，公司门店数量为 451 家，均为自营门店。综上，公司实现归属于上市公司股东的净利润 3,281.43 万元，较上年同期下降</p>

38.56%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润为-4,449.69万元，较上年同期减少亏损9.85%，非经常性损益对公司净利润的影响为7,731.12万元，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。

2024年下半年，公司将灵活调整战略部署，以增强品牌影响力和产品市场竞争力为核心，持续升级品牌形象、渠道体验和商业模式，确保公司能够在复杂多变的市场环境中稳健前行。

二、互动问答环节

1、我们从公司品牌传播和战略方向可以观察到公司坚守初心、坚守品牌的战略定力非常突出的，但是从公司经营来讲，确实看到单店还是有一定经营压力，请教一下公司从单店角度如何看待增效和降本？从增效角度讲，现在看到高端需求确实有一定压力，尤其是钻石品牌可能也有一些品类的问题存在，那么请问公司从增效角度在价格带、品类方面会不会考虑做一些大的突破调整？从降本角度如何做单店的成本优化？

答：公司2024年上半年在多方面进行了积极调整，成效初显。单店同样是公司十分关注的维度，公司一直致力于向“单城市全面盈利”的目标迈进。从上半年来看降本策略已初见成效，在没有缩减太多城市的前提下（确保城市覆盖数量维持在近200个左右），单城多店的布局模式大幅优化。从成本角度我们实现了明显的“降本”，但在收入层面并未立即实现业绩的全面承接，这一过程仍需时间逐步调整与优化。从品类视角来看，目前门店销售产品仍以钻戒为核心，销售比例达77%。在消费需求下滑的背景下，可以明显感知到消费者更倾向于选择头部、专业的品牌。

下半年，我们将进一步明确战略主次，巩固“全球婚嫁珠宝第一品牌”的地位，特别是在“婚戒第一”方面公司还有很大的空间可以去发挥，公司将持续发力探索更多创新方式，努力实现在结婚场景下让DR成为消费者心中“婚戒”的绝对首选。今年上半年，公司在成都IFS、拉萨、广州等个别门店均逐步实现单月销售额突破百万的目标，从门店的城市维度统计来看，钻戒销售比例大幅增加。从用户沟通中我们了解到结婚时购买戒指是刚需，部分消费者可能受外部环境影响在消费上更加聚焦仅购买对戒，但购买戒指的基本需求始终存在。今年下半年公司将致力于将钻戒和对戒都做到领先，从“增效”层面做复制和推广。

其次，我们也会通过婚嫁的延展品类积极拓展会员服务，目前销售的连带性开始有一定提升，为了让消费者在送出DR钻戒时营造更加完善的氛围，公司推出了“永生花”等系列产品并复制到全国各大门店。此外，公司在7月底上线了会员小程序，标志着我们的会员服务体系迈出了重要

一步，上半年我们完成了基础构建，下半年将全面放大其效能，覆盖全国市场。

2、关于产品方面，公司之前推出了黄金婚嫁系列，关于黄金产品阶段性进展包括它的销售、覆盖率具体数据以及关于黄金产品定价模式会不会对整体毛利率有一些影响？

答：公司上半年携手全球知名华裔设计师 VIVIENNE TAM，共创 DRAGON 系列及 KING & QUEEN 系列高级婚嫁珠宝，目前还处在逐步测试产品线的阶段。我们公司整个主力产品线还是以钻戒和对戒专业性呈现为核心进行打造的，公司内部研发资源还是基于“钻戒、对戒如何能够更加专业地呈现给客户”、“如何能够更加让客户信赖”、“如何能够增加产品的丰富度”这几个方向来争取“DR 成为婚戒第一选择”作为内部产品延展策略。

在该产品策略下，我们对于非钻戒类的产品基本归结为两类，一类是 KING & QUEEN 高级珠宝系列。作为我们珍视的龙年瑰宝，秉承以 12 年为一轮回的长远规划，公司致力于将这一系列打造成 DR 品牌特色的高级珠宝典范。中国龙系列融合了传统文化与现代审美，力求在未来成为 DR 具有代表性的高级珠宝，基于赢得消费者的认可与喜爱为导向所储备的项目，目前该系列的铺货门店较少。

除了高级珠宝系列，其他黄金系列产品目前在超 100 家门店进行测试。在测门店的黄金销售占比不足 5%，整体还是比较低。从当前阶段的产品定价模式来看毛利率并不是太高，但考虑到产品尚处于初步增长阶段，其在整体毛利率层面并没有实质影响。公司毛利率的变动主要还是受黄金金价上涨影响，对戒等产品的毛利率有所下降。

未来来讲，公司将不遗余力地打造高级珠宝系列，着眼于长远价值，而非短期成果。同时，为提升会员体验与忠诚度，我们计划在下半年加大投入，将黄金产品巧妙融入会员权益与福利之中。通过丰富会员服务内容，进一步满足会员的多元化需求，深化品牌与会员之间的紧密联系。

3、关于品牌传播，前几年像电商、短剧都有逐渐发展起来的趋势，今年以来公司是否有关注意到一些新的平台或者新的模式对我们线上触达更有效率或者效果更好？

答：在当前的市场环境中，单一渠道的红利已逐渐消退，取而代之的是对零售整体综合管理能力的更高要求。我们提出的“全域运营”概念，正是为了应对这一挑战，通过整合线上、门店、自然客流及线上客流等多维度资源，实现全方位的品牌推广覆盖。

现在不是新媒体红利时代，而是考验实力的时代。再往下走一定是综合能力提升，包括互联网全域运营能力、门店全域运营能力、门店在线下的销售转换能力以及门店私域粉丝离店后的销售能力等，并且要围绕公司品牌的核心优势，这些能力才有价值。

基于“婚戒第一选择”的目标，我们要不断提升自身的硬实力和软实力，同时始终坚持“以用户为中心”，提供真正有价值的服务。这是品牌长久发展的基本功，也是我们获取客户认可、提升品牌影响力的关键所在。通过不断优化会员权益服务，让客户真正感受到我们的诚意和价值，才能建立起深厚的品牌忠诚度。回到商业本质，现在不是提红利的时间点，实力养成才是一个品牌长久走下去的基本能力。

4、公司发布了董事长和总经理自愿降薪的公告，请问可以简单说明一下背景吗？

答：公司近年业绩下滑幅度较大，我们也在反思自己的确在经营层面没有做好，为了表明对公司未来发展前景的信心及与公司共同进退的决心，我们自愿提出自2024年8月起各降薪50%。

其实DR这个品牌如同我们自己的孩子，作为创始人我们没有任何杂念，只是纯粹地希望将这个品牌打造成行业的佼佼者。这份初心，源自于我们对品牌的热爱，更源自于我们对中小股东支持的感激。因此，我们还是希望将资源倾注于品牌建设之中，致力于将DR从原有的“中国婚戒第一品牌”推向全球，让DR成为全球婚戒领域的高级珠宝品牌代表。这不仅是我们梦想，更是我们肩负的责任，也不仅仅意味着简单的市场扩张，而是要实现品牌的深度出海，成为中国高端品牌国际化的典范。

5、想先咨询一下关于海外市场这块，整体表现怎么样？海外这块整体的战略跟国内会有不一样的打法吗？

答：其实从去年开始我们有做一些海外的尝试，大家如果在海外上tiktok搜DR的数据，可以看到相对积极的反馈。今年上半年，DR钻戒在海外各大社交媒体平台累计曝光接近4亿次，粉丝达68万+，用户的回复整体还是不错的。数据总量虽然还比较小，但是我们看到比较好的势头。

战略打法方面，我们要吸取国内的优秀经验，同时规避因为快速发展导致品牌过快下沉的行为。我们在美国市场希望把DR“全球高级婚嫁珠宝”这个定位打透，并且在初期就把“复购”这个问题考虑进去，不仅深耕“一生送一人”的理念，还要倡导“一人送一生”的理念。鉴于国外市场在礼物表达上的深厚底蕴，我们将充分借鉴DR品牌在国内运营中的宝贵经验，

同时反思并弥补不足之处，在欧美市场尽可能提前做好布局。我们现在在欧美市场的粉丝人群画像跟十年前的中国差不多，基本上以 18-25 岁年轻人为主，而且非华裔占比在 99%以上，这个理念在欧美市场已经验证没有问题，大家对这个品牌好奇感和好感度较高，但还是需要一些数据做论证和验证。

6、DR 一直以来专注在“婚”这个场景，而且一直坚持天然钻，但是结婚人数在未来一段时间可能就在 500-600 万对人数，不会太大变化，不知道公司未来在消费人群方面会不会有一些变化，比如开一些副线，针对单身人群或结婚后女性自我愿景的消费？另外感觉大家消费上也是有一些影响，一些品牌也开始尝试培育钻之类的，消费者也比较愿意买单，不知道公司未来是不是也有尝试的可能性？一个是人群，一个是品类。

答：先从品类上回答这个问题。其实我们还是保持之前的判断，培育钻价格跟我们之前判断一致，价格下跌速度比较快，而且不知道未来还能降多少。如果从婚姻视角来看，这个价位段已经没有办法支撑“婚姻信物”这份承诺了，消费者对“婚姻信物”还是有一定的保值要求，希望是稀缺、珍贵的用材用料，所以还是天然钻石更能够作为“爱情信物”的代表，这在全球范围内已经形成共识，所以我们在中国市场暂时没有考虑用培育钻石的计划。

另外从人群视角，结婚人群虽然未来可能在一段时间内只有 500-600 万对，但我们目前一年服务到的用户其实才 20 万对，距离 500-600 万这个所谓的“天花板”还非常遥远，所以当下还不是耗散精力的时候，还是要聚焦在“婚戒第一选择”。我们需要思考的是“为什么有这么一家专业的婚戒品牌在旁边，消费者不选我们的理由到底是什么”，肯定我们是在专业度、价值呈现或者服务体验上存在没有达到用户预期的地方。假设结婚人群有一半购买婚戒，那就有 300 万对用户，DR 如果能先服务 10%的人群，就有 30 万对了，这不是一个很高的要求。上半年我们在做反思、自省，也找到了一些方法，希望下半年每个月能有一些看得见的转变，比如服务的专业度、产品的专业度以及门店视觉呈现的专业度，我们肯定要有变化才行。

总的来说，DR 的品牌使命是“帮更多人表达爱，让爱情幸福长久”，所以我们还是会深耕婚戒赛道，以“婚戒”为核心服务入口，传递“一生送一人”的浪漫理念，同时通过搭建会员体系实现“一人送一生”的品牌梦想，真正实现“服务用户一生真爱”的长期战略目标，成为全球高级婚嫁珠宝品牌的典范。

	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。
附件清单(如有)	
日期	2024年8月30日