

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：2023-004

<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>德邦证券、中信建投证券、西部证券、招商证券、中金公司、长江证券、创富兆业、朗玛峰创投、国泰君安证券、格雷资管、民生证券、中信证券、东兴证券、南华资管(新加坡)、希瓦私募基金、中泰证券、摩根士丹利证券、财通证券、同犇投资、金泊投资、麦星投资、明泽资本、鸿商资本、开源证券、华安证券、中国建设银行、安信证券、西南证券、磐厚资本、国华兴益保险资管、中邮证券、微明恒远投资、星泰投资、睿亿投资、国盛证券、国联证券、国元证券、普行资管、浙商证券、上海证券、景林股权投资基金、海通证券、秘银投资、深创投、华西证券、瑞银证券、华润深国投、玖誉资管、昭融汇利投资、国海证券、华创证券、新泉投资、宝盈基金、正心谷投资、征金资本、元葵资管、兴业银行、东吴证券、深博信投投资、方圆金鼎投资、东方引擎投资、VDK、华庆控股、金仕达投资、昶元投资、淡水泉投资、域秀资管、光大证券、红石榴投资、璟恒投资、东北证券、Fidelity Management &amp; Research (Hong Kong) Limited、寻常投资、禾</p>

	<p>永投资、归富投资、瑞银证券、兴业基金、信璞私募基金、领骥资本、NEW LEICA DUAL CAMERA、宁涌富私募基金、名禹资管、国信证券、高毅资管、慧琛私募基金、第一曼哈顿、山西证券、东方财富证券、嘉信私募基金、广发证券、天风证券、中国人寿养老保险、财通证券、汇利资管、保银私募基金、万联证券、海通国际资管(香港)、华杉投资、玄真私募基金、申银万国证券、中海基金、恒昇基金、雪石资管、工银国际、国寿安保基金、华宝基金、橡树岭(海南)私募基金、睿融私募基金、金鹰基金共 109 家机构相关人员及部分个人投资者，共计 177 名。</p>
时间	2023 年 4 月 28 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	<p>董事长、总经理：张国涛</p> <p>董事、副总经理：卢依雯</p> <p>董事、董事会秘书、财务负责人：黄水荣</p> <p>独立董事：梁俊、李洋、钟敏</p> <p>保荐代表人：方逸峰</p> <p>IR 负责人：宾蓓</p>
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>2022 年，随着市场波动及国内外经济环境不确定性增加，居民对经济前景的悲观预期传导至消费品市场，零售终端市场呈现更加激烈的竞争格局，珠宝首饰行业加速分化的局面进一步显现，头部品牌市场集中度加速提升。面对不断变化的经营形势，公司坚守“让爱情变得更美好”的企业品牌使命，围绕战略目标和经营计划，积极进取，聚势奋进，大力优化市场布局，渠道拓展持续发力，全面系统地推动数字化转型，持续优化产品结构，正面应对全球经济下行、消费降级等不利因素。</p> <p>报告期内，公司实现营业收入 36.82 亿元，较上年同期下降 20.36%；归属于上市公司股东的净利润 7.29 亿元，较上年同期下降 43.98%。一方</p>

面营业收入受制于消费端需求疲软有所下滑；另一方面公司基于长期发展和品牌建设，期间净增加门店 227 家，终端门店数量较期初增长 49.24%，带来销售费用的一定增长，本期销售费用 14.22 亿元，较上年同期增长 16.76%。

2023 年一季度，随着政策变化国内经济呈现企稳回升态势，但外部环境更趋复杂，经济增长趋于放缓，需求不足仍较突出，消费者观望情绪有所增强，零售可选消费行业复苏仍面临较大压力，公司销售恢复缓慢，同时因人力费用及门店费用等刚性支出仍处于较高水平，公司整体经营业绩未达预期。

2023 年第一季度公司实现营业收入 7.05 亿元，同比下降 42.27%，环比增长 10.41%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.01 亿元，同比下降 73.15%，环比增长 333.23%。

## 二、互动问答环节

1、请问公司 2023 年在产品方面有什么创新研发或者其他规划吗？比如说最近很火的金镶钻之类的产品，我们会不会准备去布局？因为也有钻石的元素，想了解一下咱们在今年产品方面的最新计划。

答：公司总体来说还是围绕着聚焦到“求婚钻戒第一品牌”这个大方向来做规划的，所以不管是渠道建设、用户体系或者产品创新，都是围绕这个目标在做。

关于产品方面的规划：

1) 去年我们上了 260 个新款，这些新品的上市是为未来做迭代，品类上还是聚焦在“求婚钻戒”和“结婚对戒”进行延展；

2) 其次是聚焦“做减法”，在布局产品差异化和结构内容互补的前提下，进一步合并和精简产品系列，通过甄别出有品牌识别度且受顾客喜爱的款式来优化产品结构，目的也是帮用户做好选择；

3) 公司在 2021 年成立了“法国设计中心”以汇聚全球知名珠宝设计大师，目的是集全球的设计资源研发真正能让客户满意的各种价位段的产品，今年还将继续拓宽与国际设计师合作的深度与广度；

4) 继续在工艺上和设计上做全面的升级，包括整个价位段的覆盖，可能会结合不同城市的消费力，去匹配符合他们消费力的产品线，为顾客提供更具质感的产品和消费体验。

关于“金镶钻”这一类产品它其实真正的用户场景还是偏向于自购和悦己，我们可能考虑在“结婚对戒”这个类目下采纳这样的建议，但是我们的主类目还是以求婚钻戒为主，还是围绕更多高体验感的或者更有识别度的产品来去做研发。

**2、公司现在账上现金比较多，想请教一下未来潜在的收并购规划的主要方向？**

答：关于这个问题可以从两个维度来讲，第一个维度是从公司战略上来看目标还是很清晰的，其实还是想要成就更大的梦想，结合着中国崛起的时代契机，所以说“多品牌”肯定是我们其中一个大方向。但是回到现实来看，其实 DR 自身还不够完善，包括组织、包括运营、包括品牌等等都还有很多机会和空间，我们肯定还是要基于现状，把 DR 先能够做得牢固、扎实，做到真正的“求婚钻戒第一”的位置，通过 DR 来吸引足够多优秀人才的加入，做好人才储备以后再做一些其它所谓的“并购”，这样才是更有价值的。

第二个维度来讲，我们很笃定的是一定要进行实业跟资本的强强联合才能成就更强大的未来，所以我们也会做一些积极的准备，包括思考一些未来的可能性方向，但是我们不是为了“做”而做，更多是为了“做成”而做，我们其实还是保持聚焦的习惯，围绕一个确定的目标慢慢地去做长期规划。

至于聚焦的方向，其实还是围绕我们自己最擅长的或者离我们最近的一些领域先做尝试。我们在思考中还是围绕着珠宝、钻石做延展，或者说基于中国在珠宝、钻石赛道里面还有哪些空位能承载一些市场机会。但这些都是思考中的，并不能作为公司未来发展方向的一个指引。

**3、根据 2022 年年报及 2023 年一季度业绩情况可知公司短期业绩承压，公司认为当前面临的核心挑战和困难有哪些？为此会采取哪些措施来应对？**

答：当前来看，品牌建设是我们识别到的第一个问题。我们花费十年的时间坚持用互联网传播的逻辑把品牌做到了一定的认知度，使得大部分年轻人甚至一些小孩都知道了 DR 的品牌理念和购买规则。但作为一个长期珠宝品牌，光靠知名度这一项肯定是不够的，还要将知名度转化形成更为丰富多元的品牌共识传递到社会，让社会感知到 DR 是一个有丰富情感内涵、有价值观、有影响力和号召力的社会公众品牌，这块还有很长的路要走。所以我们也会寻找一些优秀的外部资源来协助我们梳理整合大家对爱情的理解以及对整个社会的理解，将我们的价值观更好地输出给社会。

第二个问题是线下营运。公司 2022 年逆势拓店是基于公司长期的发展战略，即把线下门店作为一个扩充的流量入口去占领线下的优质资源。这个方向是没问题的，但是在执行层面确实出现个别店铺质量不达预期的情况。目前我们还在做进一步的优化和调整，在“人、货、场”这三个维

度下对自然客流、粉丝客流以及转化的品类用户自然客流等都有改善和提升的空间。但好在线下运营是传统零售行业的基本功，所以我们还是有信心能够快速搭建起来，只是需要一点时间。

再者就是丰富产品线，在“人、货、场”的维度中用户最终购买的还是我们的产品，DR 的目标是成为“全球求婚钻戒第一品牌”，这就要求我们的产品、服务与顾客消费体验需要匹配相应的高度，即在相关专业领域都力争以第一的水准要求自己并树立起行业标杆。这方面公司会借助全球的优质资源和夯实内功来逐步提升。

以上归纳来讲就是品牌、渠道和产品这几个维度都要做整体升级。得人者兴，无论是整体升级的前提条件还是追求长期目标归根结底是人才的问题。公司今年会聚焦到人才和组织搭建，围绕上述三个维度的整体升级去构建我们的人才和组织，来形成更强大的团队来去推动 DR 的进一步发展以及未来除 DR 以外的其他畅想。

**4、假如说现在进入到一个比较极端的条件，比如说到 5 月的时候，即使是婚庆需求恢复了，年轻人也还是减少了钻石的购买，公司这方面有没有什么应对的措施呢？**

答：我们还是比较清楚 DR 到底在解决的是什么诉求。DR 核心关联的三大场景分别是求婚、结婚还有纪念日，对应的品类分别是求婚钻戒、结婚对戒还有纪念日系列。我们现在观察到 5 月份婚庆需求恢复明显，当然在市场消费弱的时候可能会有客户购买黄金对戒，但求婚是必须要用钻戒的，这是基本共识。所以 DR 的核心仍然是把这件事不断精进做扎实，因为当大家越是对感情、对婚姻不信任的时候，就意味着对仪式感的要求会更高，会更愿意选一个能够表达自己承诺的信物，这是 DR 比较明确要做的事情。

DR 会深度挖掘用户在求婚关联场景下的需求，在今年 5 月 20 日将首次推出求婚季。未来每一年公司会主推四个求婚季去引领求婚文化，分别是第一季度的情人节求婚季、第二季度的 520 求婚季、第三季度的七夕求婚季和第四季度的双旦求婚季。DR 需要解决的是求婚场景下的核心诉求，同时会延伸至 70 后、80 后，通过推出的“纪念日系列”来帮助用户弥补当年没有求婚的遗憾。

所以 DR 会紧紧地围绕着用户核心的需求，从“求婚”到“结婚”再到“相爱一生”每一年纪念日的表达，DR 还是希望持之以恒地把这些事情做透、做扎实。

**5、2022 年公司逆势新增 200 余家门店，目前新增门店的经营情况是怎样**

的？去年单店下滑可以做一下拆分吗？另外公司今年在改善和提升单店坪效和人效方面有哪些举措和计划？

答：2022 年新店贡献是 3.27 亿元，占整体收入的 8%-9%之间，占线下收入的 10%左右。新店表现总体来说没有达到我们的预期，识别出来的问题主要是由人、货、场这三个维度均有一定程度的储备不足导致的，这也是今年一季度开店的速度直接降到个位数的原因。

至于去年单店下滑，其实是多元的、复杂的综合因素影响下的结果，很难对“哪个因素影响了多少比例”来进行量化。所以我们不能就着问题来解决问题，还是得回到我们的品牌原点。从客户视角出发，我们要聚焦到这个客户买钻戒时的思维逻辑和行为逻辑两方面，他可能会先到线上进行研究，最后大部分还是会在线下成交，基于这两个场景我们全覆盖，并且要做到最好。作为一个专业的钻戒品牌，通过对比我们现状与理想的差距，再围绕这些差距进行改变（包含人、货、场三个维度全面的整改），最终给客户呈现“求婚钻戒第一品牌”的体验、服务、质量以及渠道的落位等，这是我们调整和提升的基础。

但是现在看起来，“人”的调整需要一些时间，“货”（作品与系列）的调整会有一些成效慢慢开始在店铺呈现，再就“场”次的调整肯定也会稍微慢一点点，但是我们还是有信心，因为这都属于标准维度的事情，整体来讲慢慢都会好起来。

**6、公司有提到说 2023 年是组织升级的一年，想问人才方面我们目前有没有具体落实的动作，人才的吸纳会有哪些规划？**

答：关于组织升级方面我们比较像互联网公司，每天都在进步、都在进化。今年我们叫“减脂增肌年”，其实就像人一样不断让自己更健康更强壮。一方面我们从去年年底开始已经做了一些“减脂”，另一方面则是“增肌”，就是把原本有优势的部位继续维持甚至练得更强大，补充新的力量，成为我们的绝对长板。

**7、我这边想向各位领导请教一下，公司一季度业绩不及预期的原因，除了公司内部的原因外是否还存在着消费者对于钻石镶嵌品类偏好系统性下降的问题？**

答：从钻石本身来说，我们认为在爱的表达上一定是需要稀缺的、珍贵的介质来传递，这可能是自古以来伴随人类长期存在的。所以 DR 本质就是解决情感表达的一个信物需求。目前来看全球在表达信物方面最好的选择依然是钻戒，一个男生单膝跪地向一个女生表达承诺的时候还是需要一枚钻戒，场景和需求还是很明确。

另外一个比较明确的是在“爱的表达”方面 DR 是相对开放的，我们的产品品类未来不会仅局限于钻石。我们还是会以用户的需求为中心，帮助用户解决其不同时间节点的情感表达需求，运用全球顶级的设计师资源及最佳的工艺材质去打造一件能够承载用户难忘记忆的情感信物，这是 DR 会坚持不变去践行的梦想。

整体来看，我们觉得未来珠宝的趋势基本上还是紧跟整体消费升级的步伐走的。随着经济的恢复以及钻石行业的集中度提升，我们的市场份额还有很大的上升空间。整个钻石行业可能会有一些承压的时候，但是相比外部环境，我们认为内部的因素更大，所以我们还是要以优化内部为中心，坚持做好自己，坚持做“难而正确的事”。当然，DR 的品类和材质也不局限于说非要用钻石，我们还是立于“爱的表达”。

#### **8、公司 2023 年的发展经营规划是怎样的？**

答：回顾过去一年的经营目标完成情况，除了外部环境因素影响，我们也总结反思了自身在核心人才梯队搭建不足、运营管理不及预期等问题，深刻意识到在未来需要苦练内功。

首先，核心主线是“品牌打开想象力，渠道运营做扎实”，即要由品牌指导人、货、场相匹配打造具有品牌识别度的服务体系，不断升级用户体验。从平面视觉、空间形象、员工服务、传播内容等维度为用户提供更具品牌印记系列氛围感的活动等。

其次，搭建良好的用户服务体系是关键。面对不断变化的用户服务需求，为其提供更多的、具有更高附加值的产品与更多增值服务项目已成为与用户建立长久联系的重要举措。今年的重点工作聚焦在探索及迭代用户生命周期的基本框架，协助实现线上线下一体化运营，形成用户综合运营的逻辑。

再者，着眼长远，立足当前，对公司现有人才结构进行查漏补缺，科学制定适应公司持续经营的中长期人才队伍整体规划，在用好公司现有人才的基础上重点培育和引进急需的专业性人才，全面提高员工队伍的整体素质，为重塑管理机制和提升公司核心竞争力做好人才储备。2023 年将会是公司组织转型升级的一年，做好人才储备和梯队建设是今年的重中之重。

最后，面对新形势、新挑战，我们会坚持以结果交付为导向，追求更高的服务标准与执行效率，解决好跨区多店的运营管控问题，把零售运营的提质最终体现在为用户提供更好的产品和服务上。

	除此之外，投资人还就行业前景和展望、公司战略及工作重心、未来资本开支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	2023年5月4日