

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：2023-006

投资者关系 活动类别	<input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input 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	Point72、中信证券、中信建投证券、国盛证券、广发证券、民生证券、德邦证券、海通证券、国海证券、中泰证券、招商证券、财通证券、国金证券、西部证券、东吴证券、华润深国投、华润格金股权投资、安信证券、开源证券、华创证券、国泰君安证券、国联证券、华泰证券、天风证券、长江证券、方正证券、野村东方国际证券、兴业证券、浙商证券、茂典资管、兴业基金共 31 家机构相关人员。
时间	2023 年 7 月 14 日-2023 年 7 月 20 日
地点	公司会议室
上市公司接待人 员姓名	董事、副总经理：卢依雯 董事会秘书兼财务负责人：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	<b>一、管理层业绩预告说明</b> 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%，预计归属于上市公司

司股东的净利润 4,326.30 万元至 5,447.01 万元,较上年同期下降 90.58%至 92.52%,预计扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润亏损 4,719.84 万元至 6,292.37 万元,较上年同期下降 109.63%至 112.84%。

营业收入的减少,一方面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、渠道运营能力仍需大力提升。

净利润的下降,主要系门店规模的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;同时为了公司品牌的长期发展,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,推进品牌升级战略,提高线下门店的势能和服务体验,公司将根据各门店的经营情况,对部分低势能门店进行优化,并对目前存在减值迹象的门店进行减值测试,预计需计提资产减值损失 4,200.00 万元至 6,300.00 万元。综上,导致公司报告期内净利润降幅大于营业收入降幅。

除此之外,预计非经常性损益对公司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以及理财产品产生的投资收益,去年同期非经常性损益金额为 8,842.03 万元。

未来,公司将从“品牌形象升级、渠道体验升级、商业模式升级”等几个维度持续夯实内功,坚持长期主义,做扎实“钻戒第一品牌”。

其中,品牌形象升级方面,1)我们将优化真爱表达的仪式感,打造真爱婚姻范式;2)打造不同类型的顶级产品资产、高标识产品和服务;3)优化品牌理念及传播内容整体呈现,提升品牌形象及品牌势能。

渠道体验升级方面,1)基于品牌理念和高影响力用户体验建立旗舰店制高点;2)复刻部分高影响力用户体验建立高端精品店的零售体验;3)提升品牌渠道势能及用户零售体验。

商业模式升级方面,1)以求婚钻戒为入口,建立 T 型业务布局,深度连接结婚商家与用户,打造“婚生态”;2)围绕求婚、结婚、纪念日三大场景,打通从一枚到一套、从一次到一生的用户体验旅程;3)通过用户圈层升级,整体提升用户深度价值及长期价值。

## 二、互动问答环节

### 1、公司在渠道优化方面具体会有一些怎样的操作，整体上会带来怎样的提升？在此过程中是否会新增费用？

答：2022 年公司实施了激进的战略举措，以 DTC 的方式新增 200 多家自营门店，公司十分清楚此项举措可能会面临的巨大挑战，但坚持去做的考量是其一在全球公共卫生事件期间新增门店相对容易，这样能让我们有足够多的渠道资源跟商场谈判，进一些更好的场开更高势能的店；其二是增加门店调整和腾挪的机会和空间，将一些不太符合品牌调性的低势能门店进行优化，整体先增后减。

大家很快就能看到公司在渠道方面做的一些优化和升级调整。核心是做尾部的闭店处理，关闭低势能的门店可以节省一定费用；渠道升级方面公司会基于品牌理念和高影响力用户体验建立具有高势能的高端精品店，比如目前正在推进中的头部商场如西安 SKP、上海恒隆和长沙国金等。

新增费用方面可能主要是会与一些头部空间设计公司合作，围绕着动线以及未来的零售渠道做升级。但下半年更多会偏向公司擅长的创意层面，比如对核心门店做内容升级和购买体验的升级，这些对费用的影响都相对较小。

### 2、公司希望成为全球的钻戒第一品牌，那么对“全球化”的过程是有怎样的规划？

答：公司认为全球钻戒第一品牌的第一核心还是在中国市场做扎实，无论是美国细分品类的全球第一还是中国未来一些即将成为全球第一的国货品牌，第一步还是要在本土的大市场里面做到非常扎实的第一。近期我们去国外考察很深刻的感受是，除了知名的珠宝大品牌以外，大部分国外的珠宝品牌面临着团队人员少、门店少、货品陈列能力不足的现状，所以我们也从中看到了很明确的机会。即公司会运用好自身在新媒体运营以及品牌宣传上的优势，再结合“婚”本身这个超级内容，充分发挥中国市场短视频化走在前列的优势，去开拓新的业务版图。

另外，公司会考虑到不同市场找一些比较优秀的合作伙伴，基于 DR 钻戒的品牌势能，我们希望能够寻求与当地具备影响力的家族或是一些组织进行合作。DR 的品牌势能、强供应链能力和柔性定制都能给合作伙伴赋能，这些都是非常有优势的点。综上，我们认为第一步还是要先在中国做扎实，坐稳在中国市场钻戒品类的绝对第一，再放眼未来，全球化之路才会更加平坦。

**3、公司新发售的 MY HEART 系“DR 小金心”销售反馈不错，公司接下来在黄金类产品的规划是怎样的？线下门店什么时候会铺设黄金？**

答：近期我们上新了 MY HEART 系列“一世同心”典藏金“DR 小金心”，作为我们正式推出的第一个单品。DR 聚焦于爱的表达，本质上还是传达爱意的信物，所以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，本质上还是希望借由品牌的强绑定来做爱的表达。再从产品本身来看，这个“小金心”的作品也兼具了资产价值和情绪价值。公司也在不断顺应环境的变化，围绕着用户情感表达的需求去提供有 DR 属性的信物。未来，我们还会基于用户的需求去做相关的产品延伸。

我们认为，黄金品类的消费属性是弱于钻石品类的，所以我们对黄金类产品的规划还是比较克制的。黄金在中国市场是一个不缺规模的行业，DR 是否有必要也去追求黄金品类规模是我们一直在思考的。黄金行业从生产端来看有着很强的“制造业”属性，从消费端来看，其独特之处在于有消费属性但其实是货币的等价物交换，还是偏向其原材料的避险保值属性。所以在黄金品类这件事情上，我们还是会比较谨慎去做测试，公司不一定会像传统综合性珠宝门店去对黄金类产品进行铺货。因为公司认为无论是在商场还是对渠道来说，是无所谓多一个品牌或是多一两个柜台来卖同质化的黄金产品的，DR 还是希望去做一些创新的、高价值且能够带来增量的黄金产品，比如说我们关注到的金镶钻就与公司品牌形成了强关联，并且符合公司用品牌表达的初心。

**4、从去年开始，西方文化产品遇冷，新一代消费者更偏向具有中国元素的产品，钻戒作为婚姻符号来源于西方，公司是否考虑过用更加中式的信物来表达或是传承爱意？**

答：公司除了内省 DR 的本质是什么也在不断去洞察当下外部的环境。通过深度挖掘中国文化，DR 推出了一生一世系列的“龙凤呈祥”“花嫁”等婚嫁黄金套组。围绕中式婚礼的仪式感，从一纸婚书到婚嫁黄金的产品设计，展现了东方之美和中国式的浪漫。

我们希望借助 DR 品牌能够打造中国婚姻的婚礼新范式，无论其形式是中式还是西式的，最本质的是需要为用户解决在庄重仪式感之上对另一半爱的承诺，购买 DR 求婚钻戒的时候需要绑定身份证就是我们在第一阶段想要解决的问题。其二，我们希望 DR 不仅仅提供表达的信物，而是为用户提供基于“求婚、结婚、纪念日”场景强相关的解决方案，这是我们

	<p>未来希望通过婚平台想要尝试去做的。</p> <p>未来，公司也会借助海外市场的门店持续做对外输出，比如借助七夕传播中国式婚礼的浪漫。</p> <p><b>5、行业不明朗的时候，公司计划如何修炼内功提升业绩和品牌价值？</b></p> <p>答：钻戒是 DR 的第一个品类但不是唯一，DR 的本质是爱的表达，即作为情绪价值表达的承载物这一点是持续不变的。从目前来看，求婚场景与钻戒仍然是深度绑定的，DR 首先会把求婚钻戒这个品类做扎实。</p> <p>从主品牌来说，DR 会基于巴黎设计中心不断提升产品的核心竞争力，通过平台调动全球顶级的设计师、连接符合品牌调性的工坊和资源来打造顶级的产品；同时我们还会从渠道升级优化、品牌质感势能提升等多维度来做扎实钻戒第一品牌。</p> <p>从子品牌来说，情感的表达是多层级、多维度的，除去主品牌核心场景的情感表达需求，我们也希望未来能够借助子品牌来满足用户其他场景的情感表达需求，所以公司还是会围绕核心擅长的能力、对用户的洞察的能力以及品牌传播的能力去满足不同场景下的表达需求。</p> <p>目前大家感知到整个钻石行业遇冷，但我们始终坚信钻石作为珠宝首饰的一个大品类，只要需求还在我们就会继续把它做扎实。未来围绕爱的表达，DR 会基于长期主义做不同的尝试，不排除新品类和新场景的延伸。</p> <p>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。</p>
附件清单(如有)	
日期	2023 年 7 月 24 日