

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：2022-004

<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>安信证券、百年保险资管、宝盈基金、本营国际、博鸿投资、博时基金、财通证券、乘是资产、淡水泉投资、德邦证券、东北证券、东方基金、东方证券、东吴证券、东兴证券、方圆金鼎资管、富达基金、高腾国际资管、光大保德信、广发证券、归富投资、国海证券、国金证券、国盛证券、国泰君安、国信证券、国元证券、海通证券、汉和资本、浩期资产、红杉资本、华安证券、华宝基金、华创证券、华金证券、华润资本、华泰柏瑞基金、华泰证券、华西基金、华西证券、慧琛私募基金、嘉实基金、建信基金、金恒宇投资、金曼投资、金泊投资、金泰银安投资、金鹰基金、璟恒投资、开源证券、凯丰投资、宽潭资本、理成资产、利檀投资、名禹资管、摩旗投资、南方基金、盘京投资、千合资本、前海禾丰正则资管、前海汇杰达理资本、清和泉资管、融尚圆资管、睿亿投资、山西证券、上海集元资产、上海证券、尚诚资产、松翻投资、太平洋证券、泰达宏利基金、天风证券、天堂硅谷投资、万吨资管、万家基金、万联证券、微明恒远投资、文渊资本、</p>

	西部证券、西南证券、橡树岭私募基金、新华基金、信达澳亚基金、信达证券、信复创值投资、星泰投资、兴华基金、兴业基金、兴业证券、易方达基金、永瑞财富、涌容资产、域秀资产、圆信永丰基金、远策投资、云禧投资、长江证券、长谋投资、招商证券、昭融汇利投资、浙商证券、正心谷投资、智子投资、中财生生资本、中国人保资管、中国人民保险、中国人民养老保险、中航信托、中金资管、中泰证券、中信建投证券、中信证券 112 家机构相关人员。
时间	2022 年 8 月 29 日 (周一) 下午 15:30~17:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	董事长、总经理（总裁）：张国涛 董事、副总经理（副总裁）：卢依雯 董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人：黄水荣
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、2022 年上半年公司业绩说明</p> <p>2022 年上半年，国内疫情对消费者购买意愿及全球供应链产生一定影响，3 月近 200 家门店受直接影响、二季度受影响范围进一步扩大。疫情导致门店客流下降和消费者延迟购买，使得公司二季度业绩承压。</p> <p>报告期内，公司实现营业收入 20.85 亿元，较上年同期下降 10.13%；实现归属于上市公司股东的净利润 5.79 亿元，较上年同期下降 20.62%；现金流方面，经营活动现金净流入 4.68 亿元，较上年同期减少 48.81%。</p> <p>二、互动问答环节</p> <p>1、请问公司全年开店计划是否有调整？</p> <p>答：公司 1-6 月新增门店 104 家，7 月新增 36 家（即截至 7 月底全年新增门店数合计 140 家）；下半年开店策略还是基于公司长期发展以及品牌建设需求，以追求质量为核心，提升客户体验为导向，进行稳健扩张。投资者可以关注我们每个月发布的新增自营门店的公告，公告有详细披露当月新增门店的明细。</p>

至于开店逻辑，我们从两个维度来讲，一方面参考欧美、日本等发达国家的钻戒渗透率还有明显的提升空间，另一方面国内行业集中度还比较分散，我们认为疫情会加速集中度提升。

2、请问销售费用率会随着门店增加边际下降吗？

答：公司新开门店不会从销售费用率的角度来考量，我们的目标还是在行业集中度快速提升的过程中，能够在品牌知名度及客户喜好度上占领绝对领先的位置。

有效提升市占率和行业地位才是本公司的决策逻辑。

3、公司可否细化的讲一下用户结构，比如我们关注到的一个数据是35岁以上用户销售占比在提升，请问公司对用户结构的问题如何考虑？

答：从用户结构上来看，截至2022年上半年，24岁以下的用户数量占比为24.81%，收入占比为17.45%；25-34岁的用户数量占比为62.02%，收入占比为62.96%；35岁以上的用户数量占比为13.17%，收入占比为19.59%。

从35岁以上用户收入占比的变化趋势来看，这部分人群的收入占比从2019年的7.41%到2022年上半年的19.59%，有明显提升。

这也是我们主动选择的一个结果，2021年公司下架了一些低价产品，下架的原因不是为了提升客单价，而是为了确保所有定制DR的用户对爱情的态度都足够坚定，跟我们品牌的钻戒代表慎重承诺这个理念是契合的。

35岁以上（无论是未婚还是已婚）的人群也需要爱的表达，有补偿型的需求也有更加慎重的表达需求。从客户结构的变化趋势来看，我们欣喜发现认可这个理念的成熟人群数量在逐步提升。

4、我们关注到中报里面提到了黄金的相关内容，想问一下公司婚嫁黄金的销售规则，包括未来的定位以及规划节奏。

答：爱的表达最重要的时刻还是求婚或结婚的时候，我们通过DR钻戒来强调慎重承诺，又从“让爱情变得更好”的角度来探索用户进一步的需求，积极开拓婚嫁市场。公司从今年6月开始在少量门店推出黄金婚嫁系列进行测试，虽然收入规模还比较小，但是测试出来的方向是比较积极的，9月我们会继续扩大测试范围，并择机推向全国。

至于婚嫁黄金的销售规则，我们主要还是服务于买过DR钻戒的人，延续“一生只爱一人”的理念。

5、公司透露未来会关注“复购”方面的一些客户需求，想请教一下有没有量化的指标能给大家？

答：公司还是围绕见证与服务用户的“爱情”这一主题，在做好主营业务的同时，为用户提供多样化的产品和服务，满足客户在不同场景下的情感表达需求。

从这个逻辑来讲，层次就很清晰了，首先是在求婚场景下通过 DR 钻戒慎重表达爱的需求；其次是“WEDDING”即结婚场景下提供婚嫁黄金类的产品；而婚后感情提升所需要的产品和服务，也是我们研究和测试的重要方向，比如我们部分门店在今年七夕有推出香氛、鲜花等产品的测试。我们关注用户选择 DR 来进行爱的表达的频次选择，而不完追求销售额的绝对值。

从数量上来看，目前这块业务仍在测试中，收入的比例还非常小，但是方向是非常确定的。

6、我们观察到，从分地区上来看其实在二季度疫情比较严重的情况下，华南地区还是实现了正增长，同时也有观察到它的毛利率相对于其他地区偏低，所以想请教一下这个背后的原因是什么？

答：公司去年至今年陆续上了一些新款产品，下架的老款在取下钻石后需要做“熔金”处理，这部分业务在深圳处理，所以合并到华南区的“其他业务收入”中，所以导致华南区域的毛利率相对其他地区偏低。

7、想请教一下，公司二季度的收入情况跟珠宝零售同行相比好像下滑略大一点是什么原因，有些同行公司反馈业绩在 6 月已经回正了。

答：首先，我们是全自营的销售模式，对市场的反馈会相对更加直接；同行业公司或多或少有通过经销商/代理商进行销售，零售终端受到的冲击会相对滞后；另一方面，在经济形势不明朗的情况下，黄金对于客户来说，除了珠宝属性还有收藏甚至避险功能，所以以黄金销售为主的公司受外部影响会略小一些。

至于同行反馈的情况，我们内部看到的趋势也是一样，4、5 月业绩同比有明显下降，到 6 月已经回正，只是下降的幅度比回正的幅度更大，体现到整个二季度还是有所下滑。

从单店来讲的话，我们的销售排名在全国商场变化不大，基本还比较稳定。

8、关于营销费用，我们注意到本期销售费用增加比较多，请问主要

	<p>是什么原因？</p> <p>答：一方面公司上半年积极投入布局线下渠道，新增门店 104 家，导致销售费用中的工资薪金、折旧及摊销费、门店租金等同比均有所上升；另一方面，市场推广费用与公司整体长期战略目标相关，我们不会因为短期疫情而影响品牌宣传的节奏，所以这块费用同比也有所增加。</p> <p>9、想请教一下公司线上销售在上半年有所下滑的原因。</p> <p>答：我们的线上线下逻辑跟同行不太一样，我们很多时候是通过引导线上的流量到线下体验再成交，而我们同行大部分线上线下是完全独立的，有些会通过线上做直播或者促销的形式冲销量，所以呈现的结果会不一样。</p> <p>10、请问如何看待零售端做培育钻石这个问题？</p> <p>答：公司暂未涉及培育钻石这块业务。就我们目前所了解，其主要需求还是集中在美国市场，用于偏自用型的一些产品，在婚恋场景中使用培育钻石的情况还是非常少见。</p> <p>我们认为，用具有稀缺性的天然钻石来表达爱情会更加契合求婚钻戒的需求，尤其是像我们这样的品牌。但是我们会把它作为一种原材料持续关注，如果后续有变化我们会及时对外公布。</p>
附件清单(如有)	
日期	2022 年 8 月 29 日