

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：2022-005

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	正心谷资本、中信证券、交银施罗德、中信建投、中欧基金、华创证券、西部证券 7 家机构相关人员。
时间	2022 年 9 月 6 日-2022 年 9 月 9 日
地点	公司会议室
上市公司接待人 员姓名	董事会秘书兼财务负责人：黄水荣 IR 负责人：宾蓓 证券事务代表：王彤
投资者关系活动 主要内容介绍	<p>一、互动问答环节</p> <p>1、请问公司今年开店计划会否调整？公司开店的标准是什么？</p> <p>答：截至 2022 年 8 月公司全年新开门店数合计为 156 家；接下来几个月的开店策略保持不变，仍是基于公司长期发展以及品牌建设需求，以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，公告详细披露了当月新增门店的相关信息。</p> <p>关于开店标准，自 2013 年我们开设第一家店至今共经历了四个阶段，开店标准从最开始的线上引流、“有位置就填”到现在“尽量占据商场同类最优”，选址标准和装修标准均在不断升级迭代，从而提升品牌认知和品牌地位、搭建新的流量入口，在这样的前提下，有合适的店面出现我们会继续开店，而非盲目追求数量扩张。</p>

2、请问一般新店的投入成本及回本周期？

答：公司新店的投入成本平均在 100 万出头，包括门店装修、首次铺货、固定资产及道具等。由于求婚钻戒基本都是定制，所以我们门店铺货金额也远低于同行水平。

公司新店培育期在 6 个月左右，但是在疫情影响下会稍微拉长。

3、从公司中报披露的数据来看，35 岁以上用户的收入占比不断提升，请问这个年龄段用户的购买心态及场景；公司是否有针对这部分用户的引导或规划？

答：公司 35 岁以上用户收入占比从 2019 年的 7.41%到 2022 年上半年的 19.59%，从数据上来看确有明显提升。

我们认为，35 岁以上（无论是未婚还是已婚）的人群也有情感表达需求，有补偿型的需求（比如结婚时没送过钻戒），有更加慎重地表达爱的需求（比如求婚时购买的钻戒非 DR），也有一些特定节假日、纪念日的情感表达需求（比如结婚十周年纪念日）。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。

公司没有特意针对 35 岁以上的用户做引导和规划，还是围绕见证与服务客户的“爱情”这一主题，为客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，而最后呈现的结果完全是客户的选择。

4、请问营销投放的策略是什么，是否存在一些不必要的投放？每年品牌端投放的预算大概怎么定的？

答：我们推广投放的策略是“更快、更多、更优”地触达更广的目标客户，通过一定频次的传播强化我们品牌理念，挖掘内心认可“一生唯一真爱”的客户群体，形成情感共鸣，从而扩大品牌影响力。

公司每年推广费用都在一定预算内，推广投放的策略与公司整体长期战略目标相关，不存在一些不必要的投放，也不会因为短期疫情而影响品牌宣传的节奏。

5、公司联营和直营的收入占比会控制一定的比例吗？

答：公司出于品牌理念宣传和统一管理运营等多方面因素的考虑，对 DR 品牌采取全自营的模式，全部门店均由公司进行管理运营，线上线下一统一定价，并主要以定制销售方式为顾客提供专属产品和服务。至于线下直营或联营，只是我们与商场合作的方式有所不同，部分商场是订单收入统一结算、扣除提成后再返还到公司。

	<p>6、有无第二曲线的布局，比如是否要考虑开始发展黄金业务？</p> <p>答：首先，我们非常坚信的两点，一个是参考欧美、日本等发达国家的相关统计数据来看，我国的钻戒渗透率还有很大的提升空间；另一个是国内钻饰行业集中度还相当分散，未来集中度提升是必然趋势，而我们认为疫情会加快这个进程。</p> <p>以上是我们继续深耕钻戒领域包括保持开店的主要原因和底层逻辑，不断提升 DR 品牌的影响力，提高 DR 钻戒在婚戒市场的占有率是我们非常清晰和坚定的首要战略目标。</p> <p>至于第二曲线（即“复购”的逻辑），这也是我们一直在思考的课题，目前比较确定的是三个层次的需求：首先是在求婚场景下通过 DR 钻戒表达爱的需求；其次是结婚场景下黄金类产品需求；第三则是婚后感情提升所涉及的产品和服务需求。我们秉承“大胆尝试，小心求证”的指导思想进行各种产品和服务的小量、低成本测试（包括婚嫁黄金、香氛、鲜花等）。</p> <p>对于今年 6 月新推出的婚嫁黄金的测试，目前看来虽然规模还比较小，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。</p>
附件清单(如有)	
日期	2022 年 9 月 13 日