

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：2022-006

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	橡树岭私募基金、长江养老保险、西部证券、百年保险资管、广发证券、华夏基金、诺安基金、易方达基金、域秀资本、新华基金、红石榴投资、中信证券、博盛资本、前海泽源等 14 家机构相关人员。
时间	2022 年 9 月 20 日-2022 年 9 月 28 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	<b>一、互动问答环节</b>  1、供应链方面，请问公司有计划缩短定制交付周期吗？另外，会不会有部分客户更青睐现货，公司会考虑提高现货备货比例吗？ 答：目前产品交付周期平均在 15 个工作日左右，公司一方面高度重视产品质量，另一方面也在不断努力提升客户体验，从原材料采购、生产加工、成品验收等各个环节进行质量和效率的把控，缩短交付周期。 我们门店也备有少量现货，但是选择 DR 的客户更多还是希望通过定制的专属钻戒进一步凸显美好爱情的唯一性。对于一些紧急情况（如定制

钻戒赶不上婚期），我们也提供样戒出借服务，以满足用户的使用需求。

**2、求婚钻戒和结婚戒指是否有重合的数据？另外，公司有没有提升结婚对戒的策略？**

答：今年上半年，从营业收入的角度来看，求婚钻戒和结婚对戒的占比分别为 79%和 19%；从客户数量的角度来看，购买 DR 单戒（求婚钻戒或女戒）的用户比例约为 75%。

我们没有刻意针对结婚对戒进行提升的销售策略，还是更关注 DR 服务了多少需要表达情感的客户，以及 DR 如何给顾客提供更好的服务和体验。

**3、公司的分红政策是什么？分红节奏能保持吗？**

答：根据招股说明书披露的现金分红政策：在符合现金利润分配条件下，公司原则上每年进行一次现金利润分配；在有条件的情况下，公司可以进行中期现金利润分配。当公司当年可供分配利润为正数，且无重大投资计划或重大现金支付发生时，公司每年以现金形式分配的利润不少于当年实现的可供分配利润的 10%。

公司始终遵照分红政策进行分红安排，努力实现股东回报最大化。

**4、明星单品有哪些，销售情况如何？**

答：公司有很多产品深受客户喜爱，例如 MY HAERT 系列的心形钻让人过目难忘，心形钻的来源是爱神厄洛斯，寓意“一颗真心只交给你”；LOVE LINE 系列出自意大利著名设计师之手，将欧洲浪漫的绑手礼融入钻戒的设计，寓意“我愿与你绑定一辈子的幸福”；LOVE PALACE 系列设计灵感取用法国圣心大教堂花园，寓意“坚定忠贞的爱情，如教堂见证般庄重，如花园般圣洁而唯美”，这些款式的销量都很靠前，我们的顾客通常会在对品牌各个产品系列进行了解、比较之后选择他们喜欢的款式。

**5、根据中报披露，营收排名第一的 DR 阜阳单店业绩增速亮眼，有什么特殊原因吗？**

答：阜阳位于安徽，无论是常住人口还是结婚人口数量在三线城市中排名都比较靠前，甚至能超过一些二线城市，且阜阳今年上半年受疫情影响较小，加上 DR 在当地深受一些年轻人喜欢，所以业绩比较突出。

未来公司除了继续加强一线和二线城市核心商圈的渗透力度外，也会择优对三四线及其他城市核心商圈等进行填补，完善公司的销售渠道网

	<p>络，以更好地服务用户。</p> <p><b>6、关于网上的负面新闻，比如“800 元可以删除记录”等，请问公司如何回应和处理？</b></p> <p>答：关于“DR 钻戒可删除购买记录”的相关报道均属不实传言，DR 的购买记录不可篡改和删除，公司已就此发布声明澄清并采取了法律措施解决，发布不实消息的淘宝店铺已被淘宝官方处理下架。公司会继续坚持品牌使命和品牌价值观，给市场和用户提供更优质的产品和更用心的服务，并对线上及线下店铺进行严格的把控和审核。</p> <p><b>7、近期观察到公司有一些变化，比如黄金饰品以及相关产品推出，想问一下咱们公司关于品牌定位、品牌打造及经营理念是否有一些调整？</b></p> <p>答：首先 DR 的品牌定位主要还是作为“爱的表达和承诺”的代表，而爱的表达目前最核心的场景就是在求婚/结婚场景下的钻戒需求；其次，从行业的规模和结构来看，我们判断珠宝首饰行业的渗透率和集中度在近些年都会有所提升，而 DR 的战略目标则是在这个过程中占领钻戒品类的领先地位，这也是逆势开店的底层逻辑。</p> <p>在实现第一个战略目标的过程中，我们也同时开始着手对第二曲线做布局，即复购型业务。复购会从婚礼和婚后两个场景来进行探索，其中最接近求婚场景的是婚礼场景，所以我们先从婚嫁黄金、婚礼策划、婚纱礼服定制开始做测试。</p> <p><b>8、快速变革期是个机会，从整个行业来看，主要就是往培钻方面的拓展或人群的渗透，公司怎么看培育钻？</b></p> <p>答：目前培育钻石主要还是用于“悦己”类产品上。从原材料层面来看，因为有一定价差和需求所以吸引资本进行投入，而投资增加会导致产能提升，从而导致价格进一步下降；从业务层面来看，国内消费者的接受度还不太清晰。我们会保持密切观望，等到认知清晰、应用相对成熟之后再去看是否有空间会更稳妥些。</p>
附件清单(如有)	
日期	2022 年 9 月 29 日