

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：2022-007

<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、宝盈基金、金百镭投资、渤海证券、财通证券、德邦证券、东方财富证券、东方基金、东方证券、东吴证券、东兴证券、方正证券、富达投资、光大保德信基金、广发证券、罗爵资产、国海证券、国华兴益保险、国金证券、国联证券、国盛证券、国泰君安、国信证券、国元证券、海通证券、杭银理财、红骅投资、致道投资、华安证券、华创证券、华金证券、华润资本、华泰证券、华西基金、交银施罗德基金、开源证券、利安人寿保险、南方基金、璟恒投资、天堂硅谷利丰投资、诺安基金、博鸿投资、归富投资、恒复投资、慧琛私募基金、金曼私募基金、金舆资产、君和立成投资、老友投资、理成资产、名禹资产、宁泉资产、睿亿投资、申银万国证券、松翻投资、域秀资产、正心谷投资、海之源投资、君义资本、凯丰投资、前海禾丰正则资产、泰达宏利基金、天风证券、通用（北京）投资、万联证券、士达克投资、西部证券、西南证券、湘财基金、橡树岭私募基金、新华基金、信达证券、星泰投资、兴华基金、兴业证券、誉辉资</p>

	<p>本、长江养老保险、长江证券资管、长江证券、招商证券、浙商证券、鑫宇投资、中金、中国人保、太平洋保险、中航信托、中泰证券、中信建投、中信证券、中邮证券、珠海横琴长乐汇资本共 92 家机构相关人员。</p>
时间	2022 年 10 月 28 日 (周五) 下午 16:00~17:00
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	<p>董事、副总经理（副总裁）、董事会秘书兼财务负责人：黄水荣</p> <p>IR 负责人：宾蓓</p> <p>证券事务代表：王彤</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、2022 年三季度公司业绩说明</p> <p>2022 年前三季度，公司实现营业收入 30.43 亿元，较上年同期（34.11 亿元）下降 10.79%；实现归属于上市公司股东的净利润 7.73 亿元，较上年同期（9.90 亿元）下降 22.00%；其中，2022 年第三季度，公司实现营业收入 9.58 亿元，较上年同期（10.91 亿元）下降 12.20%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.94 亿元，较上年同期（2.62 亿元）下降 25.86%。</p> <p>经营亮点：</p> <p>1) 众所周知 DR 在互联网传播方面具备一定优势，DR 品牌的曝光量和媒介互动量均处于行业头部，但是从今年开始我们品牌宣传的策略将逐渐从品牌知名度转为多维度传播，包括关注品牌美誉度的提升及企业可持续发展等。</p> <p>2) 持续推动数智化转型，包括端到端信息流覆盖，我们建立了用户定制化订单到交付的完整信息流程，比如通过内部的 BI 有销售数据看板，后端可以及时看到前端实时的信息，这也是全自营 DTC 品牌的优势，能更快的感知消费者偏好。</p> <p>3) 通过合作全球知名珠宝设计大师不断提升产品的质感，我们在欧洲设立了巴黎设计中心，合作了包括安东尼奥、娜塔丽等国内外知名珠宝设计师；近期我们也有一些产品设计上的提升，比如将 DR 的 LOGO 植入到产品；再比如 D 系列，既是将品牌 LOGO 融入产品设计，D 又可以拆分为 I+U 的组合，代表“我和你”，象征从“我和你”到“我们”不分彼此，</p>

深受用户喜欢。

二、互动问答环节

1、公司前三季度新开门店近 190 家，想问一下新店的贡献及培育情况。今年新店的爬坡期更长，想问一下除了疫情之外，这些新店培育是否有遇到什么样的问题，以及后面有什么样的解决方式？

答：2022 年 1-9 月新开门店收入大概在 2 亿左右，占线下门店收入的比例约为 7%-8%。

新店的回报效率确实没有以前那么快，以前培育周期 3-6 个月左右，现在时间会拉长。从今年的数据来看，新店 1-3 个月的平均月收入大概三四十万，4-6 个月可能到四五十万，如果要达到以前的店效水平可能会拉到七八个月甚至九个月以上。

但因为我们是定制销售，平均单店的盈亏平衡点还是比较低的，所以基本上开出来的店都还是盈利的，通常 3 个月左右可以覆盖掉租金和人工。

对于今年新开门店的问题我们内部做了复盘分析，疫情是一部分原因，但内部运营等方面的问题也不少，一方面因为扩张速度非常快，人员的跟进也是一个新的挑战，新门店的覆盖需要有经验的人员带动；另一方面，品牌的传播效率可能也没有以前那么高。所以快速扩张下这些内部因素也需要不断跟进和调整。

虽然门店扩张速度比较快，力度也比较强大，但我们不会为了单纯加密盲目扩张，节奏上还是会向高质量的门店倾斜。

2、我们看到今年销售费用增长还是比较多，想问一下主要用在哪些方面，可能开店是一方面，另外是不是线上或线下的一些媒介投放，可否评估一下效果如何？

答：2022 年 3 季度公司销售费用在 4 亿左右（主要包括工资薪金、门店和平台费用、市场推广费等），比上年同期增加 20%。主要还是新增门店人员扩充以及相应的租金增加，这一块大约增长 30%左右。

如果从推广费的结构来做拆分，公司目前还是以短视频为主，其中三季度短视频的推广占比大概在 50-60%，因为现阶段短视频还是跟客户沟通效率最高的；除此以外，社交网络的推广占比大概在 15-20%左右，电商平台大概也在 10%左右。

品牌的传播经过这么多年形成了一定的传播策略，我们也在不断进行测试和调整。今年公司的品牌宣传重点从原来的追求曝光度逐步转为追求

美誉度等多维度传播，这也是一个渐进的过程。

3、因为公司从6月开始推出黄金产品，目前来看已经大概有三四个月了，那么从目前的销售来看，黄金产品表现如何？月销的比例能多占到一家门店的多少？未来公司对于黄金产品这块业务是如何规划的？另外，如果未来黄金品类占比有提升的趋势，公司怎么看整个对于毛利率端的影响，因为黄金利润相对来说低一点。

答：公司自6月发布婚嫁黄金系列并在8家门店进行测试，9月增加了16家门店，现在覆盖的范围还是比较小的，这24家门店按9月份销售比例来说黄金系列占比大概在4%左右。

我们推出黄金产品后也在不断根据客户的需求和反馈进行优化，包括产品类型、使用场景和购买方式。因为我们推的黄金和传统的黄金定价方式有些不一样，我们有按件售卖的，没有加工费，所以从这个角度来说客户的接受度也有一个过程。

未来我们还会进一步扩大测试范围，如果效果不错将会择机推广到全国门店。对于门店来说婚嫁黄金这块属于增量，且同样遵循原来的定制模式，所以整体效率还是可以的，主要看量级怎么样。

如果未来黄金的占比大起来肯定会影响企业整体毛利率，但是毛利贡献会增加。

4、可以看到公司开店进展还是很快的，9月份也是逆势开了33家门店，请问公司是怎么在二三季度压力之下保持这样开店速度的，以及公司未来对线下门店的规划？

答：我们开店基于两个维度，一个是能够更好覆盖，让顾客有更好的体验和触达。我们经过内部测算认为第一阶段需要覆盖1000家店才能够触达所有潜在顾客，所以这个到底是两年还是三年能够完成不好说，因为我们也在不断的测试和调整中。目前开店速度比较快，但是我们也会评估新店的店效和费用情况，希望能够在覆盖的过程中有更好的销售达成。

另外一个是我们门店装修或者设计风格标准，也是在拓店过程不断提升的，能够给顾客带来更好的体验感。而且门店不能单纯理解成传统的销售出口，这也是线下跟顾客触达和沟通交流的平台或线下流量入口，也许在未来是可以发挥价值叠加非常重要的点。我们相信随着时间的推移，门店运营的优化以及人员的培训等多维度提升，我们的门店会逐步达到理想的状态，所以核心还是围绕更好的顾客体验和触达去做推进和覆盖的。

5、因为现在是行业的逆风阶段，经营杠杆对我们业绩影响还是比较大的，我了解平均新增一家门店在月度上会增加多少成本？

答：我们单店的固定成本中租金和人工成本大约占八九成，另外还有折旧费和一些其他费用。

我们不会从行业同比的角度来看门店，也不会为了短期的效益而盲目开店，还是围绕整体来评估，比如每一家店开的效益如何，整体规模布局能不能更好的触达消费者（用户），给他们带来更好的体验和服务。如果门店投入成本品牌影响力和用户体验有很正向的作用，成本也可控的话也不会有什么影响。公司对开店还是比较谨慎的，虽然今年开店量比较大，但我们每个门店的拓展都是经过多维度论证、分析和评估的。

6、目前公司对于非求婚场景的延伸效果如何？像礼品的场景拓展的效果是什么样的，在饰品拓展过程中有多少客户购买，有没有延伸到新的用户等？

答：公司“爱的礼物”相关产品还是要在购买求婚钻戒或结婚对戒中的女戒之后才有资格购买。我们也很重视复购的事情，但是这几年扩张的重点还是在第一个阶段求婚/结婚场景下，随着用户积累到一定量级之后也开始往“复购”这方面思考。

今年我们专门新增了一个 20 多人的团队在做礼品场景和产品拓展的研究。围绕用户未来在延伸的场景中需要哪些产品和服务，包括对产品有什么样的具体需求，我们在不断的测试。这个团队是今年新建起来的，得到公司很大的重视和资源支持，应该会在未来一段时间陆陆续续推出一些创新产品方向。

7、目前中国黄金珠宝市场确实比较分散，如果我们单从镶嵌这一个市场是不是这样分散程度更高一些，对于头部的品牌来说机会也更多一些？

答：现在内地珠宝首饰行业集中度前五大概是 25%左右，镶嵌类集中度可能更分散一些。按照欧美的标准，行业发展到成熟的阶段可能集中度在 50%-60%以上。所以我们也会从顾客的触达、体验感及满意度等多维度去做深挖。这些问题我们已经识别清楚，接下来就是把策略的运作或关键的要素把握住，那么这个机会应该还是在的。

8、请问公司 9 月底的舆论风波会不会影响 Q4 的销售？以及未来计划如何应对舆论风险？

	<p>答：关于这个问题我们内部很重视，由于之前对舆情的应对包括与媒体的沟通确实存在一定缺失，所以线上舆论还是会产生一定的影响。</p> <p>目前公司有专门的团队在做应对和沟通，相信未来能够把这一块做的更好、更优。我们也意识到企业上市以后所需要背负的一些社会责任和公众期待，我们会逐步适应和理解，也希望让顾客和投资者能感知我们品牌的温度。</p>
附件清单(如有)	
日期	2022年11月01日