

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：2022-008

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input checked="" 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 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>国联证券、中庚基金、长江证券、天风证券、安信基金、百年保险资管、博道基金、博时基金、财通基金、淳厚基金、丹羿投资、东方财富证券、东方证券、笃道资产、富安达基金、光大证券、国信证券、海富通基金、海通国际证券、海通证券、航长投资、弘康人寿保险、红石榴投资、红土创新基金、鸿竹资产、华泰柏瑞基金、华泰保兴基金、华泰证券、华西基金、汇安基金、汇泉基金、惠升基金、慧利资产、嘉实基金、建信基金、金百镨投资、金光紫金股权投资、金鹰基金、锦绣中和（北京）资本、菁菁投资、景林股权投资基金、君颐资产、开思资产、凯丰投资、立格资本、名禹资产、纳盈私募、南土投资、诺安基金、磐厚投资、鹏华基金、平安基金、璞醴资产、朴易资产、前海互兴资产、人保资产、人寿资产、睿亿投资、山西证券、上海希瓦私募基金、尚近投资、尚雅投资、申万菱信基金、生命保险资产、泰信基金、天风国际、天弘基金、天时开元基金、同犇投资、彤源投资、万家基金、西部利得基金、西部证券、谢诺辰阳私募、新华基金、</p>

	<p>新华养老保险、新泉投资、鑫元基金、星泰投资、兴合基金、兴华基金、兴泰资本、兴业基金、兴业证券、兴银基金、兴银理财、颐和久富投资、易知（北京）投资、银润资产、银叶投资、友邦人寿保险、元葵资产、圆信永丰基金、粤信金融、云南国际信托、运舟资本、长安基金、长江养老保险、中华开发股权投资、中金资管、中欧基金、中泰资管、中信证券、中意资产、中邮人寿保险、朱雀基金、IGWT Investment 、金信基金、翎展投资、汪记投资、中邮证券、信达奥亚基金、开源证券、宁泉资产、华宝基金、汇丰晋信、广发证券、怀新投资、联华华商、申万宏源、汇添富、东海基金、泉果基金共 123 家机构相关人员。</p>
时间	2022 年 11 月 2 日-2022 年 11 月 17 日
地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	<p>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、互动问答环节</p> <p>1、受国内疫情影响，整体消费较为疲软，线下门店客流也明显有所减少，那么请问公司目前的线上策略是怎么样的？有通过私域流量去促进转化吗？</p> <p>答：我们理解您提的线上策略主要包括线上运营（如推广、传播）和线上销售两个方面。</p> <p>关于线上运营，其实在过去的十多年里，新媒体不断变迁，从微博、微信、小红书到抖音、快手等，每一次流量变迁 DR 都能很好地运用，这是因为 DR 是一个 DTC 品牌，与顾客建立连接和互动的核心始终没变，始终围绕我们的品牌理念，代表的是真爱信念的守护者。所以无论在哪个媒体时代，关于真爱的讨论度都会很高，同时我们又不断在内容上做出调整</p>

和迭代，优化传播内涵、增强深度和厚度。未来也一样，但是品牌宣传重点会从原来的追求曝光度逐步转为追求品牌口碑等多维度，这也是一个渐进的过程。

关于线上销售，其实我们是把线上定义为流量直接触达客户的重要入口，而且 DR 本身是重线下体验和服务的品牌。跟传统品牌不一样，我们不会对线上商品进行打折、促销作为支持，所以这一块在销量、收入占比等方面的体现会相对偏弱。但另一方面，线上的销量、点击量、互动量等又是一个很好的前瞻指标，也会对线下产生联动，所以我们未来会对这一块有新的方向性的探索，不一定是围绕线上构成多大的交易去促进，而是围绕用户的体验和服务，希望客户通过线上对品牌有更好的认知后实现线上线下的联动。

我们私域粉丝数量增长速度还是比较可观的，截至 2022 年 9 月末已经达到 277.8 万，最近两年增长了将近十倍。这些沉淀到私域池的粉丝，大部分还是对品牌理念认可和憧憬的，有些可能已经成为我们客户，但大部分还是潜在客户，如何运营和转化是我们一直在努力的课题。

2、公司下架 3000 元以下的产品是有怎样的考量呢？是否会造成客户流失？客单价情况又有哪些变化呢？

答：主要系早两年有用户自发在公众平台上分享了《DR 求婚钻戒叫我明白：穷和敷衍是两码事！》的视频，该视频广泛传播引起热议，使得我们两款 3000 元以下的钻戒在很短时间内卖成爆品。

这个事件可能会影响部分刚毕业的年轻人想用 DR 来表达情感，但这又与我们“慎重表达”、“一生唯一真爱”的理念相悖离，所以经过公司内部慎重考虑，从去年开始分批下架了 3000 元以下的钻戒。

至于客户流失，一方面确实存在未经慎重考量即买来送人的，这部分原本也不是我们目标客户；另一方面，真心喜欢我们理念又确实希望通过 DR 来表达的，我们相信 3000 元以上仍然有很多合适的选择（欧美、日本等成熟经济体公认的合理的钻戒价格标准一般在当地平均 3 个月工资左右的水平）。目前低钻重产品的下架对公司整体收入、利润影响有限。

截至 2022 年三季度，我们的产品平均客单价约 1.16 万，其中线上客单价约 0.55 万，线下客单价约 1.33 万。

3、公司今年新开的门店数量较多，但是门店业绩贡献低于去年，请问公司明年还会持续这个节奏吗？

答：我们开店基于两个维度，一个是在量上能够更好覆盖，我们经过

内部测算认为第一阶段需要覆盖 1000 家门店才能够触达这个阶段绝大多数的潜在顾客；另一个是通过门店设计风格的优化以及终端服务质量的提升给顾客带来更好的体验，因为这是线下跟顾客触达和沟通交流的重要载体。

今年门店拓张的速度比较快，其实会带来部分新增门店运营能力跟不上的问题，对于门店的服务人员，新员工和老员工在客户转化上有较大差异，而在消费疲软的大环境下这个问题又被更加明显地放大和突显出来。既然我们已经识别出内部管理和运营存在不足，后续就会进行组织流程的调整和提升，相信随着时间的推移，经过门店运营的优化以及人员培训的加强，我们的门店会逐步达到理想的状态。

关于明年的开店节奏，预计会根据外部环境以及内部运营的整体情况进行规划，当然我们也会评估新店的店效，希望能够在覆盖的过程中有更好的服务质量。

4、请问门店拓展是如何选择的，是否更偏向一二线城市？

答：我们大概七八成门店还是在三线以上城市，未来渠道也不会太下沉，仍是以地级市商场为目标，基于城市分布、GDP、辐射范围、辐射人口，或者商圈规模、定位、店铺落位、竞品等多个维度综合评估和考量，这些都是动态的指标；另外，公司有专门的部门负责门店选址和流程评估。总的来说，还是会尽量选择头部的商场和更好的地段。

5、目前有部分地域放松了疫情管制，想问一下公司这边消费终端是否有感知？

答：政策的颁布、传导到落地有一个过程，而且目前国内居民的储蓄意愿有所提升、消费和投资意愿有所下降，预计从消费意愿的回升传播到消费终端还需要时间，但也不排除年底或明年年初的节假日会有一波反弹。

6、最近有些舆论提到公司品牌理念有点“道德绑架”，可能会有一些人不接受，公司怎么看这个问题？

答：我们其实不会尝试去做扭转或改变甚至教育用户的事情，而是挖掘。我们将品牌理念尽可能多的传播给目标用户，然后将认同我们理念的这批用户沉淀下来（比如成为我们的私域粉丝）。

另一方面，从用户结构的统计数据来看，25-34 岁的客户（适婚人群）数量占比为 61%（销售占比为 62%），这意味着可能有将近 40%的客户是

	<p>在非婚场景下购买了 DR，有些是前置的情感表达，有些是补偿型钻戒购买，还有些甚至希望用 DR 来挽回婚姻或感情。</p> <p>总的来说，DR 的初心是希望能帮助到那些想要将 DR 的品牌理念“一生唯一真爱”作为承诺且经过慎重考虑希望与对方共度一生的客户，同时也尊重其他客户的想法和选择。</p>
附件清单(如有)	
日期	2022 年 11 月 21 日