

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：2022-009

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	国联证券、嘉实基金、广发证券、国寿养老保险、景林资产、天风证券、高毅资产、海通证券、兴业基金、中泰证券、华泰资管、中邮证券、前海开源、上投摩根、招商基金、国泰基金、海通证券、长安资管、易同投资、冠达菁华、源和资产共 21 家机构相关人员。
时间	2022 年 12 月 7 日-2022 年 12 月 16 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 IR 高级主管：方葭
投资者关系活动 主要内容介绍	<b>一、互动问答环节</b> 1、目前公司线上或线下的媒介投放在营销推广费用中的占比是怎样的？ 未来结构是否会有一定的变化？ 答：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相对最高的媒介；除此以外，社交媒体的推广占比大概 15-20%

左右，电商平台和线下推广的占比大概也在 10%左右。

从既往数据来看，短视频的曝光量表现不错，尤其是对情感品牌而言更具影响力，我们通过把 UGC (User Generated Content, 指用户生成内容, 即用户原创内容) 放大加热后进行传播, 其效果是符合预期的。在如何更好提升品牌的美誉度等方面我们也在复盘调整中, 前期公司在提升门店矩阵号的传播策略方面仍有很大的空间, 还需要对其投入、拍摄技术、店员能力匹配等方面进行培养和补充。

整体来说, 目前推广费中短视频占比较大, 未来将以何种方式去优化和提升还需要进一步研究和探索。品牌的传播经过这么多年也形成了一定的传播策略和方法。

## 2、请问公司客流的主要来源, 可否拆分一下不同渠道客流的来源占比?

答: 我们目前在尝试做线上传播的效果分析, 例如通过深入分析互动、转发、点赞等传播端的效果进行甄别; 其次, 我们也试图通过链路分析进行追踪, 但目前线上客流来源的拆分存在一定的难度, 因为我们客户的培养周期相对比较长, 且客户本身也会通过不同渠道获取信息, 很难用简单的逻辑去分析和拆解。

公司采取全渠道整合的销售方式, 为消费者提供线上线下相融合的消费体验。从整个交易情况来看, 预约客户来源包括但不限于线上推广引流等, 因此我们在客流溯源过程中很难清晰界定客户的来源渠道。部分客户可能前期已经对 DR 有一定的品牌认知, 再叠加特殊时点对特定产品的需求, 从而实现客流的落地转化。

## 3、关于短视频方面想要深入了解一下, 因为我们原来更多是从内容传播来形成品牌知名度, 再进一步优化品牌美誉度。从今年整体情况来看, 这种路径与传播效果存在差异的原因是什么? 是因为平台的资源更加拥挤了还是以剧情为主的传播方式吸引力下降?

答: 无论新媒体如何迭代、流量如何变迁, 我们始终围绕我们的品牌理念和价值进行深耕, 同时也不断对内容进行优化提升, 输出的核心还是价值观, 只不过呈现方式需要更多元和符合消费者情感需求的内容。

在这个过程中其实可以感受到, 随着短视频的发展, 用户在不同阶段对视频质量的要求也不一样, 而且用户审美也可能存在进入倦怠期的情况; 另一方面, 传播量级和感受度也不一定成正比。随着我们品牌的发展, 现在这个阶段的 DR 更要看重品牌厚度、口碑或美誉度的提升。

## 4、因为公司目前的门店在不断增加, 在门店管理方面找到合适的运营体系是有一定难度的。请问门店区域管理架构是怎么样的?

答：在组织架构方面，目前是偏职能式的架构，采用大小区的管理方式，全国分十一个大区，每个区域根据店铺量级又分若干小区。目前区域管理架构与传统方式接近，但随着区域的不断扩大、店铺密度的增加，组织管理能力差异、人员调配等因素都会影响到顾客端的消费体验，所以我们会不断对管理架构进行调整和优化，同时，也对区域的管理能力和适配性提出了更高要求。公司将通过内部竞争机制和外部引进专业人员相结合的方式提升前端门店的营运能力和服务水平。

**5、目前区域的管理人员是否有从传统品牌招聘一些有经验的同业人员？**

答：我们前端招聘并没有特别限定应聘者需要具备珠宝销售经验，招聘标准更侧重品牌零售经验、认同公司品牌理念以及在价值观上比较一致的人。相关工作人员在上岗前都会进行专项培训，使其具备对珠宝、品牌、服务、管理形成系统的知识体系。如果我们的人员专业度不能很好的匹配门店运营的需求，必然会造成因服务体验欠缺带来的客户流失，面对这些挑战也需要有一个调整和提升的过程。

**6、我们观察到 2022 年三季报存货相比于 2021 年增加了 2 亿，请问是什么原因？**

答：三季报存货增加的原因：一是因为本期新增门店数量较多，铺货成本增加；二是今年在调整商品结构，推出了一些新款，同时老款还在观察并逐步下架，所以这段时间存货会高一点。

**7、公司今年逆势新增了不少门店，想问明年的开店策略目前有规划了吗？**

答：由于目前公司正在做 2023 年的年度预算规划，暂时还没有明确的开店数量指引。

但从方向上来说，2022 年的关键词是“城市布局”，以布局空白城市、空白商圈以及城市加密、商圈加密为主要策略，完善渠道网络；2023 年的关键词则是“核心布点”，以进驻各大城市重点标杆项目为主要策略，精细化渠道结构，提升渠道层次。

**8、公司有提到今年新店的运营能力不及预期，那请问公司明年在改善和提升单店坪效和人效方面有何举措和计划吗？**

答：首先是放缓新店拓展节奏，重点提升开店质量，比如加强覆盖优质商圈、提升对门店落位的要求等，从而维护品牌调性；其次是提升产品续航力，突破增量壁垒，比如通过提升婚组合购买比例来提高进店用户的客单价；除此以外，还会通过门店降租减租、关闭或移位不良店铺以及优化人员结构等方式来降本增效，追求全局最优。

	除此之外，投资人还就公司战略、复购品类进展、近期销售情况等内容进行了交流，请参阅已披露的往次投关活动记录表及相关公告。
附件清单(如有)	
日期	2022年12月20日