

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：2023-001

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	WT Capital、国泰君安、华创证券、友邦投资、Capital Group、新华资产、天风证券、中邮证券、国联证券、中邮基金、广发证券、东方阿尔法基金、明泽资本、万和证券、创富兆业、日斗投资、盈峰资本、同犇投资、红土创新基金、广发资管、惠通基金、银华基金、景顺长城、先锋基金共 24 家机构相关人员。
时间	2022 年 12 月 29 日-2023 年 1 月 6 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	一、互动问答环节 1、公司去年逆势开了 200 多家门店，请问公司怎么看待“分流”这个问题？ 答：的确有很多投资者担忧这个问题，但其实公司考虑的是总份额逻辑而非简单的单店逻辑，从长一点时间来看新店带来的分流影响并不大。 首先，公司在一二线城市的密度仍然是不够的，当公司门店的密度不

够时，这种比较重体验的产品销售对于城市客户的覆盖是很重要的；当公司门店数与城市目标客户群体数量相匹配时，新增门店在争夺存量客户时不一定是对老店分流，更多是抢占整体市场的增量份额。而实际情况中，公司新增门店可能前期会（特别是在三四线城市）出现短期分流的情况，但通常经过一段时间的营运后，整个城市的门店会逐渐回升至正常水平。

其次，需要回归到顾客选择的角度来看待，顾客选择某一品牌的理由是什么，比如情感表达、产品设计、价格还是服务体验等。顾客在选择的过程中会进行综合考量，最终决策也会受多种因素影响，而在产品和服务体验差异不是特别大的情况下，大多数顾客还是会选择心智影响力较大的品牌。而 DR 也在不断提升产品的设计、工艺标准及服务体验，持续强化品牌形象并进一步形成差异。

最后，公司对进驻商场的新开门店要求是必须在该商场镶嵌品类中位居前列，所以说无论是新开还是原有门店都能达到这个标准，那么我们也无需去考虑“分流”的问题，而是如何更好的触达和服务我们的顾客。

2、想问一下公司是否有统计过线上的用户年龄结构？

答：公司线上和线下的营业收入占比大概为 1: 9。我们将线上用户的年龄结构从数量维度进行拆分，截至 2022 年末，24 岁以下的用户占比约 34%；25-34 岁的用户占比约 57%；35 岁以上的用户占比约 9%。

线上直接购买的客户与线下客户的年龄结构占比略有不同，线上的年轻用户比重相对更高一些，平均客单也相对低一些。我们品牌是 DTC 全渠道销售模式，公司没有严格区分线上和线下，而是尽量服务好不同顾客的需求。

3、听说公司 2022 年有一些大区总变动，请问是否属实，线下运营的管理层调整是否已经结束？

答：公司在线下运营的组织架构方面，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。随着区域的不断扩大、店铺密度的增加，组织管理能力差异、人员调配等因素均会影响到顾客端的消费体验，所以我们也在不断对管理架构和人员进行调整和优化。

2022 年，在大区层面仅上半年对华中区进行了调整，另外在 11 月将十一个大区调整为十一个大区，其他就是小区一些常规的人事调整，均是配合公司整体运营战略进行的正常调动。

4、想问一下公司对于店铺优化标准是什么？

答：在店铺优化方面：

2022 年，公司以处理渠道和落位相对较差的低势能店铺为主要目标，自 2013 年开设第一家线下门店，截至 2022 年底存续店铺超 680 家，伴随着

品牌形象的升级及门店拓展标准的提升和完善，对于前期门店落位不达标或装修相对落后的店铺进行了优化。

2023年，公司以渠道置换进驻标杆项目为主要目标。将关闭同商圈发展趋势下滑的店铺，以及一部分新开筹备期项目因未达到开业标准或商场主力业态招商与前期规划存在较大差异的项目，进一步优化渠道来保证店铺的健康运转。对于非强预期的门店重新评估进驻的可行性，减少低效门店的开设，不断提升门店的品质和渠道营运能力。

5、想问一下公司 11 月疫情管控放开以来的销售恢复情况？

答：从 2022 年 Q2 和 Q3 的数据表现分析，疫情对线下客流和消费信心的冲击确实比较大。自 11 月底疫情防控措施优化以来，全国范围内快速迎来了一波感染高峰，无论是有症状人群数量还是达峰速度均超出预期。在消费层面最大的影响仍来自于对消费场景的限制，12 月中下旬各地陆续迎来感染高峰，出门消费人群数量较 11 月进一步减少。从公司消费终端的数据表现来说，有波动性的改善但并未恢复到疫情前的状态；而从日均消费的表现来分析，目前仍然处在一个缓慢修复的过程中。

6、公司有提到明年开店的策略是“核心布点”，提升渠道层次，那请问公司明年对新开店铺的要求规划和具体是什么？

答：关于开店策略，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 年的关键词是“核心布点、提升势能、精进营运”，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。

未来公司对开店标准将按照“金字塔结构”分级分类运营管理，分为主力店、核心店和标准店三类。主力店是指订单营收规模在 1500 万/年以上的门店，核心店是指订单营收规模在 800 万-1500 万/年之间的门店，标准店是指订单营收规模在 600 万-800 万/年的门店。尤其是在一线、新一线的顶级商圈，公司会特别优化并打造主力店的建设，因此这是一个长期动态调整的过程。

从 2022 年新拓展的门店来看，我们在区域选择、落位标准、装修规格等方面相比于之前的门店更优。未来公司也会持续根据品牌调性迭代升级，去调整优化门店的定位以进一步匹配公司的高标准。因为我们认为未来新开门店是需要持续打造和构建品牌势能的，通过对店面形象的升级重塑，不仅仅只考虑门店的盈利能力，还要能够形成更好的品牌形象。因此，公司不会为了达成目标数而盲目开店，还是会紧紧围绕客户需求以提升客户服务体验和品牌美誉度为核心目标。

7、我们看到在各种平台有 DR 的假冒产品在售，请问公司对这块是否有采

	<p>取相应措施？</p> <p>答：为了保障消费者选择 DR 产品进行慎重承诺的合法权益、维护 DR 的品牌形象和品牌理念，公司非常重视产品的维权打假工作。2023 年公司将加大市场整顿力度，肃清市场假冒伪劣仿品，目前已经联合第三方推进取证等相关工作，今年会通过刑事、行政及民事诉讼等多种方式对这类侵权行为进行严厉打击，同时也建议消费者前往 DR 天猫官方旗舰店、京东官方旗舰店和公司官网购买产品。我们希望每一位喜爱 DR 品牌和收获 DR 情感表达的用户权益都是被真正保护的。</p> <p>8. 公司是一家依靠品牌驱动带来业绩增长的商业模式，公司认为 DR 的品牌定位或者说可持续性如何去判断？为了让 DR 这个品牌持久发展下去且不断提升调性，公司可能会去做哪些事情？</p> <p>答：公司的产品所处细分市场、驱动因素及出售逻辑与传统珠宝品牌有所区别：</p> <p>首先，DR 与传统珠宝品牌所处的细分市场有所不同，传统珠宝品牌主打黄金首饰零售且进入行业时间较早，传播的媒介相对单一，主要依靠渠道驱动增长；而 DR 诞生于互联网时代，主打钻石镶嵌类饰品零售，依靠新媒体迭代及流量红利快速传播品牌理念从而扩大市场份额；</p> <p>而且，镶嵌类与黄金类产品的底层出售逻辑不同，国民购买黄金的习惯历史悠久，黄金作为财富的象征，除了珠宝属性还兼具保值、避险的属性，是偏大宗商品的交易逻辑；相比之下镶嵌类价格偏高且大众较难鉴别钻石优劣，所以更需要品牌背书为客户提供购买产品的信赖感。</p> <p>未来公司将持续从品牌、渠道、产品三个方面进行提升和优化。在品牌传播方面，公司将进一步升级迭代传播内容，提升品牌美誉度和品牌厚度；在渠道建设方面，将线下门店视为重要的流量入口，通过门店建设提升品牌势能从而形成门店资产，扩大渠道影响力；在产品方面：公司将持续提升产品力，加强与国际知名设计师合作，优化产品设计、提升产品质感。</p> <p>除此之外，投资人还就公司战略、培育钻、行业近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。</p>
附件清单（如有）	
日期	2023 年 1 月 10 日