

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：2023-002

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	华夏基金、博时基金、Oceanlink、富达基金、西南证券、申万菱信基金、万家基金、建信人寿、方正证券、国海证券、财通基金、东吴证券、西部证券、海富通基金、国信证券、鹏华基金、摩根士丹利华鑫基金、宝盈基金、恒大人寿、中银三星人寿、中信资管、建信理财、广发证券、大象资产、Matthews Asia、翼虎投资、昭图投资、煜德投资共 28 家机构相关人员。
时间	2023 年 1 月 10 日-2023 年 1 月 18 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：方葑
投资者关系活动 主要内容介绍	一、互动问答环节 1、迪阿的品牌理念是支撑公司未来不断发展的源动力，现在各个渠道的变化都十分迅速，想请问领导在品牌价值提升和渠道宣传方面有什么新的规划？ 答：DR 属于 DTC 新奢消费品牌，公司有专业的品牌传播团队进行内容的创作、设计和输出，团队经过十几年的耕耘与沉淀，在品牌核心理念和

价值观的传递等方面都有较强的专业度和连续性：

首先，无论各个渠道如何变化，用户始终是第一位的。也就是说，我们的品牌价值提升和品牌传播规划需要先理解用户对 DR 的期待是什么，这是品牌建设的出发点。而在品牌传播的渠道和方法上，我们会坚持“用户在哪里我们品牌就在哪里”的原则，同时在具体的传播策略和效率上进行积极的探索和提升。

其次，品牌建设是长期主义，需要长期坚持正确的方向。从 DR 品牌发展历程来看，用户参与到品牌共创是非常重要的，很多内容都是用户主动帮我们进行创造和传播。所以，我们会坚持用户共创品牌，为用户提供更高品质的作品、更超预期的服务体验，创造更多的用户价值。

除此之外，我们未来会在美誉度方面持续加强，一方面是整个品牌美誉度提升，比如我们和 FIGARO 合作发起的“寻找全球 100 对钻石婚夫妻—看见真爱的模样”系列活动，始终围绕品牌理念和价值观去传递真爱信念；另一方面则是对线下要求提升，要求门店开出来必须有很强的品牌势能，我们把线下门店当做是品牌资产的一部分，不仅要提升优质的服务体验，还要向顾客传递良好的品牌形象。

2、我们可以看到历史上珠宝公司对外投资最终的财务结果普遍较差，公司目前有较多的现金储备，未来的资本配置中如何考量投资的方向与风险？

答：其实对外投资结果不佳的问题不仅仅局限于珠宝行业，而是普遍存在的现象。作为一家上市公司，需要克制盲目投资并合理运用现金流，而这需要具备专业的投资管控能力及现金管理能力。

对于强势消费类品牌，现金流天然比较好，这是普遍现象，但同时也面临如何管理的问题。我们认为可着眼于以下三方面：

1) 作为一个长期发展企业，资金储备是推动品牌持续发展的重要保障，尤其是极端环境下，更考验企业对现金流的管控能力；

2) 当投资能力暂时不具备做大量股权类投资的情况下，以稳健为宗旨做好保本类理财，并作为储备财力应对未来可能存在的资本运作机会，这是配合企业发展战略的阶段性的要求；

3) 基于“股东回报最大化”，保证持续合理的分红机制。

3、投资者其实并不担心开店数量的增长，而是想知道公司未来同店增长的来源或者说如何进一步提升客单价？

答：这个问题还是要回归到如何看待 DR 品牌的层面，公司门店的拓展其实也经历了“线上引流”到“线上线下相融合”的发展历程，时至今日门店已是品牌影响力叠加区域落位等综合因素的呈现。

公司比较了 2019 年至 2022 年存续营业门店的销售数据，排除极端环

境的影响来看，业绩能够维持稳态并且有小幅增长。因此从公司的角度来说，更关注的是如何提升消费群体的服务体验，落位如何更加匹配客户需求等问题，而不是单纯以业绩增长为抓手。

关于提升客单价的问题，我们可以考虑从以下几个方面加强：

1) 线下运营仍以用户需求为中心，例如，公司 2022 年推出一整套“1+N”的婚组合解决方案，从结果来看“婚组合”客户数占比有明显提升；同时，也会从产品层面逐步推出针对不同客群的高价产品；

2) 我们每年都有一部分升级换代需求，而且这个需求在逐年增加；除此以外还有一些特殊纪念日补买需求也有明显提升（以 35 岁以上客户销售占比为例，已经从 2019 年的 7.4% 增至 2022 年三季度末的 21.31%），这部分人群相对稳步上升且客单价较高；

3) 我们未来会推出店、货、人相匹配的 VIP 服务体系。

4、请公司介绍一下目前线下新引进部分的销售团队，其背景和构成是怎样的？

答：在疫情的背景下，我们有很好的机会去做团队的调整和重塑，现在整个团队的大区总负责人更倾向于寻找一些顶级零售公司的一些关键人才加入到我们的团队，因为这些公司的运营执行力、终端销售能力和经营意识都是非常强的。

过去公司的大区总可能只负责门店的零售运营工作，但从 2022 年下半年起定位有了新的变化，他们需要统管拓店、利润、零售、培训以及人力资源等各个维度。所以一方面是引进传统零售非常强的一些候选人加入销售团队，另一方面是邀请了珠宝行业内出色的大区总监作为候选人加入团队。在过去，公司更加聚焦讲品牌、讲文化、讲仪式感，伴随着门店的扩张以及头部集中度的不断提升，我们也希望传统零售珠宝的人才加入进来后，能够把行业讲好、把产品讲好、把公司品牌和理念讲好，以上是销售团队两个大的变化。

5、伴随着门店在成熟市场的日益增多，公司是如何寻找一个相对平衡的点来保证获取市场份额的同时，单店在商圈的排名、地位、分流等不受影响？

答：公司的开店逻辑是先选城市，再看城市商圈、城市的商业项目排名，还会从市场数据和结婚人口数量等几个维度进行综合评估。

首先，城市空白商圈的覆盖我们还会持续去做，比如像深圳的龙岗、龙华和光明区门店业绩亮眼，是因为覆盖了周围的消费群体，能够就近体验，所以空白商圈的进驻还会持续推进；

其次，伴随着品牌知名度的提升以及线下门店曝光度的稳步增长，现在非预约客户的销售转化也在逐步提升。

	<p>以城市举例，成都春熙路作为中国著名的顶级商圈之一，我们根据不同的目标消费群体，在其不同区域进行了布店，比如百货里面、步行街和IFS，未来还会考虑在太古汇里增设门店，因为它是整个城市零售份额非常重要的一个商圈。还有一些市场销售数据也会作为参考指标给公司提供一定的决策支持，所以类似以上的商圈公司仍会继续加密。</p> <p>但我们也在观察和思考是不是达到了 1+1>2 的效果，从目前成都和西安终端反馈的情况来看是符合预期的。所以，我们每开一家门店都会做持续的跟踪测算和后期评估。</p> <p>6、请问公司选城市的时候是否有一些数据指标？比如说人群年龄结构、GDP 等。可否更详细透露一下挑选的指标有哪些？其次还想要了解一下从筹备、选定到开店的整个周期是怎样的？</p> <p>答：筛选的关键指标包括适婚年龄的人口数量、城市 GDP 水平、行业销售数据和所选商场的生意结构。以上指标的选择主要是从消费群体匹配程度、经营业绩测算、竞争格局和市场份额等作为背后的逻辑支撑去设定的挑选指标。公司拓展与财务会基于以上四个维度综合评估，营运与拓展也会从其他维度再做评估，综合以后根据一定系数计算判定店铺与公司预期的适配程度。</p> <p>关于周期问题无法笼统的用几个月去回答。举个例子，比如公司在每年年初会按照拓展的要求和策略罗列出目标店铺的清单，即公司认为符合品牌定位和筛选标准的店铺，这些目标店铺可能是在空白商圈或是全国头部的商场或者是目前还没有进驻的城市。这些项目会在年初确定下来且不可以更改，如果计划进驻清单之外的门店则需要上会请决策小组共同评估。清单确定后拓展团队会根据重要程度依次拜访和开发店铺，排除特殊情况一般来说会在三个月左右有一个结果。</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 19 日