

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：2023-003

<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 <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）</p>
<p>参与单位名称及 人员姓名</p>	<p>中信证券、新华资管、摩根士丹利华鑫、中信保诚基金、中科沃土基金、景林资产、东方阿尔法基金、东方基金、Goldman Sachs、浦银理财、金鹰基金、华泰柏瑞基金、人保资产、兴业基金、百年保险资产、永赢基金、国信证券、财通基金、光大兴陇信托、天弘基金、高毅资产、广银理财、融通基金、民生理财、磐厚动量(上海)资管、清和泉资本、檀真投资、东方证券资管、中海基金、红土创新基金、Orchid Asia、建信基金、中信建投基金、方正富邦基金、璟诚资产、富果投资、中大君悦投资、中华联合财产保险、施罗德投资、安信证券、财通证券、彤源投资、国金基金、东兴基金、蜂巢基金、弘康人寿、尚近投资、长江资管、百嘉基金、博时基金、源峰基金、东海基金、鹏华基金、成泉资本、渤海汇金、中泰证券、利幄基金、新华基金、国金资管、禹田资本、源乘投资、理成资产、趣时资产、淡水泉投资、泉果基金、思晔投资、睿亿投资、前海开源、诺安基金、光大保德信、慧琛资产、华夏久盈资管、同犇投资、圆信永丰、上银基金、名</p>

	禹资产、广发证券、华创证券、涌津投资、宝盈基金、东方引擎资管、锦鸿资本、敦和资管、东方马拉松、誉辉资本、复胜资产、上投摩根、六禾致谦、华泰保兴、国联证券、山西证券、东吴证券、国海证券、五地投资、西部证券、鸿道投资、鸿商资本、易方达基金、盈峰资本、东吴证券自营、南方东英基金、宁涌富基金、上海证券、华泰证券、国寿养老、神农投资、橡树岭基金、Cyber Atlas、长江养老、西南证券、T.Rowe Price Group、天风证券共 112 家机构相关人员。
时间	2023 年 1 月 31 日-2023 年 2 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	<p>一、互动问答环节</p> <p>1、疫情解封之后的这一段时间内，包含了元旦和春节两个比较重要的消费时点，可否请公司从终端销售表现方面分享一下目前的情况？</p> <p>答：随着疫情管控的全面放开、各地居民陆续从感染到恢复后，的确出现了消费回暖的迹象。但是，低频高价的可选类消费恢复到疫情前的水平可能还需要一个过程，主要是过去三年居民对不确定性和风险的认知发生了较大变化，消费信心难以在短期内迅速回升。</p> <p>公司终端销售目前正处于环比改善的阶段，从订单口径来看，最近两个月的销售环比均有一定程度的增长。</p> <p>除了追踪短期数据的变化外，也会有投资人关注疫情后的行业趋势和竞争格局。那么如何定义行业目前所处的阶段以及各头部企业做什么选择就变得尤其重要，比如我们去年逆势开店，虽然会牺牲短期业绩，但在合适的时机提前做好布局是符合长期战略目标的。</p> <p>DR 将专注钻石镶嵌品类的细分赛道，持续提升品牌势能，致力成为全球婚戒第一品牌。</p>

2、我们在研究 DR 的同时有关注到像 Tiffany 或是 Cartier 这些国际一线品牌都会有顶尖设计师或是主打产品打造品牌差异化。如果公司未来规划继续深耕品牌去占领细分领域绝对头部的位置，您觉得在产品 设计方面还有哪些方面需要进一步提升和补充？

答：产品设计方面公司在持续不断地精进和提升产品力，如果有关注公司的产品线就会发现我们与国内传统珠宝的产品系列还是不太一样的逻辑。相比于一些同质化的产品设计，公司更希望打造像 LOVE LINE、MY HEART、LOVE PALACE 等跟 DR 品牌强绑定的系列，将一些具有代表性的设计元素与品牌进行关联和融合。

因为钻戒品类自身的特殊性，既想塑造辨识度又想传递品牌理念的价值感其实是不容易的，需要长时间的沉淀与积累。一些国际品牌的产品或具有符号性的颜色等经典设计也经历了比较久的周期。

公司在 2021 年成立巴黎设计中心也是希望能够广泛运用全球资源提升产品设计感，我们每年都会邀请多名服务于不同国际奢侈品公司的设计师出设计稿。总体来说，提升产品力的大方向没有变过，只是还需要时间去沉淀。

3、公司前期运用互联网进行品牌宣传和投放是比较多的，从消费端的反馈来看对 DR 品牌已具备一定的认知度，请问公司未来在品牌宣传以及品牌塑造的投放重点在哪里？

答：我们认为内容的投放能够与用户之间形成互动并产生共鸣是最为核心的，重点并不是从渠道上来划分线上还是线下。

前期，我们的侧重点是追求传播效率和品牌曝光度，但在内容的塑造方面仍有很大的提升空间。对于品牌未来的打造，公司会在原有的维度上增加一些高级感和质感，逐步建立起品牌的高端形象和认知，在品牌调性方面不断优化以提升美誉度。

至于投放渠道，短视频的投放还是最重要的渠道之一，从品牌传播效率来看也是目前相对较优的选择；关键还是在于展示的内容和形式如何体现高级感和向往感，而这个部分是可以内容美学和创意来进行提升的。

所以今年在品牌投放方面，大原则是继续保持原有的高效传播优势，同时在内容上做大量的优化，对传播的内容从单一维度向更加立体化、多元化的维度发展和努力。

4、公司 2023 年的主要目标是提升单店店效，请问现具体的执行方案是怎

么样的？

答：公司 2023 年的核心主线是品牌打开想象力，渠道运营做扎实，对于 2022 年新增门店的存量优化是非常重要的工作之一。

关于提升店效考虑从以下几个方面入手：

1) 2023 年公司会放缓拓店速度，以进驻各大城市重点标杆项目为主要策略，通过选择头部商圈和最优落位不断提升顾客服务体验，对邻位门店的选择也会成为考量的标准之一，不断将门店往品牌资产方向进行打造；

2) 提升顾客单次购买价值连带以及场景类延伸的复购。2022 年通过门店主推“婚组合”的销售方式实现婚组合客户数翻倍级增长。

3) 优化门店人员结构，实现降本增效。由于 2022 年新增门店数量较多，门店除正常配置的店员外还会有额外的人才储备，2023 年将通过人员结构优化使门店人员配置恢复到正常水平。

4) 优化员工培训体系，落实人才提拔机制。对于匹配考核机制超预期的人才，公司会开通向上晋升的通道，通过门店到小区、小区到大区的层层选拔来晋升关键人才。

除此之外，公司还会基于长期战略从品牌视觉、产品质感以及科技赋能等各个维度的整体提升来提高销售运营效率。

5、公司是否认为培育钻石会挑战婚庆市场下天然钻石的地位？

答：天然钻石作为争议的对象已经不是一两年的事情了，上百年来从未被放弃挑战。长期来看，我们认为培育钻石和天然钻石有望形成错位发展局面。

一方面，中国消费者的购买需求已经由功能性需求发展到个人情感类需求、从满足基本的生活需求发展到彰显个人品位或态度的需求；从两性关系来看，相比于求婚钻戒本身，顾客的价值主张来源于钻戒背后的情感表达和承诺，这正是目前 DR 在做的事，即希望通过品牌去强化情感属性。而另一个方面，到目前为止暂时还没有出现像天然钻石这样既贵重又能够代表爱情的新介质。

所以，到目前为止在国内婚庆市场中天然钻还是占据主流，而培育钻或许会在悦己市场中找到合适的定位。对于培育钻石市场，公司目前仍在比较谨慎的观望阶段，如果未来具备确定性的机会，不排除公司会通过设立子品牌或投资的方式进军培育钻市场。

除此之外，投资人还就行业前景及格局、公司战略、资本开支等内容

	进行了沟通和探讨，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	2023年2月16日