

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：2023-005

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	国泰君安、华创证券、泰康资产、Brilliance、万利富达投资、国信证券、世纪证券、唯德投资、梧桐引凤财富管理、招商证券、奕歌投资、第一北京、创富兆业、涌乐投资、三耕资产共 15 家机构相关人员。
时间	2023 年 5 月 6 日-2023 年 5 月 23 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、请问公司为“520 求婚季”做了哪些准备工作或筹划了哪些活动？ 答：DR 的真爱作品涵盖求婚、结婚、纪念日三个核心场景，贯穿爱的每个瞬间。今年公司在全国多地打造求婚胜地，通过 DR 的“520 求婚季”用行动传递真爱和一生爱一人的爱情观。 从本次求婚季活动的筹备来说，公司围绕用户“爱的表达”和仪式感诉求，在深圳、上海、广州、西安、武汉、厦门、重庆、成都等多个城市

打造求婚胜地，同时线下门店还提供满额赠礼、满额换购等活动礼遇以及仪式增值等服务，一度成为年轻人中的热门话题。

未来 DR 还是会朝着“见证及服务用户的一生真爱”为目标，围绕求婚、结婚、纪念日场景进行延伸，做好长期的品牌建设，做扎实线下渠道的搭建和运营，做好组织能力的梯队建设，朝着全球“求婚钻戒第一品牌”的方向而努力。

2、2023 年第一季度，公司分产品的营收占比有何变化？以及客单价和毛利率的变化？

答：从分产品的角度来看营业收入占比，2022 年公司求婚钻戒收入占比大概是 79%，结婚对戒的占比是 19%；2023 年第一季度，求婚钻戒的占比略微有所下降，而结婚对戒占比从原来 19%提高到 21%。

2023 年第一季度，公司的产品平均客单价是 1.24 万（其中线下是 1.4 万）。从趋势上来看，客单价在缓慢地提升。毛利率情况与往年相比没有太大变化，2022 年产品毛利率约 70%，基本与上年持平。

3、在行业内卷的时候，同行价格出现明显松动，是否会影响到当下公司的盈利？

答：2022 年行业整体出现打折的情况下公司当期确实有较大的业绩压力，但公司的目标是将 DR 打造成为“全球求婚钻戒第一品牌”，这需要在呈现品牌力的同时保持稳定的价格，真正为客户提供有保障的消费服务体验。我们升级了金的镶口对标国际品牌的工艺要求，但是售价没有提升，也没有打折促销等活动。这种坚持在短期整体消费力还没有恢复、顾客对价格敏感程度高的情况下确实会有影响，但是公司始终坚持长期主义的牌战略，相信随着消费信心和消费力水平的逐步恢复，顾客会感知到公司价值的稳定性和品牌价值，有利于公司长期可持续发展。

4、公司内部是如何评价和思考市场推广的效果及费用这件事的？

答：面对去中心化、碎片化的移动互联网时代，DR 在应对和转型方面其实是一直走在前列的，过去几年在新媒体的不断迭代下，DR 抓住了每一波流量红利，让大家知道了这个品牌，接下来公司在思考和探索的是如何去构建一个让人心生向往的社会公众品牌。

公司今年在品牌推广方面发起了“寻找全球一百对钻石婚夫妻”以及“520 求婚季”等活动，引领“真爱”文化、倡导“真爱”精神、守护“真爱”价值，驱动钻戒品类的长期发展。公司管理层希望真正围绕一个长期品牌的构建去做市场推广这件事，社交媒体只是核心工具之一。

	<p>公司的市场推广费始终保持在一个相对合理的区间，短视频也依然是品牌推广的重要渠道。未来公司希望在品牌塑造方面能够更扎实，也会在市场推广方面不断细化，有针对性地围绕用户体验提升品牌美誉度和用户粘性。</p> <p>5、公司过去通过非常成功的线上推广挖掘了很多潜在客户，客户群也很大，如何规划让潜在客户群为公司业绩稳步增长做贡献？</p> <p>答：目前公司在多个平台积累了大量粉丝，包括公司现在的线下门店其实也成为了一个新的流量入口。公司目前正在研究“智慧零售”，探讨如何把线上线下充分交融打通、如何保持线上用户的粘性、如何维护线下客户的关系等。公司比较善于通过各种媒介与顾客建立连接和传播品牌理念，这种能力也会持续加强，DR 不是传统的电视和杂志媒体时代形成的品牌，也不是通过流量做短期生意的流量品牌，而是基于当下社交媒体构建出来的 DTC 品牌。用户在快速迭代，对用户的洞察和理解对公司来说非常重要，品牌对于用户而言是需要不断去积累和沉淀的。</p> <p>公司以用户为中心，高度关注用户需求是保持业绩的根源，即需要非常了解用户。公司在各社交媒体平台，不仅线上有庞大的粉丝群而且线下也是全自营门店，有非常强大的掌控力可以去灵活调整线下场景的深度融合。未来，公司会继续加强线上运营，并把线下门店发展成线上粉丝的聚集地，比如举办一些粉丝活动，充分将线上线下的优势更大化发挥，积极探索和尝试新模式。</p> <p>除此之外，投资人还就行业前景和展望、公司战略及工作重心、未来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。</p>
附件清单(如有)	
日期	2023 年 5 月 24 日