

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：2023-009

<p>投资者关系 活动类别</p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研                      <input type="checkbox"/>分析师会议</p> <p><input type="checkbox"/>媒体采访                                <input checked="" type="checkbox"/>业绩说明会</p> <p><input type="checkbox"/>新闻发布会                              <input type="checkbox"/>路演活动</p> <p><input type="checkbox"/>现场参观</p> <p><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、Point72、百年保险资管、淡水泉(北京)投资、国华兴益资管、广发证券、财通证券、中信建投、东方财富证券、华润格金股权投资、睿亿投资、民生证券、源乐晟资管、西部证券、金百镭投资、上海证券、申银万国证券、华福证券、开源证券、华金证券、招商证券、星泰投资、中泰证券、天风证券、安信证券、盖亚青柯私募基金、华西证券、金光紫金股权投资基金、东吴证券、首创证券、玖誉资管、长江证券、名禹资管、国联证券、麦星投资、宽潭私募基金、野村东方国际证券、信达证券、中银国际、国信证券、太平洋证券、国金证券、华润深国投、尚诚资管、耀之资管、国海证券、昭融汇利投资、鸿竹资管、鸿运私募基金、金鹰基金、秘银投资、慧琛私募基金、兴业证券、国泰君安证券、中邮证券、贵源投资、泰康资管、宁涌富私募基金、同德磐石资管、山西证券、牛乎资管、东兴证券共 62 家机构相关人员及部分个人投资者，共计 82 名。</p>
<p>时间</p>	<p>2023 年 10 月 27 日</p>

地点	公司会议室
上市公司接待人员姓名	<p>董事副总经理、董事会秘书、财务负责人：黄水荣</p> <p>IR 负责人：宾蓓</p> <p>IR 高级主管：方葑</p>
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、管理层业绩说明</b></p> <p>2023 年前三季度，珠宝行业内部出现结构性分化，市场竞争加剧，黄金饰品整体发展态势良好，钻石镶嵌饰品消费需求不足，公司在全自营销售模式及以钻石镶嵌饰品为主的情况下遇到了较大压力和挑战。报告期内，公司积极调整渠道策略，聚焦门店经营质量提升和盈利能力改善，主动调整低势能门店。2023 年 1-9 月，公司累计实现营业收入 174,203.43 万元，较上年同期下降 42.75%，期间费用 111,746.90 万元，较上年同期下降 8.68%，实现归属于上市公司股东的净利润 7,414.30 万元，较上年同期下降 90.40%。</p> <p><b>二、互动问答环节</b></p> <p><b>1、公司怎么看待目前的钻石销售趋势，认为这是不可逆的趋势，还是周期性的？</b></p> <p>答：我们认为天然钻石目前的价格下跌属于周期性调整，而非不可逆趋势。钻石作为可选消费品，其价格的涨跌与全球经济周期、可支配收入水平强相关。</p> <p>1) 钻石的价格底层还是取决于供需，根据《2023 年戴比尔斯钻石行业洞察报告》的数据显示，目前全球已探明的天然钻石的储量约为 25 亿克拉，每年的开采供给量大概在 1-1.2 亿克拉左右，全球前三大钻石供应商戴比尔斯（博茨瓦纳）、埃罗莎（俄罗斯）和力拓（澳大利亚）的供应量总计占市场份额的 76%，几乎垄断了供应端。目前天然钻价格的萎靡体现了市场的供应量已明显超出需求的事实，几大供应商通常是通过控制开采量来平衡需求。</p> <p>2) 除供给端供应量过剩以外，需求端也受到不小冲击，主要原因是经济大环境的不确定导致可支配收入下降，同时也受到培育钻等因素的影响。但美国和中国依然是天然钻最大的消费市场，根据戴比尔斯《2023 年钻石行业洞察报告》，2022 年全球钻石珠宝市场总规模为 870 亿美元（与 2021 年持平），其中美国市场 477 亿美元（占比 53%，同比增长 1.7%），中国市场 88 亿美元（占比 12%，同比下降 11.2%），而未来随着经济回暖、</p>

培育钻价格进一步下跌，天然钻的价格仍有机会回到正增长轨道。

3) 事实上在过去 50 多年的历史，钻石价格也曾有多次调整，但长期来看钻石的价格和供给都呈现平稳上涨的趋势。毛坯和成品钻石价格 50 多年的平均年化增长率均在 3%-4%左右，有效抵消了多数情况下的通货膨胀。根据相关数据的测算，在漫长的 50 多年历史中，钻石业共经历过 6 次主要的价格下调，其中 3 次缘于全球经济衰退，另外 3 次缘于钻石产业调整。除了 1980 年因全球性的资产泡沫破裂导致钻石价格暴涨暴跌之外，每次价格下挫的幅度都在 20%以内，并且很快企稳。

## 2、管理层对于企业的战略规划，有没有一些新的想法？

答：管理层对企业未来的企业发展战略一直有比较明确的方向，就是我们希望成为一家基业长青的品牌公司。

1) DR 主品牌做扎实，未来 5-10 年市占率有望逐步提升到 10%甚至突破 15%

DR 作为“爱的承诺”表达最高的标准，已在顾客心中形成比较强的心智认知，未来 5-10 年，DR 依然会围绕用户“爱的表达”的需求去强化和扩大相关品类，同时也基于我们对新媒体的运营能力，逐步复用到国际市场，并充分发挥自身在品牌传播、新媒体运营、定制化柔性供应链模式等方面的优势，持续提升品牌影响力、渠道运营能力，以进一步扩大市场份额。

2) 围绕用户需求，打造 DR 婚平台

目前，DR 钻戒全网粉丝数超 3000 万，私域粉丝近 400 万，新媒体全渠道日均总曝光超过 1 亿次，单年度累计曝光达 398 亿次。基于此，我们正尝试拓展经营场景，以求婚钻戒为入口，建立 T 型业务布局，整合求婚、婚宴、婚礼、婚纱、婚拍、婚品等行业头部企业资源，打造“婚生态”，最终服务客户“爱的表达”全生命周期，让“真爱”贯穿一生。

3) 投资并购：拓品类、多品牌

基于对国内珠宝行业发展的洞察和理解，公司尝试围绕泛珠宝行业以及公司未来发展的战略地图通过孵化、投资、并购等方式实现拓品类、多品牌。未来也会在每个环节做好布局，致力于把迪阿股份打造成为多品牌的新奢消费品集团。

## 3、海外资产的收购有什么进展了吗？如何规划？

答：目前迪阿的投资并购还是基于企业发展战略和投资并购地图，结合自身的能力项，通过筛选国内外优质品牌类资产来寻找机会。我们一直

在积极地搜集和接触并且有些项目也取得了一定进展，希望各位多一些时间和耐心去持续关注。

#### **4、想问下管理层，天然钻价格在下跌，公司是否需要计提存货跌价准备？**

答：截至 2023 年 9 月 30 日，公司的存货余额为 6.07 亿元，其中以原材料及库存商品为主，其余合计占整体存货余额的比例超 90%。

1) 公司的库存商品存货余额占整体存货余额的比例超 70%。由于公司产品的销售定价系根据成本加成的方式确认，在考虑销售费用及税费后，正常库存商品的可变现净值整体仍高于成本，因此不存在减值的情况。

2) 公司的原材料存货余额占整体存货余额的比例超 20%。公司原材料以白色成品钻石为主，0.3 克拉（含）以下在钻石原材料余额中占比最高，接近一半。根据 Rapaport 钻石报价指数（RAPI）显示，天然钻石的整体价格在 2023 年出现了一定的下滑，但不同克重的钻石价格变动情况有一定的差异。截至 2023 年 9 月，下滑严重的是 0.5 克拉区间至 1 克拉区间，而 0.3 克拉钻石价格较 2022 年底仅下滑 4%，因此对公司原材料的影响有限。

公司根据存货跌价准备计提的会计政策做了相应计提，前三季度计提金额为 358 万元。

#### **5、公司截至 2023 年 Q3 在品牌建设、产品研发设计和零售运营端有哪些重要举措？**

答：品牌建设方面：1) 联合知名读书品牌帆书（原樊登读书）共同发声，举办了线下亲密关系分享会，并邀请了复旦大学教授梁永安与《亲密关系》作者克里斯多福·孟现场联动，为年轻人的爱情答疑解惑；2) 联合中国老龄事业发展基金会共同发布“寻找全球 100 对钻石婚夫妻”公益项目的第一对真爱夫妻的纪录片，传递品牌温度；3) 在大理打造了一个 DR 悬崖礼堂，同时在在法国巴黎铁塔、卢浮宫等多个知名景点以及国内多个地标性商圈，开展了“DR 应急玫瑰”公益行动等。

产品研发设计方面，公司一直在持续优化产品结构，不断丰富和完善产品线，努力打造有品牌辨识度和生命力的作品：1) 2023 年 7-9 月累计获得 9 个项目设计赛事奖项、获得国内实用新型专利 2 件；2) 与国际设计师的合作不断打磨产品设计，并与法国、意大利工坊合作引入新工艺；3) 全新系列 DR HEART、七夕红线特别款、LOVE MARK 系列彩虹戒指等新产品相继上市。

零售运营方面：1) 渠道优化布局，包括优化现有渠道同时整合资源

	<p>进驻高势能商圈，截至三季度末，公司多项地标门店已完成落地，例如上海港汇恒隆店、西安 SKP 店、长沙 IFS 店均已开业，全面提升了客户体验及品牌势能；2) 零售空间升级，例如对 DR 首家门店—世界之窗店做了整体的形象升级，为客户提供更优质的服务体验和更好的空间氛围；3) 零售市场活动，DR 推出了跟海马体、理想汽车的异业合作，还试点设置了“爱情问答书”活动，加强与用户的互动交流。</p> <p>除此之外，今年三季度 DR 与天然钻石协会达成了战略合作，参与“感谢有你，益起守护”的公益项目，这个项目一直致力于保护濒危野生动物、自然环境，并帮助全球 50 多万儿童获得免费教育资源。在此次合作中，双方携手把持续发展天然钻石的价值和真爱的信念，传递给更多消费者。</p> <p><b>6、想请教管理层公司明年及往后的成长性，从开店、单店、产品结构变化等方面展开讲讲。</b></p> <p>答：首先，DR 是新奢消费 DTC 品牌，对我们来说 DTC 模式不像传统的扩店模式，核心驱动力是品牌力。DR 的店铺与店均数据弹性很大，受每个门店所在的城市消费力、品牌影响力以及商场位置等多种因素综合影响，需要以城市维度来配置和布局门店。</p> <p>其次，渠道建设能力和运营能力一直是 DR 需要提升的能力项，今年我们通过与外部顶级咨询机构对城市和店铺运维模型进行优化，并引入和补充行业内优秀人才，来进一步提升和补齐我们在线下运营方面的不足。</p> <p>所以，在未来比较长的一段时间，我们的店铺扩张节奏要与市场份额占比和运营效率等相匹配，在保障整体合理利润和现金流的前提下每年稳步有序扩张。</p> <p>除此之外，投资人还就行业前景、公司未来战略及工作重心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 10 月 29 日