

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：2025-004

投资者关系 活动类别	☒ 特定对象调研 ☐ 分析师会议 ☐ 媒体采访 ☐ 业绩说明会 ☐ 新闻发布会 ☐ 路演活动 ☐ 现场参观 ☒ 其他（电话会议）
参与单位名称及 人员姓名	广发证券、信达证券、兴业理财、泉果基金、方正证券、天风证券、汇安基金、华创证券、华夏基金、财通证券、富国基金、博时基金、百年保险、汇添富基金共 14 家机构相关人员。
时间	2025 年 7 月 17 日-2025 年 7 月 28 日
地点	公司会议室
上市公司接待人 员姓名	IR 负责人：宾蓓
投资者关系活动 主要内容介绍	一、互动问答环节 1、公司 2024 年的客单价大概在什么水平？从营收口径来看产品结构占比情况如何？ 答：2024 年，公司产品的平均客单价约为 0.9 万元，其中线上客单价约为 0.4 万元，线下客单价约为 1.1 万元，与 2023 年相比略有下降。产品客单价下降的主要原因，一方面受居民收入增长放缓、消费信心不足等因素的影响，消费市场面临压力；另一方面叠加黄金避险属性强化对非黄金品类的消费分流，导致钻石镶嵌类商品需求持续低位运行。 从产品结构上来看，2024 年公司求婚钻戒的营业收入占比约为 77%，结婚对戒的营业收入占比约为 20%，其余主要是其他饰品的销售。 2、请问公司最近的客群年龄段分布情况是怎样的？

	答：从用户的年龄结构上来看，截至 2025 年 3 月底，24 岁以下的用户数量占比为 17.1%，销售占比为 12.4%；25-34 岁的用户数量占比为 64.8%，销售占比为 63%；35 岁以上的用户数量占比为 18.1%，销售占比为 24.6%。25-34 岁仍是公司销售收入的主力群体，而 35 岁以上用户的销售占比持续提升，逐渐成为重要的增长来源。 当前，爱的表达方式日益多元化，公司始终坚持以“一生·唯一·真爱”的品牌核心价值，持续深耕用户心智，强化品牌认知，并依托互联网运营与品牌传播优势，围绕“爱的表达”推进国际化布局及多品类延伸。 3、公司最近推出了股权激励方案，请问推出的背景以及草案中的业绩指标的制定原则是怎样的？ 答：公司于 7 月 11 日发布了《2025 年限制性股票激励计划》（草案），本次激励拟向激励对象授予股票权益合计不超过 90.19 万股，约占总股本 0.23%。本次激励计划首次授予涉及的激励对象共计 27 人，包括公司董事、高级管理人员、核心管理人员及核心技术（业务）骨干。 2024 年珠宝行业步入结构性调整期，市场显现出逐步回暖的迹象。从供给侧来看，上游钻石行业库存去化节奏有所加快；需求端方面，婚庆市场的稳定需求与悦己消费的持续升级，正在为行业提供一定的支撑动力。在此背景下，公司把握行业调整期的战略机遇，适时推出股权激励计划，旨在为团队设立明确的奋斗方向，通过进一步健全公司长效激励机制，吸引和留住优秀人才，充分调动公司核心团队的积极性，将股东利益、公司利益和核心团队个人利益结合在一起，以确保实现公司发展战略和经营目标。 本次股权激励计划业绩指标的设定遵循科学性和合理性的原则，分为公司层面业绩考核和个人层面绩效考核。在公司层面业绩考核指标方面选取营业收入增长率和扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润，其中营业收入增长率反映公司经营情况及企业成长性；扣除非经常性损益后归属于上市公司股东的净利润反映公司盈利能力，是企业成长性的最终体现，能够树立较好的资本市场形象。具体数值的确定综合考虑了宏观经济环境、行业发展状况、市场竞争情况以及公司未来的发展规划等相关因素，综合考虑了实现可能性和对公司员工的激励效果，指标设定合理、科学。对激励对象而言，业绩目标明确，同时具有一定的挑战性。 今年公司将基于整体品牌战略方向，继续聚焦渠道减负与势能提升，积极应对市场变化和挑战，在坚守品牌核心理念的同时，以“长期价值”应对行业周期调整。公司将以股权激励目标为导向，坚持做好主营业务，提升经营业绩，持续给股东带来长期稳定的投资回报。
--	---

	4、想问公司目前在黄金业务上处于什么样的发展阶段？是需求探索阶段、起步阶段还是产品体系已经比较清晰的阶段？ 答：关于黄金业务的定位和发展策略，我们有较为清晰的思考框架和规划。2024 年对我们来说是一个关键的探索期，通过深入的市场调研发现，无论是三四线城市还是一二线城市，婚庆消费中黄金品类的预算占比都相当可观且呈现刚性特征。我们也走访了大量消费者，发现“三金”在婚庆场景中具有不可替代的地位。 2025 年，我们的发展方向已经比较清晰，但在产品打磨上遇到了比预期更大的挑战。之前推出的几款产品未能完全达到内部的上线标准，正在进行重新设计和改进。只有经过充分验证、达到成熟标准的产品才会推向市场一直是我们的原则，所以目前处于方向明确但产品仍需优化完善的关键阶段。 在目标客群的定位上，以婚庆场景为核心与 DR 品牌原有的目标人群高度契合，因此，我们依然坚持“一生只送一人”的理念，重点聚焦婚庆场景下的黄金消费需求。基于“三金”作为传统婚庆的刚需品类，我们正着力打造兼具传统仪式感和现代审美的产品系列。通过平衡婚庆场景的仪式属性和日常佩戴的时尚需求，实现从单一婚庆场景向全生命周期佩戴场景的价值延伸，这是我们当前产品研发的战略重点。 除此之外，投资人还就行业前景、公司未来战略及下半年品牌/产品/渠道工作重点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	2025 年 7 月 28 日