

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：2024-001

| | |
|-----------------|--|
| 投资者关系 活动类别 | <input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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 | 长江证券、广发证券、中泰证券、睿亿投资、一丰基金、天玑投资、和聚投资、国信弘盛、展向资管、招商证券、天风证券、国信证券、中国工商银行、恒越基金、顶天投资、中信建投证券、上海证券、德邦证券、鸿运私募基金、西部证券、国泰君安证券、博隆伟业、玖誉资管、睿融私募基金、大家资管、中信银行、红石榴投资、名禹资管、财通证券、弘章资本、羊角私募基金、国华兴益资管、耀之资管、方正证券、弈宸私募基金、华西证券、中信证券、安和(广州)私募证券投资基金、利檀投资、紫金保险、贵源投资、双木投资、德睿恒丰资管、惠通基金、茂典资管、金泊投资、开源证券、招商信诺资管、平安证券、华创证券、中金公司、民生证券、信达证券、华美国际投资集团有限公司、国海证券、泽铭投资、鸿竹资管共 57 家机构相关人员及部分个人投资者，共计 87 名。 |
| 时间 | 2024 年 4 月 28 日 |
| 地点 | 公司会议室 |

| | |
|----------------------|---|
| <p>上市公司接待人员姓名</p> | <p>董事长：张国涛</p> <p>董事、总经理：卢依雯</p> <p>董事副总经理、财务负责人兼董事会秘书：黄水荣</p> <p>独立董事：梁俊、钟敏</p> <p>IR 负责人：宾蓓</p> |
| <p>投资者关系活动主要内容介绍</p> | <p>一、管理层业绩说明</p> <p>报告期内，我国珠宝行业总体虽稳步增长，但内部结构性分化加剧，市场竞争激烈，钻石镶嵌饰品作为可选消费品需求不足，加之黄金避险需求的显著提升，对钻石市场也造成了一定的影响。据中国珠宝玉石首饰行业协会统计，2023 年我国钻石产品市场规模同比下降约 27%，公司在全自营销售模式且以钻石镶嵌饰品为主的情况下，营业收入同比下降 40.78%，与钻石市场趋势基本一致。</p> <p>基于整体品牌战略升级，公司在报告期内主动调整渠道策略，致力于提升品牌形象和服务体验，对渠道布局进行了优化升级。针对部分低势能或与品牌形象不符的门店，公司主动进行关闭、移位和渠道置换。按照《企业会计准则》和公司会计政策的相关规定，基于谨慎性原则，公司对存在减值迹象的门店计提了资产减值准备，对提前闭店无法收回的租赁押金计提了相应的坏账准备。上述事项对报告期净利润表现均产生了较大影响，公司归属于上市公司股东的净利润同比下滑 90.54%。</p> <p>2023 年，公司实现营业收入 21.8 亿元，较上年同期下降 40.78%；相应订单数量同比下降 38.18%，但平均客单价保持基本稳定，同比下降 3.28%（不包括其他业务）；实现归属于上市公司股东的净利润 0.69 亿元，较上年同期下降 90.54%。</p> <p>2024 年一季度，公司实现营业收入 4.26 亿元，较上年同期下降 39.52%；实现归属于上市公司股东的净利润 2,945.98 万元，较上年同期下降 70.81%。</p> <p>公司将积极面对市场变化，把握主动权，做好战略调整，提升品牌势能，提高产品竞争力，聚焦门店经营质量提升和盈利能力改善，落实降本增效措施，推动公司持续稳定发展。</p> <p>二、互动问答环节</p> <p>1、2023 年公司的确优化调整了很多门店，2024 年在门店数量包括终端运营管理等维度，请管理层分享一下调整的方向和计划。</p> |

答：公司在 2023 年中期得出了比较重要的调整方向，即优化渠道的质量和数量。从跨行业角度来讲，渠道优化的对标公司可以参考迪桑特，通过主动关闭门店来减少品牌势能的耗散。因为公司还是偏向于互联网用户认知度聚集的品牌，对于达不到品牌势能要求的同城多店会主动做出调整和优化，从而把粉丝和流量往头部商场集聚，以期形成网络传播维度和线下势能维度双轮驱动的效果，相互助力助能而不是彼此耗散。

2023 年公司在渠道方面做了比较大的战略性调整，2023 年至 2024 年第一季度期间合计优化门店 221 家，目前存续的 491 家门店覆盖近 200 个城市，公司会继续根据城市结婚人口数量、城市 GDP 等维度评估每个城市的门店存有量，同时会在城市的头部商场选择匹配品牌调性的优秀落位做进一步调整。从目前来看，2023 年年底公司已经完成了大部分门店的优化工作，但确实有部分门店因合同条款原因及与商场的友好沟通正在进行合理排期，会有一些延后的门店调整计划会在第二季度陆续推进。

从营收端和城市业绩表现来看，以上海为例，我们从 31 家门店优化到 13 家门店时，整个城市业绩均值的损耗大概在 20-30%，但是费用率会大幅减少；其次，优秀的员工向头部商场靠拢有助于运营到店客流量和商场的自然流量，逐步释放同店增长的压力；最后，随着婚嫁黄金和会员礼物等场景的拓展，通过扩品类和内部运营优化去承接和弥补渠道收紧带来的业绩损耗。

2、公司 2023 年业绩不及预期但却分红 2 亿元是如何考虑的？

答：公司自上市以来，受 10%公开发行比例因素影响，无法通过回购方式回馈股东，公司对此深表歉意，所以我们还是希望能够通过坚持每年现金分红的方式进行弥补。但因控股股东股比过高和公开发行比例较低的现状，也担心中小股东对此有不同看法。但是，经过董事会充分讨论，认为公司需要维持一定的股息率以回馈长期股东，同时基于公司有较高的累计未分配利润和充裕的现金流，审议通过了以 400,010,000 股为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 5 元（含税）的利润分配预案。

首先，从现金流来讲，公司的经营现金流是良性健康的，迪阿从创立至今，经营现金流都属于正流入状态，且积累了大量的未分配利润，目前我们的现金储备依然很充沛，合并报表和母公司分别有 14 亿元和 11 亿元的未分配利润，未来公司虽然会有多品牌的布局计划，但初期资金需求量不大，所以保持合理分红不会对公司目前经营及未来资本开支有任何影响。

另外，公司也是积极响应国家分红新政策，保护投资者利益。目前，

政策鼓励上市公司通过分红的方式去回报投资者，包括前段时间刚刚发布的“国九条”以及配套政策，都在鼓励上市公司积极分红，我们其实也是响应了监管的要求。目前，公司建立健全了科学、持续、稳定的分红决策和监督机制，增强利润分配决策的透明度和可操作性，结合公司实际情况，公司制定了《未来三年（2024-2026 年）股东回报规划》，未来我们还是保持稳定的分红政策，回馈所有股东。

3、关注到公司高级婚嫁系列珠宝亮相巴黎时装周，请问公司目前黄金类产品的推进成果是怎样的？未来是如何规划的？

答：对于婚嫁黄金公司是非常积极和重视的，但我们考虑的是从用户出发找到差异化的产品。因为我们非常重视自身的品牌势能、品牌价值，希望行业向上增长是靠创新，而不是同质化的内卷，所以在品类延展上我们的黄金测试方向会有所不同。黄金在中国市场是一个不缺规模的行业，但是怎么做出质感、高级感和品牌感是我们需要去尝试的。

目前公司会按照产品的市场定位和消费者画像进行产品分类和测试布局，以中高端的婚嫁黄金为测试方向，但从整个营收占比来看还比较小。比如说巴黎时装周发布的“龙系列”产品还在陆续上新，因为目前有些工艺的优化还在内部研发中，我们希望最终呈现给消费者的产品是超出大家预期的，未来还会有更多体现 DR 原创性设计的中高端婚嫁黄金产品持续上新。

从公司内部来说，我们更重视的是长期价值，而不是短期做多少生意。DR 已有非常强的品牌资产、品牌心智，所以我们推婚嫁黄金是比较谨慎的。一方面我们希望它能够成为迪阿品类拓展中高质量的存在，另一方面，也希望能够引领中国黄金品类产生更高的品牌价值和情绪价值，这才是 DR 在黄金市场存在的意义。

4、受整体大环境影响，想问一下公司 2024 年的规划重点在哪里？

答：2023 年，公司和全球知名的两家咨询公司进行了合作，所以在做 2024 年规划的时候是比较清晰明确的。

（1）品牌端要继续围绕“爱的表达”打造品牌势能、品牌美学以及品牌向往度；渠道端公司会继续升级门店质量，继续聚焦头部商场的优质落位。

（2）聚焦中国婚嫁文化，2024 年初亮相巴黎时装周是 DR 首次对外呈现中国婚嫁文化的新维度，也是首次把我们“用一生爱一人”的品牌理念基于中国传统婚嫁文化对外传播。5 月公司还将参加深圳文博会，进一步

构筑中国高级婚嫁珠宝的浪漫之境，传递“用一生爱一人”的慎重承诺。

(3) 产品维度公司也有更细致的规划，前期公司的产品分类相对来说比较粗线条，主要是钻戒基本款再加上一些经典设计款。今年钻戒方面公司将继续加强，推出高端珠宝系列和个人高级定制的珠宝系列，同时也会增加几个场景进行补充。①是对戒场景，我们会围绕已婚及准备结婚的人群去思考“爱的表达”，打造一款代表真爱、代表幸福婚姻且方便日常舒适佩戴的对戒；②婚嫁黄金，这个在前面已经提到过；③配饰礼物，以前我们规定必须买了钻戒才能买配饰产品（这缘起于 10 年前很多年轻情侣买我们的饰品去表白，但后来又分手，并非慎重选择，所以我们拒绝了直接买配饰的行为），但随着品牌知名度的提升，我们的用户中 35 岁以上人群占比已经超过 28%，应广大已婚人士要求，今年会对他们开放配饰购买渠道。

(4) 内部组织分工来讲，我们会从原来的大商品部按照前述的四个场景（即钻戒、对戒、婚嫁黄金还有配饰这四条线）来配置我们的产品团队和电商团队，通过这样的形式切分才能真正做到以用户为中心。对用户的洞察和研究更有针对性从而实现产品聚焦，把精细度做大幅度提升，这也是今年组织上的重大调整。

5、的确我们看到从去年到今年一季度我们的费用率在门店调整以后已经有明显下降了。一般来讲，我们在线上会有持续的曝光度的维持，这块我们的投放，今年和去年相比有什么趋势变化？

答：我们知道周围的朋友如果有求婚、订婚一般会发社交媒体，尤其是个人朋友圈，这是 DR 的先天优势，自带大量的免费流量、免费曝光。此外，这个场景本身就非常适合分享且是我们十分关注的部分，今年我们也会不断优化我们的物料，例如包装盒等类似于奢侈品牌的做法让大家分享时更具情绪价值，这是我们对免费流量部分的营运。

付费流量部分，今年线上流量成本增长了很多，但我们还是会愿意和一些本身认同品牌理念或是本身就是 DR 用户的博主合作，共同传递 DR 产品背后的真爱价值观。除此之外，现在消费者越来越倾向于选择中国品牌，特别是有社会影响力的公众人物，这对于包括 DR 在内的中国品牌来说都是非常好的时代。整体来说，付费部分我们还是以结果为导向谨慎投放，保证每一条投放的有效性。

6、关于咱们粉丝或者会员体系，未来对会员体系的搭建和完善的想法是什么？现在会员数的数量增长以及他们的具体的消费方面的转化和复购

| | |
|----------|---|
| | <p>的情况怎么样？</p> <p>答：关于粉丝会员，其实在 2023 年公司就开始反思如何把会员体系运营好，因为前期 DR 在快速成长期，公司无法在经营上面面俱到。DR 的品牌理念是“用一生爱一人”，早期创业阶段我们聚焦更多时间和精力在“一人”方面，就是把求婚钻戒做的更好。但“一生”方面确实做的比较薄弱，比如说结婚纪念日、两人的重要时刻、“爱的礼物”等场景需求是没有满足的。</p> <p>所以围绕着我们的粉丝会员，我们内部已经开始重视并在行动当中。因为 DR 的品牌使命就是“帮更多人表达爱，让爱情幸福长久”，我们希望为用户的爱情服务一辈子。对于用户的每一个值得纪念的时间节点，我们想用自己的能力联合外部的合作伙伴，一起为他们的爱情幸福保驾护航，这是 DR 的初心也是 DR 想要长期去做的事情。我们希望先与客户维系并建立稳固的关系，从 3 周年、5 周年等结婚纪念日入手，为后面的长期服务奠定基石。近三年用户复购率虽然呈增长趋势，但占比未超 10%，未来随着（配饰礼物由专人负责）组织架构的优化，聚焦消费者需求去定制研发新作品，相信未来会员体系的搭建和完善不仅能够满足已婚人群的消费需求，也会成为公司业务新的增长点。</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 | 2024 年 4 月 28 日 |