

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：2025-002

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	博时基金、广发证券、国寿养老、天风证券、方正证券、国海证券、国投瑞银、德俊私募、华夏基金、国信证券、中银基金、永赢基金、开源证券、中欧基金、长城基金、华宝基金、南方基金、大成基金、兴业证券共 19 家机构相关人员。
时间	2025 年 5 月 12 日-2025 年 5 月 30 日
地点	公司会议室
上市公司接待人 员姓名	董事副总经理、财务负责人兼董事会秘书：黄水荣 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、公司的核心竞争力主要体现在哪些方面？既然我们能将钻石业务做到全球领先，是否也具备将黄金业务做到全球领先的潜力和能力？ 答：公司最核心的竞争优势是具有强心智引领的差异化品牌理念，公司其实不仅仅是在做珠宝产品，而是在传递一份承诺、一种信仰，一份对真爱的坚持。真爱的表达不应该被材质所束缚，在当下的时代，人们比以往任何时候都更渴望真爱。越来越多的人选择结婚是因为爱情，而爱情本身具有强大的力量。这是公司真正认同并坚定立足的方向——代表“真爱”的承诺表达。 第二个核心能力，是公司能够将“爱”这一情感转化为互联网语言，

	在网络传播中引起广泛共鸣。强大的互联网传播能力是公司品牌和团队多年来积累的重要优势之一。 第三个核心能力，是公司采用定制化的轻资产商业模式。 此外，公司在 DTC 直营管理方面也积累了相当成熟的经验。从全球定位分析，品牌精神塑造能力在中国尚处发展初期，欧美地区则更为成熟，而在互联网传播方面，尤其短视频领域，中国已领先全球。在 DTC 门店体验与交付方面，公司的门店设计、用户体验以及管理能力已经具备全球领先的水平。如果公司未来在全球范围内开设直营门店或拓展电商业务，这些能力都将成为公司走向国际市场的强大支撑。 基于上述优势，DR 品牌具备成为全球品牌的潜力，但目前公司还有很多国家和地区尚未布局门店或电商平台。因此，公司战略层面会分两步，首先是扩区域，全力以赴把 DR 打造成全球化品牌；同时后续也会推进黄金品牌的事宜。基于公司对黄金品牌的思考和自身能力的评估，公司需要首先明确黄金饰品消费者的核心需求，接下来，公司将围绕两个关键步骤展开工作：一是确立品牌定位，即明确公司在黄金品类中的独特位置；二是充分发挥自身的互联网传播能力。 近年来，公司与国际知名设计师进行合作，设计层面取得了一定进展，但整体而言，公司在设计领域的实力仍有较大的提升空间。如果未来 DR 能在行业内凭借作品获得消费者的更大认可，那么公司就有更多的可能性推出独立的品牌。另一种可能性是，公司也可以选择与现有已被市场认可的品牌进行合作，发挥公司在资金与传播上的优势进行互补，共同打造更具影响力的黄金品牌。以上两种思路，公司都在积极尝试和探索之中。 2、门店渠道进行升级调整之后，公司主营业务出现了明显上升趋势。您如何理解这一趋势的变化和可持续性的？ 答：针对门店渠道进行升级调整之后，公司主营业务呈现出明显的企稳趋势。首先，市场实际规模比预期更大。尽管市场上存在对婚嫁市场需求减少的担忧，但以日本为例，即便其每年结婚人口维持在 40-50 万对的水平，专业珠宝品牌依然拥有充足的市场空间。而中国结婚人口体量约为日本的 10 倍，这意味着在中国这样一个拥有庞大结婚人口基数的市场中，婚嫁市场的潜力依旧巨大。此外，虽然去年金价的波动以及合成钻石对天然钻石市场的影响在短期内给行业带来了一定的压力，但这些负面效应正在逐渐减弱。 其次，公司在优化内部运营方面所做的努力也起到了积极作用。公司在过去两年里，针对之前十年高速发展过程中忽视的一些运营细节进行了
--	---

	大量改进和优化。这不仅包括了渠道本身的优化调整，还涉及到运营、商品体验和店铺管理能力等多方面的提升。通过多种措施，单店数据呈现出企稳、乐观的趋势。 同时，公司更加注重社会责任感和客户满意度的提升。公司计划将部分预算投入到消费者身上，以增强品牌的影响力和责任感，如 520 节日通过支持客户的求婚仪式等活动，进一步加深与消费者的联系，营造了积极的社会反响。 3、2025 年时间近半，想问一下公司目前的销售情况和公司年初的目标对比，有没有一些超预期的表现？或者是否有下半年需要更加努力打造的方向？公司下半年的工作重点会放在哪里？ 答：从一季度业绩来看，我们的实际表现与预期基本一致，整体呈现逐步向好的发展态势。虽然 3 月底美国关税政策带来短期影响，但目前情况已逐渐好转，这一变化反而加速了我们全球化供应链的布局进程。经过从去年开始的积极调整，预计 6 月份全球化供应链将全面就绪，届时可实现全球发货，包括从中国发往美国市场。 面对仍存在不确定性的美国市场，我们制定了新的应对策略：将品牌建设与零售运营分开考量，重点加大品牌建设投入。尽管零售运营涉及的税收问题可能带来短期影响，但我们长期仍看好美国市场前景，并将继续加大对美国市场的投入和推进。 国内市场方面呈现逐步企稳的状态，一季度的业务表现增强了我们的信心，也促使我们以一个更加放松的心态去关注客户表达爱的诉求，比如，我们在 520 期间开展了”DR 全国多地天降黄金雨“、“520 直升机求婚“等一系列品牌推广活动，以及吴尊前往巴黎为他妻子购买结婚纪念日的礼物等。当越来越多的人支持和认可 DR 这个品牌时，产生的传播效果也会进入正向循环。当前业务按计划推进，但黄金产品进度尚未完全达到内部要求，需要继续打磨完善，预计会在第二、三季度推出市场，最终效果还需观察客户反馈。多品牌战略作为今年第三优先级事项，我们将保持与各品牌方的深入沟通，积极寻求新的合作伙伴，必要时也将考虑自主推进相关项目。 4、2024 年电商的客单价提升但毛利率下降，其背后的原因是什么？ 答：2024 年公司官方商城客单价较 2023 年有小幅提升，主要得益于海外市场的销售贡献增加。公司官方商城包含国内 PC 官网和海外独立站，其中海外独立站采用美元定价策略，其客单价相对会高于国内渠道，所以
--	--

	整体来看 2024 年的客单价同比有所提升。不过，线上毛利率同比下滑 3.62%，主要是由于销售产品结构的变化所致，2024 年黄金类产品销售占比有所提升，而该品类毛利率相对低于其他主营产品。 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。
附件清单（如有）	
日期	2025 年 5 月 30 日