

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：2025-005

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	东方财富证券、国泰海通证券、兴业证券、华润(集团)、源卓资管、华泰证券、申银万国证券、荣泽石资管、中金公司、金信基金、长江证券、盈峰资本、信达证券、耕霖投资、FuziTea、红石榴投资、国海证券、弘章资本、健顺投资、建信养老、彤源投资、东北证券、甬兴证券、国联民生证券、道信投资、方正证券、天风证券、开源证券、同犇投资、华鑫证券、山西证券、广发证券、中信建投证券、中天汇富基金、国赞私募基金、原泽私募基金、中信证券、国都证券、泉果基金、邦政资管、嘉世私募基金、慧利资管、长谋投资、中邮证券、华宝基金、财通证券、承珞投资、天玑投资、名禹资管、尚诚资管、中泰证券、华西证券共 52 家机构相关人员及部分个人投资者，共计 76 名。
时间	2025 年 8 月 29 日
地点	公司会议室
上市公司接待人 员姓名	董事长：张国涛 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、管理层业绩说明 报告期内，公司营业收入与净利润均实现同比增长，整体经营态势稳健向好。2025 年上半年，公司实现营业收入 7.86 亿元，较上年同期增长 0.97%；实现归属于上市公司股东的净利润 7,600 万元，同比增长 131.61%；单店收入达到 178.71 万元，同比增长 26.89%；线上自营业务实现营业收入 1.46 亿元，同比增长 61.68%。 净利润大幅提升主要得益于公司持续推动品牌与渠道结构优化，不断提升单店运营质量与资源使用效率。截至报告期末，公司在营门店共计 338 家，较上年同期净减少 113 家，门店结构的优化带动销售费用显著下降（其中租金、装修及人力成本合计减少约 8,522.95 万元），整体运营效率得到进一步强化。 二、互动问答环节 1、公司上半年红金店已经有 76 家了，也关注到店效提升挺明显，红金店现在可以更量化地介绍一下这个模型带动效应吗？ 答：2025 年上半年，公司已完成 76 家红金主题门店的升级工作。此次升级不仅是门店形象的焕新，更是公司整体渠道优化战略的重要组成部分。我们同步对部分城市的门店布局进行了调整，包括在优质商场中原位升级、移位优化，以及关闭个别效益较低的门店，从而进一步提升整体渠道质量。 从经营结果来看，原型店复制成效显著，改造后门店平均销售额同比增长约 36%，表现优于全国门店平均约 26%的增速，显示出明显的模型带动效应。这一成果主要源于我们持续聚焦于视觉呈现、消费体验、服务质量和产品作品的综合提升，通过多维度迭代逐步构建更健康、可持续的零售运营模式。 经过近两三年的转型与摸索，公司正从以往以品牌导向为主的模式，逐步转向品牌与零售协同发展的路径，更加重视零售运营对品牌价值的赋能。目前，公司业务已逐步企稳，团队信心持续恢复，消费者对品牌的认可度进一步巩固。我们认为，当前仍处于恢复与质量提升的初期阶段，未来将持续优化门店模型和运营效率，推动业务的长期健康发展。 2、2025 年上半年，公司平均单店收入和坪效都实现正增长，这部分复苏的节奏和背后原因可否帮我们稍微拆一下？

	答：首先，在一二线城市，我们持续推进门店优化策略，包括升级红金店形象、优化同城门店布局，如将部分“同城多店”调整为更高效的“同城少店”，以及强化一线团队的服务培训，基于客户“爱的表达”的需求，为其提供更好的服务体验而非单纯销售推动。通过这些举措，一二线城市单店销售表现显著提升，同比增长达到 40%以上。 公司始终坚持以用户需求和品牌建设为核心，由于婚嫁品类属于高决策门槛的“重决策”消费品，消费者通常在购买前已对品牌形成认知与偏好。因此，我们更侧重于通过互联网构建品牌心智，使用户在产生需求时自然流向其信任或便捷的渠道完成购买。本质上，我们是围绕人群和城市人口结构展开运营，而非单纯追求单店复制逻辑。 在三四五线城市，目前同店销售增长平均接近 20%，仍有较大提升空间。我们正在积极打磨适用于低线城市的“人、货、场”模型，提高单店运营效率和市场覆盖率。目前，仍有大量地级市和县级市尚未覆盖，潜在用户基础广阔。公司已在部分城市进行试点，并逐步提炼可复制的运营经验，未来将审慎推进区域拓展，持续优化单店模型与管理体系。 整体来看，公司将继续深化单店运营提质增效，同时坚持从品牌心智和用户需求出发，推动线上线下协同发展，不断提升整体经营质量。 3、我们看到 7 月公司发布了股权激励方案，也关注到公司今年渠道的提质增效以及经营层面业绩的改善，请问对于今年这个时间点发布股权激励的考虑？ 答：上市三年多来，公司始终聚焦于深化用户洞察与内部体系优化，对前期高速发展过程中存在的不足进行了系统性的梳理与改进。自去年下半年起，结合单月及今年一季度数据，我们逐步观察到企业与团队信心的持续回升。基于此，公司决定进一步优化薪酬激励结构，在原有“基本工资+年终奖”基础上，增设长期股权激励计划，旨在持续激励对公司有突出贡献的核心人才。 公司初步计划每年实施一次股权激励，分四年解禁，参考行业成熟模式，以推动优秀员工与公司共同成长。目前公司经营趋于稳健，利润水平仍处恢复阶段，因此首期方案的设计偏谨慎，激励的规模也有限，未来会逐步完善机制，实现激励体系与公司发展的良性互动。 4、今年半年度看到很多同行也开始加大海外布局，我们现在香港、巴黎各有一家店，请问后面海外是怎么规划一个新布局的？ 答：自去年以来，公司积极推动品牌的国际化传播，在美国及东南亚
--	--

	等地开展多项推广活动，显著提升了品牌在全球市场尤其是年轻消费群体中的认知度。位于巴黎的门店不仅承担销售职能，更是作为公司在巴黎当地设立的研发设计中心，对接国际设计师与艺术家资源，通过多样化活动强化品牌文化输出。得益于全球品牌曝光度的提升，巴黎门店的客流量在逐步提升，经营状况持续改善。 在渠道拓展方面，公司已对美国多个重点城市进行考察与评估，目前优先聚焦纽约、洛杉矶及旧金山等市场。预计今年下半年有望实现 1-2 个新门店的突破，如果有相应进展，我们将会每个月的“新增自营门店情况”的公告中予以披露。 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 8 月 29 日