

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：2025-006

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	中信证券、中信建投、华泰证券、兴业证券、方正证券、平安证券、国泰海通证券、申银万国证券、广发证券、华鑫证券、麦高证券、国海证券、财通证券、天风证券、西部证券、国信证券、甬兴证券、东北证券、信达证券、国联民生证券、中金公司、华西证券、山西证券、中邮证券、国盛证券、长江证券、中信期货、华宝基金、彤源投资、鸿运私募、上海九祥资产、国盛集团、耕霖投资、尚诚资产、名禹资产、红石榴私募、金泊投资、沅沛投资、粤佛私募、益和源资产、嘉世私募、三耕资产、DegCos Cap、华润集团、弘章资本、粤港澳大湾区科创基金共 46 家机构相关人员及部分个人投资者，共计 68 名。
时间	2025 年 10 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、管理层业绩说明

	2025 年前三季度，公司营业收入与净利润均实现同比增长，整体经营状态稳健向好。2025 年 1-9 月，公司实现营业收入 11.56 亿元，较上年同期增长 4.03%；实现归属于上市公司股东的净利润 10,253.82 万元，同比增长 407.97%；单店收入达到 264.56 万元，同比增长 30.77%；线上自营业务实现营业收入 2.26 亿元，同比增长 45.79%。 净利润大幅提升主要得益于公司优化品牌及提升线上线下双渠道协同运营效能，同时持续优化资源配置降低运营成本。截至报告期末，公司在营门店共计 341 家，较上年同期净优化 60 家，在门店数量同比减少的基础上，仍达成收入同比 4.03% 的增长。此外，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同比减少 9,167.02 万元。两大举措双管齐下，共同推动公司净利润实现同比大幅增长。 二、互动问答环节 1、根据公司品牌的定位，想问问公司在品类层面的规划，以及黄金产品目前的进展情况？ 答：在品类规划方面，公司始终围绕“爱的表达”这一核心品牌价值，主要聚焦在“求婚”与“婚庆”两大情感表达场景。求婚场景以钻戒为核心载体，延续品牌标志性的情感表达方式；婚庆场景则深耕传统“三金”品类，满足消费者在重要人生时刻的刚性需求。 在黄金产品的客群定位方面，公司始终坚持“一生只送一人”的购买规则，把婚庆场景作为核心切入点。我们认为爱的表达是持续的过程，因此，我们希望让婚嫁黄金产品既符合传统婚庆需求，又能满足日常佩戴的审美需求。 基于对市场趋势与消费者需求的深入洞察，公司在 2025 年三季度推出两大创新黄金新品：首先是“一生一世”系列黄金对戒，采用获得国家专利的钢琴大师戒臂设计，通过人体工学优化实现卓越佩戴舒适度，打造真正可定制且适合终身佩戴的黄金信物；其次是全球首发的“DR 千金冠”婚嫁五金，该产品以其创新的可转换式结构设计，完美融合东西方美学，支持多场景佩戴与专属定制，每件作品均配有唯一编码收藏证书，重新定义了现代婚嫁黄金的标准。 2、门店渠道调整接近尾声，总体门店数出现净增，请问公司后续对于线下渠道建设的思考？ 答：在过去两年里，公司针对早期高速发展阶段存在的运营问题实施了系统优化，涵盖渠道布局、商品体验及门店运营能力等多个方面。渠道
--	---

	策略始终围绕打造能够增强品牌情感共鸣、彰显消费者品味与价值主张，并营造独特浪漫氛围的终端场景，回归“帮助用户表达爱”的品牌初心。 2025 年前三季度，公司主动关闭低效能门店 48 家，新开设门店 16 家，净减少门店 32 家。截至报告期末，公司在营门店总数为 341 家。随着渠道结构的持续优化，公司单店运营效率实现显著提升。报告期内，公司单店收入达到 264.56 万元，同比增长 30.77%，反映出渠道质量升级已取得实质性成效。 未来，公司将持续推进渠道结构的完善与升级。在国内核心城市，公司将重点提升品牌势能，持续巩固在核心商圈及高势能商场的布局，与各城市头部商业项目保持稳定合作，打造全球品牌概念店与旗舰店。在三线城市，基于广阔的用户基础，公司将积极拓展消费潜力较大的优质商业体。目前已在部分城市开展试点，并逐步总结可复制的运营经验，未来将审慎推进区域拓展，持续优化单店模型与管理体系。2025 年，DR 将构建更加健康、高效的渠道结构，为公司开拓更广阔的市场空间。 3、观测到线上整体毛利率略低于线下，线上线下货盘是否一样？面对的客群画像差异？ 答：2025 年前三季度，公司综合毛利率为 66.40%，较上年同期有所提升。公司核心业务毛利率的改善，主要得益于产品销售结构的优化，特别是通过强化铂金产品布局，有效带动了整体毛利水平的提升。 公司没有过于强调毛利率本身，而是更注重优化其结构。在持续巩固钻戒业务优势的同时，公司正逐步强化对戒品类的战略布局。从全球范围来看，对戒作为渗透率高于钻戒的品类，在已婚人群中属于刚需产品，市场前景广阔。此外，公司积极拓展婚后佩戴场景与礼品消费场景，通过丰富产品材质与款式选择，拓宽毛利率提升路径。总的来说，公司管理层思考的重点还是持续提升运营效率，优化费用结构，确保公司经营维持在相对良性的发展轨道。 在线上线下产品策略方面，公司采用统一的货盘结构，以保障品牌形象与产品价值的一致性。在具体销售策略上，各渠道会根据自身特点推广适合的产品系列，以更精准地匹配渠道特性与消费者偏好。从客群结构来看，线上渠道覆盖范围更广，触达更多年轻及下沉市场用户；而线下渠道则更侧重于服务注重体验与服务的客群。 4、公司当前用户基数已经超 200 万了，但是复购率还有较大提升空间，想问公司在提升复购方面有没有一些思考？
--	---

	答：在客户复购与情感价值延伸方面，我们关注到几个重要趋势。首先，35 岁以上客户的消费贡献已超过公司营收的 20%，且呈现出逐年增长的趋势。该群体以已婚人士为主，且多数为首次购买 DR 产品，反映出 DR 已逐步成为爱情承诺的标志性象征。同时，部分深度用户已累计购买公司十余件产品，其消费行为也反映出公司在产品线拓展方面的迫切需求。这些发现促使公司重新审视提升复购率的有效路径，并深刻认识到真正的复购增长不应依赖短期促销，而应基于持续的情感价值塑造与传递。 目前公司整体复购率仍处于较低水平，主要源于早期发展阶段产品结构相对集中、品类覆盖尚不完善。在品牌初创期，公司资源更多聚焦于品牌推广与渠道建设，产品体系构建未能同步深化。为改善这一状况，公司正积极借鉴化妆品、消费电子等行业的成熟经验，加快拓展产品线。目前内部已启动组织架构调整等工作，以加速完善产品矩阵，为提升复购奠定坚实的基础。 公司始终相信，唯有围绕客户的幸福与情感需求，持续提供更丰富的产品价值与服务体验，才能赢得客户的长期认同，实现可持续的复购增长。未来，DR 将致力于从单一求婚钻戒品牌，逐步升级为陪伴用户全生命周期情感旅程的幸福伙伴。 5、请教一下公司当前海外业务的发展情况以及未来规划？ 答：在珠宝行业中，求婚与结婚始终是情感表达最为集中的两大核心场景。在这两大场景下，钻戒与对戒在全球范围内仍被广泛视为标志性产品。以美国市场为例，尽管面临培育钻石的竞争，其钻戒整体市场规模依然显著高于中国。 基于此，公司在拓展美国市场的初期阶段，将继续聚焦于钻戒与对戒两大核心品类，依托“一生·唯一·真爱”的品牌理念，快速建立消费者认知与品牌信任。该策略本质上是对国内已验证成功的“互联网传播+线下体验”模式进行国际化复制。同时，公司也在积极拓展新品类与新场景，探索更丰富的业务可能性，以满足更广泛的情感消费需求。 在国际化布局方面，公司秉持覆盖全球的战略逻辑，优先进入美国高势能市场，并逐步辐射至东南亚、欧洲等其他区域，稳步构建全球市场网络。 此外，公司亦在积极关注多品牌发展机遇。当前，全球珠宝品牌估值普遍处于较低区间，为公司开展并购整合提供了有利的外部环境。我们相信，依托公司在供应链管理、品牌传播等方面的核心能力，能够有效为传统品牌注入新动力，实现资源协同与共同增长。
--	---

	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 10 月 30 日