

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：2026-001

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	中信证券、中信建投、华泰证券、方正证券、国海证券、财通证券、天风证券、广发证券、华创证券、信达证券、东北证券、东吴证券、太平洋证券、开源证券、中邮证券、国都证券、中泰证券、华福证券、中金公司、工银瑞信基金、中信期货、上海彤源投资、鸿运私募、睿亿投资、江岳私募、证研投资、三耕资产、邦政资产、融世私募、慧利资产、瑞华投资、尚诚资产、红石榴投资、上海顶天投资、AceCamp International Limited、Conning Asia Pacific、Pleiad Investment Advisors、弘章资本共 38 家机构相关人员及部分个人投资者，共计 57 名
时间	2026 年 4 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、总经理：卢依雯 董事、副总经理、财务负责人兼董事会秘书：黄水荣 独立董事：钟敏、赵东平、王雅瑾

	IR 负责人：宾蓓
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、管理层业绩说明</p> <p>2025 年是我国黄金珠宝行业格局重构的关键时期，行业发展逻辑与竞争生态深度重塑。在黄金税收政策调整、消费需求理性化、存量市场竞争加剧的驱动下，行业正式告别依托政策红利、规模扩张与同质化低价竞争的粗放增长模式，全面转向以品牌价值、原创设计、文化赋能、合规经营为核心的高质量发展新阶段。</p> <p>2025 年度，公司深化品牌建设与渠道优化，聚焦提质增效，营业收入与净利润同比稳步增长，经营态势稳健向好。报告期内，公司实现营业收入 1.52 亿元，较上年同期增长 2.54%；实现归属于上市公司股东的净利润 1.39 亿元，较上年同期增长 162.32%；实现扣除非经常性损益后的净利润 420.81 万元，较上年同期增长 103.33%，成功扭亏为盈，经营质量持续优化。</p> <p>2026 年一季度，公司实现营业收入 3.61 亿元，较上年同期下降 11.38%；实现归属于上市公司股东的净利润 3,758.64 万元，较上年同期增长 81.39%；实现扣除非经常性损益后的净利润-858.98 万元，较上年同期下降 241.78%。</p> <p>2026 年，公司将围绕“爱一人 爱一生”的精神内核，系统推进四大战略方向：品牌层面，从钻戒专业品牌向基于真爱价值观的生活方式新奢品牌升级；场景层面，从求婚场景延伸至求婚、结婚、婚后（纪念日、生日、节日等）全覆盖的爱情生命周期多场景；品类层面，从以钻戒为主的单一品类拓展至钻戒、对戒、高端婚嫁黄金等多品类珠宝；市场层面，公司确立以大中华区与欧美区为核心市场，东南亚及新兴市场为多元增长极的全球化战略布局。</p> <p>二、互动问答环节</p> <p>1、公司 2025 年及 2026 年第一季度经营活动产生的现金流量净额均为负值，请问主要原因是什么？是否存在影响公司正常运营的流动性风险？</p> <p>答：公司 2025 年经营活动产生的现金流量净额为-2.77 亿元（上年同期为 3.16 亿元，同比下降 187.6%）；2026 年第一季度为-1.55 亿元（上年同期为 0.36 亿元，同比下降 525.89%）。</p> <p>上述变化主要受阶段性经营性支出节奏影响，具体原因如下：第一，</p>

去年公司黄金租赁业务集中到期，完成黄金租赁头寸的集中归还，形成阶段性现金流出，该事项属于特定时点的业务安排，不影响公司中长期现金流结构；第二，为支持销售增长并应对黄金、铂金等关键原材料价格大幅波动，公司主动加大了上述材料的自主采购力度，相应增加经营现金支出；第三，为应对钻石进口增值税退税政策取消带来的成本上行风险，公司加大了钻石采购及委外业务支付力度，以锁定采购成本、保障未来毛利率水平。

今年一季度现金流变化延续了上述策略性因素，核心是为规避黄金、铂金等关键原材料价格波动风险，公司在报告期内集中加大了采购力度，形成阶段性现金净流出。

以上现金流变化属于公司基于价格判断与政策预判所做的阶段性经营性安排，不涉及流动性短缺或偿债能力问题。公司当前货币资金充裕，银行授信额度充足，经营活动正常开展，不存在影响公司正常运营的流动性风险。

2、公司 2025 年业绩已经企稳，但 2026 年第一季度又出现经营亏损，请问主要原因是什么？

答：2026 年第一季度公司出现阶段性经营亏损，主要受以下两方面因素影响：

其一，营业收入未达预期。一季度公司整体营业收入同比下降 11.3%，低于内部预期。

其二，国内业务毛利率有所下降。尽管公司整体毛利率因海外业务及高毛利产品占比提升而同比有所增长，但中国区业务毛利率出现下滑，主要原因是一季度金价持续处于高位，原材料成本上升；另外，下沉市场门店的销售结构及定价策略暂时对整体毛利也形成一定拖累。

公司已关注到国内毛利率的变化，并将在产品材质、定价策略等方面进行灵活调整，在满足消费者预算的前提下，努力稳定毛利率水平，力争在第二季度实现经营表现的边际改善。

3、近两年公司持续进行门店调整，目前调整进展如何？单店效率有何变化？2026 年在门店端的战略重点是什么？

答：过去三年，公司围绕“提质增效”策略持续推进渠道网络优化。截至 2025 年末，门店总数已从 2022 年的 688 家门店调整至 345 家，整体呈现“数量精简、质量提升”的态势。

2025 年，公司单店收入为 349.94 万元，同比增长 25.13%；其中，直

营门店单店收入同比增长 25.1%，联营门店单店收入同比增长 34.12%，店效水平稳步提升。不过，公司也清醒地认识到，当前单店表现相较内部预期仍存在一定差距。

因此，2026 年公司将进一步深化单店运营提质增效。在国内核心城市，重点强化品牌势能，聚焦核心商圈及高势能商场，打造全球品牌概念店与旗舰店，提升品牌影响力和单店产出。在低线城市，公司将积极拓展消费潜力较大的优质商业体，在控制风险的前提下寻求增量空间。总体而言，2026 年公司将坚持以单店运营效率提升为核心抓手，通过优化门店结构、改善利润水平，追求更高质量的经营增长。

4、请问杭州大厦“戴瑞”高端定制店的具体投入情况？该店型是否有计划复制到其他高奢商场（如 SKP、万象城、IFS）？2026 年高端黄金门店的开店节奏是怎样的？

答：公司始终围绕“爱的表达”这一品牌核心价值拓展产品品类。在求婚场景中，钻戒已成为最具情感表达力的标准配置，承载着最浓烈的承诺与爱意。而在中国传统婚庆中，五金作为传统刚需，始终被视为婚庆必需品，是不变的需求。基于这一用户洞察，我们希望打造兼具传世信物价值与东西方美学的高端婚嫁黄金产品，以更好满足用户从求婚到婚后全生命周期的情感表达。为此，公司于 2025 年战略性拓展高端婚嫁黄金赛道，全球首家高端定制店在杭州大厦落地。

杭州大厦“戴瑞店”总面积约 122 平方米，总投资金额为 1,466.99 万元，包含了门店装修、首次铺货、固定资产及道具等，其中铺货占主要部分。该店型是公司的一次突破性尝试，部分产品如“DR 千金冠”系列、貔貅系列等一经推出便获得市场认可。

公司一直秉持着稳健的推进策略。目前，杭州大厦店的单店模型仍处于打磨阶段，若后续的经营效果达到预期，公司将积极总结经验，并评估将其复制到全国其他核心城市的高奢商场的可行性。2026 年，公司仍将以打磨单店模型为首要任务，重点围绕产品结构、定价策略及服务体验进行迭代优化。后续如有明确的新店计划，将按照信息披露规则及时向市场公告。

5、请问公司下沉市场的单店模型与高线城市门店有何不同？在产品组合、门店形态、人员配比、营销策略等方面如何实现差异化？

答：过去几年，公司在低线级市场的表现未达预期，这是当前需要重点改进的领域。

	<p>从单店模型来看，目前公司在一二线城市门店与低线城市门店在产品铺货结构上差异不大，未能精准匹配不同层级市场消费者在产品偏好、价格敏感度、消费场景等方面的差异。客观来说，低线级城市的运营模型尚未真正跑通。事实上，我们所进驻的三、四线城市普遍拥有至少 300 万的人口，年结婚对数约 2 万至 3 万对，具备支撑门店的市场基础。核心问题在于产品组合与当地需求未能充分匹配。</p> <p>2026 年，公司将把下沉市场的单店模型调整列为重点工作，围绕本地消费习惯重新调整产品组合与门店模型，实现差异化运营。具体措施包括按店型配置差异化商品结构、优化人员培训与激励机制、因地制宜制定营销策略等。</p> <p>6、请问公司 2026 年在海外市场有哪些具体目标？希望达成怎样的成果？</p> <p>答：公司 2026 年海外业务将聚焦两大目标：一是美国市场的规模化增长，二是再跑通一个新兴国家市场。</p> <p>首先，美国市场前两年相当于做了一些线上测试，今年才是真正意义上的“发力年”。公司在美国中部重奢区的第一家门店已经签完合同，正在装修，预计 9 月底开业。但我们在意的不是开一家店，而是把从线上引流、本地化营销到客户服务的整个链路打通。如果这个模型能跑顺，后续的规模化才有价值。</p> <p>与此同时，公司也在看其他机会。新加坡店 5 月会率先开出，作为进入东南亚的试金石。此外，巴西、印度等市场也在小范围测试。</p> <p>目前海外业务仍然处在“打基础、建能力”的阶段，公司并没有设定一个具体的全年收入指引。相比数字，我们更在意每一步是否走得扎实。后续如有实质性的进展，我们会按照相关规则做好相应的信息披露。</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	2026 年 4 月 29 日