

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：2026-002

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	中信证券、中金公司、中信建投、华泰证券、国泰海通证券、广发证券、东方财富证券、方正证券、财通证券、天风证券、国海证券、长城证券、信达证券、东北证券、开源证券、华福证券、中信期货、中信保诚基金、圆信永丰基金、同泰基金、上海彤源投资、西安敦成私募、上海名禹资产、禾升投资、深圳慧利资产、北京泰舜资产、深圳尚诚资产、广东邦政资产、上海恒穗资产、红石榴私募、上海思晔投资、深圳珞瑜私募、上海嘉世私募、鸿运私募、珠海德若私募、广州罗爵私募、深圳开宝资产、曼林基金、上海润义投资、青岛金光紫金创投、深圳鲲鹏恒隆投资、深圳麻王投资集团、天津远望资产、深圳传音控股、 AceCamp International Limited、ACG MANAGEMENT、 Pro Tactical Global、佛山粤佛投资咨询、上海证券通共 49 家机构相关人员及部分个人投资者，共计 60 名
时间	2026 年 8 月 27 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 2026 年上半年，国内经济运行总体平稳，居民消费意愿仍待进一步释放。珠宝可选消费需求整体偏弱，钻石镶嵌类产品需求延续调整态势，黄金珠宝消费市场受金价剧烈波动影响持续承压。面对行业的周期性调整，公司围绕“品牌升级、场景拓展、品类拓展和全球化布局”四大战略方向，灵活推进各项经营工作，积极应对市场变化。 2026 年上半年，公司实现营业收入 7.35 亿元，较上年同期下降 6.48%。实现归属于上市公司股东的净利润 3,529 万元，同比下降 53.57%；线上自营业务实现营业收入 1.83 亿元，同比增长 25.65%；境外地区实现营业收入 6,601.76 万元，同比增长 50.59%。报告期内，公司新开门店 21 家，关闭门店 14 家，净增加门店 7 家。截至报告期末，公司门店数量为 352 家，均为自营门店。 2026 年下半年，公司将紧扣“一个夯实、两个突破”的战略主线，聚焦三大核心方向，持续推动品牌势能升级、产品多元化布局和渠道提质增效，确保公司能够在复杂多变的市场环境中稳健前行。 二、互动问答环节 1、公司今年二季度压力比较大，想问一下管理层，下半年有没有一些针对性的举措？ 答：2026 年第二季度，公司整体业绩确实面临一定压力，这主要源于当前消费环境的变化。消费者在珠宝类商品上的预算有所收紧，尽管对具有情绪价值的产品仍保持兴趣，但在价格支付意愿上趋于谨慎，这一趋势对终端销售造成了阶段性影响。 基于上半年部分业务线的市场测试经验，公司已明确了下半年的重点突破方向。在优势产品方面，上半年公司在部分门店试点的黄金镶嵌类饰品（如黄金戒指等）市场反馈良好，消费者接受度较高，下半年公司将扩大相关产品在全国门店的铺陈范围，以此作为提振国内终端销售最直接、最及时的抓手。在海外市场方面，公司的国际化进程稳步推进，美国市场首店计划于下半年正式开业，东南亚市场网络也在进一步拓展，继新加坡门店成功开设后，下半年预计还将有 1 至 2 家新店铺在东南亚地区落地。

	需要说明的是，海外新市场的布局与拓展属于中长期战略，其业绩贡献需要时间逐步释放，对今年下半年的财务表现可能尚不显著。因此，短期内提振业绩的主要动力仍将来自国内市场的产品优化与终端推广。公司管理层对全年的经营策略保持清晰判断，并将持续推进各项措施的落地执行。
	2、针对公司目前已经投资的一些项目，想请教一下公司现阶段的投资逻辑是什么？ 答：针对公司目前已投资的项目，现阶段的投资逻辑主要围绕珠宝行业的品牌化趋势以及用户消费需求的多元化和个性化展开。我们认为，珠宝除了天然的保值属性之外，更承载着消费者的情感表达、身份认同及个人审美品味的外化呈现。随着消费不断升级与分层，单一品牌已难以覆盖消费者日趋多元的个性需求。以 DR 品牌为例，其聚焦于爱的情感表达，但市场中仍存在大量细分消费需求尚未被充分满足，而这正是公司近年来积极探索和布局的方向。目前，公司主要通过半孵化或投资并购的方式推进相关布局。 公司坚定看好“珠宝品牌化”的长期发展前景。在多品牌拓展方面，公司持审慎态度，未来将在夯实主品牌经营能力的基础上，持续完善对细分赛道的研究和思考，并在适当时机以稳健节奏推进品牌孵化和投资布局。在当前经济环境下，公司仍将以内部能力建设为优先，核心精力在于将 DR 品牌做得更深更透。
	3、请问公司收购宫廷珠宝后在经营上有哪些整合或协同？以及管理层对宫廷后面的规划。 答：目前公司与宫廷珠宝在渠道和品牌层面的协同仍处于打磨阶段，双方正围绕品牌工坊、产品梳理及品牌塑造等方面进行密集讨论。公司品牌部已通过周会机制深度参与，开展指导和协同工作。整体而言，相关布局尚处测试期，暂未进入规模化放量阶段。 从初步验证来看，宫廷珠宝在北京 SKP 门店的运营已获得一定市场反馈，品牌与产品在部分消费群体中具备初步的接受度。基于此，公司认为宫廷品牌的发展方向应着眼于文化深耕。在黄金品类短期内难以完全脱离材质属性影响的背景下，公司将结合传统宫廷工艺与非遗大师资源，打造具有极致工艺水准的产品，同时在定价上采取渐进式策略，在消费者当前可接受的逻辑框架内，通过品牌价值的持续提升来逐步优化产品价格结构，最终实现对材质依赖的超越。当前阶段的核心任务是先把品牌价值立

	起来。 对于宫廷珠宝，公司秉持长期主义的规划视角。珠宝行业是百年品牌最为集中的领域之一，无论是 DR 还是宫廷，都不能以一两年的短期视角来评估其发展。公司更倾向于以五年、十年乃至二三十年的周期来思考品牌的长久生命力，着眼于黄金品牌历经市场热潮与价格波动后仍能持续存在的核心竞争力，并以此指导当下的决策与行动。今年下半年，宫廷珠宝计划在上海豫园开设新店，公司将以做好产品与服务为核心，集中精力将现有店铺经营好，把从零到一的基础搭建得更加扎实，而非在初期阶段追求过高的规模增长。 4、上半年公司整体境外业务表现不错，新进入了新加坡市场。请管理层展望后续全球化的布局，包括渠道形式及国别等？ 答：在全球化战略的整体方向上，公司仍以中国和美国作为两大核心市场。美国市场的消费潜力巨大，公司目前在该区域的体量仍然很小，首家门店尚未正式开业，但长期来看，美国市场具备达到中国区体量的可能性，具体节奏将取决于下半年首店开业后的实际业绩表现，以此为依据再评估后续是否进一步扩大美国市场的投入。当前美国业务整体处于逐步放量的阶段，势头良好。 在国别拓展方面，除美国外，公司已在新加坡开设门店，今年下半年预计将在马来西亚吉隆坡落地新店，后续还可能会在越南、澳大利亚等地进行布局。整体策略上，公司采取逐个国家稳步推进的方式，不追求短期内的大规模铺开，而是侧重于在进入每个新市场前，先通过线上渠道进行产品和品牌的验证，确认当地年轻消费者对公司品牌的认可度、产品接受度及合理价格区间后，再决定是否开设线下实体门店。 值得一提的是，国际化布局也带来了积极的溢出效应。公司观察到，即使在日本市场尚未主动开展运营，我们每月仍能收到来自该市场的订单；美国市场的品牌声量提升后，巴黎和英国等地的业务也出现了自然增长。这说明只要集中精力做好中、美两个核心市场，便有机会能带动全球范围内的品牌影响力和业务拓展。公司对这一势头感到乐观，未来将继续坚持聚焦与精细化并行的国际化路径，稳步提升海外业务在整体收入中的贡献。 5、请问公司在产品线布局上的整体思路，以及未来在品类延伸和场景拓展方面的主要方向？ 答：2026 年上半年，公司持续推进爱情全生命周期覆盖策略，消费场
--	---

	景由求婚逐步延伸至结婚及婚后纪念日等多元情感时刻，产品矩阵亦从求婚钻戒为主，拓展至对戒、项链及高端婚嫁黄金等多品类珠宝。上半年，结婚对戒及其他饰品的营收占比稳步提升，非求婚品类的收入贡献持续增加，产品结构进一步走向多元化。 在产品延伸方面，公司始终围绕“一生·唯一·真爱”的品牌定位，在巩固求婚与结婚场景核心优势的同时，加大黄金对戒市场的产品渗透，并将重点拓展婚后纪念日、周年庆及日常礼赠等场景，推动品牌从单次求婚服务向长期情感陪伴延伸；在研发策略上，公司不以新品推出速度为核心指标，而是以符号资产的积累为增长引擎，持续培育辨识度较高的产品系列，统一设计语言与识别体系，同时完善从入门级到高端定制的价格带布局，以覆盖更广泛的消费客群；在商品运营层面，公司将根据不同商圈、店型及客群特征，优化商品组合与货品陈列，实现核心款稳固基本盘、系列款传递品牌故事、标准货盘适配多元门店的差异化策略。 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	2026 年 8 月 27 日