



一生一枚的 DR 钻戒冲刺创业板，网红钻戒上市能被看好吗？



来源：江瀚视野观察

作者：江瀚

如果问所有恋爱中的人，给女朋友送什么礼物最能表达爱意，无论愿不愿意钻戒都会是选择率最高的答案，“钻石恒久远，一颗永流传”的广告甚至被称为是史上最成功的骗局。然而，就在最近一家主打网红钻戒的公司开启了自己创业板的冲刺之旅，这就是大名鼎鼎的一生只能买一枚的 DR 钻戒的母公司迪阿股份，那么我们该怎么看 DR 钻戒冲刺上市？网红钻戒公司能被看好吗？

DR 钻戒冲刺创业板上市？

日前，DR 钻戒母公司迪阿股份有限公司公开递交 IPO 招股书，拟登陆深交所创业板。凭借着“一生只送一人”的营销概念，成立不到十年时间，DR 钻戒的母公司迪阿股份有限公司（简称“迪阿股份”）即将登陆创业板。

迪阿股份成立于 2010 年，属于珠宝首饰零售业。公司主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒等钻石镶嵌饰品。公司 DR 品牌创立之初即坚持“男士一生仅能定制一枚”DR 求婚钻戒，对 DR 品牌采取全自营的销售模式，线上和线下商品统一定价。

在购买 DR 定制钻戒时，男士需要签署真爱协议，协议上载明承诺人

和受诺人、真爱编码和签署日期，以此为证承诺此生真爱不变。

根据华尔街见闻，迪阿股份成立于 2010 年 4 月，主要从事珠宝首饰的品牌运营、定制销售和研发设计，为婚恋人群定制高品质的求婚钻戒等钻石镶嵌饰品。根据最新招股书，迪阿股份由张国涛、卢依雯夫妇合计持有 98.075% 股份，是公司的实际控制人。

DR 定制钻戒赋予旗下求婚钻戒“男士凭身份证,一生仅能定制一枚”的浪漫规定,寓意“一生唯一真爱”。通过这种营销手段，迪阿股份实现了亮眼的业绩表现。2018-2020 年实现营收 15.00 亿、16.65 亿、24.64 亿，同比增长 34.27%、10.96%、48.06%，净利润分别为 2.73 亿、2.64 亿、5.63 亿。

收入结构上，迪阿股份的主营业务分为求婚钻戒、结婚对戒和其他饰品三类。其中，求婚钻戒占比在 80% 以上。2019 年，求婚钻戒实现收入 13.69 亿元，同期结婚对戒实现收入 2.54 亿元。2020 年，求婚钻戒实现收入 18.68 亿元，结婚对戒实现收入 5.55 亿元。

而在 DR 钻戒的业务中，最受关注的无疑还是那个一生只能买一枚的求婚钻戒，求婚钻戒自然是贡献营收的主力。报告期内，分别占总营收比重为 85.41%、83.00% 和 76.31%，远远高于结婚对戒和其他饰品。

网红钻戒 DR 上市能被看好吗？

说起 DR 钻戒相信所有人脱口而出的一定是“一生只能送一人”的营

销理念，这套营销逻辑不仅把“钻石恒久远”这个经典广告中，钻石对爱情的象征意义不断发扬光大，而且更有甚者用承诺书的形式把爱情和钻戒进行了强绑定，彻底锁死了钻戒的购买和二次出售，这其实才是 DR 这些年最核心的优势所在。不过，面对着 DR 的上市我们到底该怎么看呢？网红钻戒公司上市能被看好吗？

首先，中国钻戒需求量的不断攀升给 DR 们带来了机会。这些年伴随着中国经济的发展，中国钻戒的需求量呈几何级数上升的趋势，钱包逐渐鼓起来的中国人在钻戒这种象征爱情商品上花费财力的意愿其实是超乎想象的。公开市场资料数据显示随着我国居民人均可支配收入水平上升拉动了奢侈品消费，2006 年以来钻戒在我国市场的销量迅速攀升，且平均交易金额也逐步提升。从钻交所历年交易数据来看，中国钻石市场始终保持着稳定增长的长期向上态势。2019 年我国钻石首饰需求量约人民币 687 亿元。在这样的情况下，DR 们无疑遇到了一个前所未有的钻石消费的大风口，在这样的情况下，DR 更是率先打出了“一生只能送一人”这个营销逻辑，彻底让自己在一众国产钻石生产企业中出圈了，成为了中国钻石企业中妥妥的网红，这是其能够实现业绩高增长的最核心关键所在。

其次，强势的营销所带来的强大市场号召力。其实，仔细研究 DR 的业务逻辑，说实在从珠宝首饰产业的角度来说，DR 钻戒的优势和一般的珠宝首饰企业并没有什么太大的不同，如果说一定有不同的话，就是其通过强势营销构建起了一个想象的共同体，通过一系列类似宗教仪轨的流程让

购买 DR 钻戒的人不断相信自己的逻辑，这套逻辑我们可以分成几个部分来分解：一是通过强势外部宣传，塑造“一生只能买一枚”这样的理念，让这个理念深入人心。二是通过所谓的深度定制，强调用定制的方式来突出每一枚钻戒所独特的情感含义，将爱情的故事这一要素注入产品，从而更加附加了钻戒的珍贵性和唯一性，让钻戒只属于一个人的定情信物。三是在店铺设计上强势加强场景的宗教仪轨的感觉，从店铺布局规划、真爱墙、求婚区、乃至无处不在的“一生只爱一个人”的 slogan 不断让消费者陷入被强化的理念之中。所以，如果说 DR 有什么是最成功的话，营销无疑是其出圈的最核心动力所在。

第三，DR 上市的风险到底在哪呢？说完了 DR 的优势我们也必须要说 DR 的风险，作为一个重营销起家的珠宝公司，迪阿股份其实风险也是相对比较大的：

一是重营销而轻研发所带来的困局。在 DR 的业务逻辑中，营销无疑是其最成功的地方，但是和大多数重营销的公司一样，如果一家公司在营销领域取得了前所未有的成功，那么也肯定非常容易陷入对于营销的路径

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_31953

