

“一生定制一枚”的噱头生意，不好做了

9月22日，#DR钻戒成本4000卖1.5万#
登上微博热搜第一，话题阅读次数高达3.7亿。

据媒体报道，
在同克拉、相似颜
色和净度下，DR钻戒要比竞品售价
高出数千元

；此外，DR“一生只能定制一枚”的营销套路翻车不断，有淘宝店主声称800元就能抹去购买记录。



然而，DR官方声明并未得到
网友认可，在评论区中，

“营销噱头” “智商税” “怨种戒指” 等高频词汇代表了大多数网友的心声。



在DR钻戒官网上，可以轻松找到“真爱查询”入口，验证绑定唯一“真爱编码”。附有情感价值的钻戒俘获了男男女女的芳心，提高了品牌认知度。

单位：元

	营业收入	营业成本	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业成本比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
分产品或服务						
按行业						
珠宝首饰	2,058,097,991.99	586,378,146.55	71.50%	-11.25%	-15.65%	1.49%
分产品						

高毛利率的背后，是DR钻戒供应链管理的精细。据DR钻戒（迪阿股份有限公司）2022年半年度报告介绍，“公司采取轻资产经营策略，所有商品采用委外加工的生产模式。”

代工生产的模式帮助DR引入外部力量，从而更专注于品牌营销、公关传播等方面，有助于更好的收益回报。

2.毛利率70%背后的危机

然而，超出70%的毛利率并没有让DR钻戒稳坐钓鱼台。相反，DR目前正面临最大的考验。

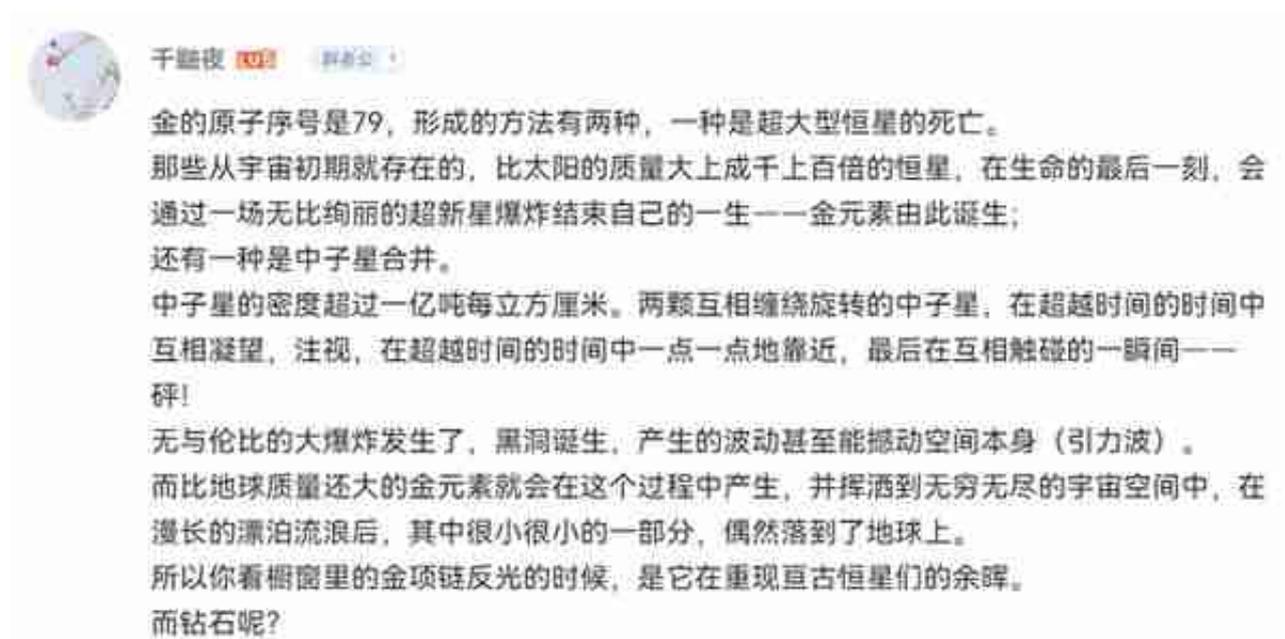
2010	1241
2011	1302.4
2012	1323.6
2013	1346.9
2014	1306.7
2015	1224.7
2016	1142.8
2017	1063.1
2018	1013.9
2019	927.3
2020	813.1

适婚人口的增加，并不意味着结婚人口的增加。当前受各方因素影响，90后、00后的结婚意愿并不像想象中的强烈。

国家统计局公布的《2020年中国人口普查年鉴》显示，2020年，男性平均初婚年龄为29.38岁，女性为27.95岁。

此外，受疫情影响，超前消费、盲目消费行为逐年减少，人们的理性消费意愿占据上风。

在社会消费需求萎缩背景下，缩减非必要消费品的支出是大多数人的消费态度。



3.DR的自救

DR不是没想过自救。

2022年上半年，DR仍积极投入拓展布局线下渠道，实现逆势扩张：半年内净增加门店91家，终端门店数量较期初增长19.74%。

线下门店的增加有助于品牌认知度的稳步提升，同时可借助线下门店搭建的私域流量，实现线上线下相结合运营渠道。



作为国内珠宝首饰行业的头部品牌，DR以“一生只能定制一枚”的营销策略，获得了较为强大的品牌影响力。

然而，随着社会心理变化，DR的“真爱营销”能否持续获利，还需经过市场的考验

。