证券代码： 002291 证券简称：星期六

**星期六股份有限公司**

**投资者关系活动记录表**

编号：2020003

|  |  |
| --- | --- |
| **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 （请文字说明其他活动内容） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 广发证券；东北证券；万家基金；上投摩根基金；上海东方证券资产管理；上海元葵资产管理；上海山楂树甄琢资产管理；上海弘尚资产管理；上海彤源投资；上海晨燕资产管理；上海红象投资管理；上海胤狮投资管理；东方基金；中信保诚基金；中信证券；中信银行；中加基金；中国人保资产管理；中国人寿富兰克林；中海基金；中科沃土基金；中融基金；交银施罗德基金；兴全基金；农银汇理基金；凯石基金；北信瑞丰基金；华商基金；华夏基金；华安基金；华安证券；华润元大基金；华福证券；华融证券；南方基金；博时基金；国投基金；国泰基金；国联安基金；圆信永丰基金；大成基金；太平养老保险；太平资产管理；安信基金；宝盈基金；富国基金；工银瑞信基金；平安证券；平安资本；广东华骏基金；广东民营投资；广发基金；新华基金；朱雀基金；永赢基金；汇丰晋信基金；泰达宏利基金；海通证券；深圳展博投资；深圳市杉树资产管理；深圳纽富斯投资；淳厚基金；混沌投资；申万；申九；融通基金；西藏源乘投资；西部利得基金；诺安基金；财通基金；财通证券；银华基金；银河基金；长信基金；长安基金；长盛基金；青榕资管；鸿商产业控股集团 |
| **时间** | 2020年3月1日 下午5:00 |
| **地点** | 电话会议 |
| **上市公司接待人员姓名** | 杭州遥望网络科技有限公司董事长 谢如栋；董事会秘书 马超；  星期六股份有限公司董事会秘书 何建锋。 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 电话会议主要介绍了遥望网络近期经营情况及计划  问题1：2月快手直播电商恢复情况？公司卖货的恢复情况？快递物流的恢复情况？  近两日，快手直播电商基本恢复至年前的水平。公司的卖货直播也恢复年前水平。各位主播陆续复播带货。快递也完全恢复。  问题2:公司与其他MCN机构合作做供应链服务的进展？合作主播的体量？  3月10日后，公司该项业务会陆续开始有进展。此前受疫情影响，各方在线上商谈合作。合作的落地需要线下确定。部分合作主播的粉丝量比瑜大公子和李宣卓多，但其粉丝不是纯电商粉丝，粉丝转化率目前尚不能完全确定。    问题3:公司直播电商的品类和品牌的扩张计划？  目前公司商品库中入库待合作的商品品牌约300个，覆盖美妆、酒水、零食和小家电等品类。下个月服装类目的产品会批量进入公司主播的直播间。李宣卓明日直播是阿迪达斯的专场直播。  问题4:如何看待各平台对商家的扶持政策？  1、快手是一个非常公平化的平台，其机制更市场化，主播在流量端占据主动权。个人能力强的主播会获得更多流量。官方流量的扶持有限。  2、抖音官方控制流量，目前采用赠送流量的方式扶持线下商场和线下品牌店。最近抖音改了推荐机制，目前显示抖音直播带货的效果开始变好。公司准备抓住此良机，激活原有抖音红人，并培育新的抖音主播，粉丝量在1000万以上的主播会开启直播带货。星期六的线下门店也即将开播。  问题5:相比于快手，抖音直播产品是否落后，同粉丝量级的主播场观人数是否较低？带货直播效果如何？  场观人数与操作模式有关。固定直播时间可以显著提升场观人数。因此不同主播操作方式不同，场观人数水平并不一致。高场观人数需要购买平台流量。  目前抖音的带货直播效果相较快手的稳定性略弱，但每场直播基本都能盈利。目前抖音平台带货主播的水平整体而言较弱，组织不完善，这是公司切入平台的机会。即使公司未来流量留存状况不佳，目前公司在抖音带货直播也是有盈利的。  问题6:公司对情感主播细分领域的看法？  1、情感主播是一个非常有价值的细分赛道。公司目前与某电台合作，培训电台主持人做主播。公司计划做三观正确，内容丰富的情感类直播。  2、分时间段来看，情感直播的收听高峰在早晨和深夜。早晨听直播的人多为中年妇女。在情感主播的推荐下，她们有很强的购买力。深夜听情感直播的人多为年轻人，消费能力不确定。  问题7:公司服装供应链的准备情况？  政府牵头建立了网红直播产业园。园内设有服装展厅共各层次品牌服装陈列放置。遥望计划以展厅的模式开播，日更新的款式约500-1000款。  问题8:如何看待商家在微信做直播？商场售货员直播与网红直播的差距？  1、目前商家直播是行业发展趋势但目前仍处于初级阶段。星期六转型线上后在官方小程序卖货效果良好，线下用户向线上转化的比率非常高。未来零售的趋势将是线上线下统一化。  2、商家自播需要解决的重大问题是：面对单个客户与面对网上大量客户的销售技巧有差别。售货员做主播，和与带货网红合作，销售量差别极大。  3、商场自营直播与网红在店铺做直播的差距在于“人”和“货”两个方面：  （1）售货员不具备直播中很重要的场控能力。  （2）商场自营直播的货是商场自由组织的货品，缺乏科学的组织结构，较难产出爆款产品，因此转化率不高。  问题9:商家如何在头部主播与中腰部主播间抉择？  首先，头部主播每天播的数量有限，并非所有商家均有机会与头部主播合作。其次，淘宝直播中腰部的带货量过小，而快手的头部效应不明显，中腰部主播体量很大，很少有收取链接费的主播。因此在快手平台寻找主播的商家会选择多个中腰部主播合作。  问题10:公司与电台做情感类直播的合作模式？  目前公司与电台五五分成。未来公司计划成立合资公司。这项计划需要等电台公司获取有关部门的审批。成立合资公司后，电台仅提供主持人作为主播，选品和运营由公司负责。  问题11:公司与辛巴运营策略相似，未来成长空间是否因此受限？  1、辛巴在快手平台没有同级别的竞争对手。头部流量主播不会给辛巴导流但会给公司旗下主播导流。公司的主播仍有很大的发展空间。  2、公司计划未来不以挂榜为主要的流量获取方式，而是以短视频和直播的推广获取流量，流量获取成本有望降低。短视频电商的产能还有很大体量有待开发。  3、遥望采用公司化管理，批量培养主播。公司进入快手直播较晚，但假以时日就会有很好的成长。  问题12:公司有无腾讯直播的计划？  公司3月份会有腾讯直播的安排，预计3月15日进行内测。星期六的大量线下用户转至线上，在腾讯直播平台具有优势。  问题13:抖音对直播的具体扶持政策？公司的应对措施？  抖音目前现在扶持两个主题的直播：商场开通直播和网红店铺走播。  1、商场直播：平台给予店铺直播免费流量，若一定时期后产出效果不佳则停止扶持。目前的数据显示即使购买流量，商场直播仍可获利。预计我司职业主播为星期六提供直播服务的转化率会比较好。  2、店铺走播：我司瑜大公子直播数据显示，主播店铺走播的转化率是平时直播的2-3倍。公司在3月份给瑜大公子安排了整月的店铺走播计划，为此公司收集了大规模的货品。  问题14:公司的国际品储备如何？  韩国品储备完成。欧洲品的储备面临较大困难。很多欧洲品不知何时能发货。  问题15:直播电商行业竞争格局？  直播电商行业2020年的市场规模可能突破1万亿，并不存在激烈的竞争，行业仍有很大的发展空间。  问题16:公司的护城河？  主播的批量培养能力以及公司给主播提供的管理服务。  1、高效的顶层架构：我司设有管流量的部门负责购买流量，设有商品运营部门制定销售方向与内容，设有商品调换部门满足主播调换货需求。公司顶层负责数据匹配，设计数据模型，压缩业绩不理想的主播的投入成本。  2、清晰的分区管理：主播不可跨平台开播。工作室按平台划分，采用有针对性的模型考核业绩。  问题17:公司在快手直播的退货率？  10%以内。淘宝平台退货率在20%-30%之间，用户冲动型消费的比例较大，同时淘宝平台退货很便捷。快手平台退货的成本占货品价值的比重较大，客户（尤其是低线城市的客户）倾向于选择不退货。  问题18:公司”云逛店“直播模式如何与商场合作？  商场有此需求，会主动与商家联系。公司会为符合要求且有意愿的商家提供直播带货服务。商家在支付此前给商场的抽成之外，额外向我司支付抽成（疫情期间商场不获得抽成）。  问题19:抖音分发流量的中心思想？  抖音的目标是产生更多好的内容。平台的首次扶持不关心直播内容，而关心转化率和受欢迎程度等综合数据。如果直播符合预期，平台会继续给予流量支持。我司运营的思路也是如此，类似广告行业的AB测试。  问题20:本地商场的关注者是否多为本地人？本地商场直播如何对接全国范围的流量和需求？  本地商场也被很多外地用户关注。商场是为直播背书的工具。如果商场能为购买的观众提供小票则会提升观众的购物体验。直播并不存在超卖的情况，单件产品全部销售后主播会接入下一件产品。产品因需求量大而全部卖空更能激发观众购物冲动。 |
| **附件清单（如有）** |  |
| **日期** | 2020年3月1日 |