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：2020006

|  |  |
| --- | --- |
| **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** | 东吴证券 张良卫、周良玖、李赛；嘉实基金 汤舒婷、姚志鹏；丹羿投资 朱亮、张昭丞；东方红资管 唐亮；中庚基金 胡坤、王浩冰；健顺投资 黄培；华泰资产 宫衍海；海富通基金 李佳嘉；混沌投资 谢旭阳；银华基金 王翔；辰翔投资 何东；  复星集团 徐正振、潘根峰；鹏扬基金 赵世宏；恩宝资管 周翔；于毅资产 焉娇、李瑨；物产中大 曲芳；中信建投自营 杨睿琦 |
| **时间** | 2020年5月27日 |
| **地点** | 杭州遥望网络科技有限公司会议室 |
| **上市公司接待人员姓名** | 遥望网络董事长谢如栋、董事会秘书马超 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | **主要介绍了遥望网络近期的业务情况**  公司人员数量变化：公司从去年到现在增加200多人，马上要到700人。  三块业务：1、互联网广告投放；2、基于微信的社交营销；3、社交电商服务业务  1、互联网广告投放：传统PC端和移动端流量买卖和整合，或者称流量聚合业务。按照CPM买流量，按照CPC来卖流量。游戏分发基于遥点平台，主要客户游戏公司和大平台。  2、基于微信的社交营销：主要基于微小盟平台（SaaS服务的开放式管理平台），目前4+亿粉丝。  变现场景：（1）公众号广告，按照粉丝量、广告量计算；（2）知识付费，通过公众号引流，以小程序平台成交。（3）私域流量电商、短视频。  流量来源：自有公众号、买量公众股、外部代理合作公众号等。  核心产品：静雅书院、静雅课堂、微小盟。  3、社交电商：签约和孵化达人或合作孵化达人的形式进行，目前公司mcn影响力top1，王祖蓝、张柏芝等，短视频平台（快手、抖音、小红书、哔哩哔哩），直播平台（快手、抖音、拼多多、西瓜视频、微信直播）。合计粉丝量2亿+，月曝光量25亿+。自主孵化+签约的红人达人100个左右，其中直播带货30个左右，小几十个是做情感类等直播，其他就是短视频达人。目前累计合作500+个品牌，公司招商团队有80人左右，业务扩展比较快。公司做了新的直播基地和场地，合作形式：（1）主播直播间；（2）品牌入驻，品牌直播，类似线下专卖店。  供应链和品牌有不同的合作模式：比如爆款单品反向和供应链方定制开发，拿到品牌授权；T恤与品牌方签授权，然后找供应链生产商生产，这样价格体系比原来更好。一般情况下，只有先出了爆品，才会反向做定制开发，因此不存在库存压力。和品牌方的合作：（1）简单的合作，按照单次/单场来计算；（2）深入的合作：款式等独家，或者品牌单独出合作品类的开发。  **Q&A**  **Q1：最近很多明星开始做带货，怎么看对行业的影响？**  A1：是市场增量，不会冲击原有市场。  **Q2：供应链整合怎么做？**  A2：我们的模式跟三七互娱很像，网红只是一个载体和产品，我们只关心大盘，投入、产出以及回报时间。比如，100w投入，能否得到120w产出，以及产出的时间是多久，类似三七互娱的获客成本、LTV和回收周期。我们没有培养网红体系，网红+产品就是我们的产品，顺势而为，不会特意盯住培养一个网红。  **Q3：腰部网红的带货能力？**  A3：不看单个网红，靠规模盈利。抖音+快手+淘宝达人带货5000亿以上，头部网红占整个大盘的比例在10%以下，而且知名度高不代表每个人都愿意去买他推荐的产品。  **Q4:** **我们供应链的优势？**  A4：品牌压货太多，急需回款，叠加消费品线上化趋势很强，低价优势对消费者足够有吸引力。  **Q5：直播平台的选择？**  A5：快手已有一定基础，目前继续保持增长，这个月主打抖音，目标形成更多增量。  **Q6：介绍几个抖音上的达人？**  A6：零粉丝开播，不要看粉丝，我们目前也不拍短视频，直接投放直播间广告。  **Q7：抖音、快手的流量分发模式不同，之后抖音会向私域化方向转变吗？**  A7：不会。头条系的产品都不会，他们不会把主动权下放给主播。  **Q8：抖音、快手ROI?**  A8：抖音1:0.5到1：20都有可能。快手不可能到1：20，因为快手用户粘性高，长线运营。  **Q9：抽佣比例？**  A9：不同品类提成比例差异较大，从15%-40%都有，不达到对应品类的标准不开播。  **Q10：达人带货品类比例？**  A10：基本和大盘一致，服装第一，化妆品第二。我们不会只做垂直行业。  **Q11：涨粉机制？**  A11：首先主播刷好感建立关系，购买后产品的使用体验好，关系加强。目前还没有人能够做到100%确定某个网红一定会火。行业的马太效应很强。  **Q12：如何保持行业领先地位？**  A12：批量化生产。明星、网红都只是生产工具。我们培养不出李佳琦，因为我们不愿意给主播太多的主动权，头部也从来不是培养出来的。主播只需要介绍产品，而产品选购、运营都是公司团队在做，标准化流程。我们还是做了精细化运营，只是对主播的重视度相对较低。很多公司与主播签订五五、甚至三七的分账合同，最后公司都是亏钱的，因为公司负担了太多成本了。  **Q13：如何看精细化运作背后的供应链协同能力？**  A13：现在行业还处于粗放式占地盘的阶段，我们也在持续打磨我们的能力。  **Q14：公司相对其他新进入公司的优势？**  A14：先发优势。公司不歧视也不追捧新进公司，新进公司需要从零开始，公司不会去研究别人做得如何。  **Q15：星期六的直播清库存情况？**  A15：还可以，现在也在通过直播清库存，亏损的门店也会逐渐关掉。  **Q16**：**快手粉丝增长情况？**  A16：有时候快手的粉丝仅需要一个事件即可激活，辛巴在经过了去年8.18那场直播之后，在线粉丝数就从3-5万涨到30-50万。  **Q17：带货成本问题？**  A17：成本是平台控制的，是动态变化的。品牌方在带货中的毛利率和以前的经销商体系差不多，但周转率更快，GMV更高。有直播做得好的美妆品牌，业务正从线下转线上，最近回调分成比例后利润反而可能还多了20个点，因为市场已经洗过一遍了，品牌出清后转化率高。  **Q18：抖音、快手会要求mcn公司站队吗？**  A18：不会要求MCN站队，但会要求MCN旗下的主播站队。  **Q19：增长的瓶颈？**  A19：内部流程不顺的话会影响公司增长。现在主要还是依靠主播数量和销售量的增长。  **Q20：退货率？**  A20：化妆品退货率10个点以内。 |
| **附件清单（如有）** |  |
| **日期** | 2020年5月28日 |