

星期六股份有限公司

关于对深圳证券交易所半年报问询函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整，没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

星期六股份有限公司（以下简称“公司”）于2020年9月21日收到深圳证券交易所《关于对星期六股份有限公司2020年半年报的问询函》（中小板半年报问询函【2020】第10号）（以下简称“《半年报问询函》”），根据问询函的要求，公司就问询函所列问题回复并公告如下：

1、根据半年报，你公司主营业务包括服装鞋类业务和互联网广告业务，报告期内分别实现收入3.31亿和5.11亿，毛利率分别为50.52%和17.80%，较上年同期分别减少10.58%和18.60%。

（1）请补充披露你公司通过营、加盟、线上直等不同销售渠道开展服装鞋类业务的收入及毛利情况，并结合与三家品牌公司合作的具体情况说明与品牌公司合作模式对你公司收入和毛利率的影响。

回复：

公司2020年上半年及上年同期服装鞋类业务不同销售渠道的收入毛利数据如下：

单位：万元

项目	2020年上半年			2019年上半年			变动情况		
	营业收入	占比	毛利率	营业收入	占比	毛利率	营业收入	占比	毛利率
自营	14,484.65	43.72%	69.90%	43,223.40	75.86%	69.58%	-66.49%	-32.14%	0.32%
分销	9,840.58	29.70%	33.42%	4,576.17	8.03%	33.02%	115.04%	21.67%	0.41%
其中销品牌公司	8,586.45	25.92%	32.53%						

网销	8,805.69	26.58%	37.73%	8,904.84	15.63%	35.44%	-1.11%	10.95%	2.29%
出口				273.22	0.48%	24.65%	-100.00%	-0.48%	-24.65%
合计	33,130.92	100.00%	50.52%	56,977.62	100.00%	61.09%	-41.85%	-	-10.58%

分销业务中，与品牌公司的交易数据如下：

单位：万元

项目	营业收入	营业成本	毛利率
销售商品	10,512.49	10,512.49	0.00%
收取品牌使用费	5,099.23		100.00%
联营企业顺流交易抵销	-7,025.27	-4,719.00	32.83%
合计	8,586.45	5,793.49	32.53%

从上述数据可以看出，公司 2020 年上半年服装鞋类业务营业收入合计下降 41.85%，其中自营营业收入下降幅度 66.49%，分销营业收入增长 115.04%，原因系受新冠疫情冲击和部分自营店转为品牌公司分销店共同作用所致；在新冠疫情冲击下，公司积极拓展线上网销业务，线上网销营业收入基本持平。

公司与品牌公司的合作模式主要为公司对于合同即将到期的自营店不再与商场、购物中心续签合同，由品牌公司分别与商场、购物中心洽谈重新签订合同，店铺由品牌公司运营。公司按一定标准向品牌公司收取品牌使用费的情况下，按账面净值向品牌公司销售货物。

从上述数据可以看到，公司不同渠道的毛利率较上年同期并没有较大的变动，但由于高毛利率的自营营收占比下降，低毛利率的分销、网销营收占比上升，致使 2020 年上半年服装鞋类业务总体毛利率较上年同期下降 10.58 个百分点。

自营占比下降分销占比上升的原因是公司自 2019 年 9 月开始，合同即将到期的自营店不再由公司与商场、购物中心续签合同，由品牌公司分别与商场、购物中心洽谈重新签订合同，至 2020 年 6 月，已将 344 家原自营店铺的营运权转由三家品牌公司经营。

公司与品牌公司的合作，导致公司自营营业收入比重下降分销营业收入比重上升，但公司向品牌公司销售毛利（含品牌使用费）与公司销售给其他分销客户

的销售毛利基本持平。同时，虽然由于自营收入比重下降，导致公司服装鞋类业务总体毛利率下降，但同时由于自营店铺减少，店铺租金、人工成本及其他销售费用也相应减少。因此，公司利润总额并没有因为此销售模式的变化而大幅变化。公司与品牌公司合作，部分自营店铺转至品牌公司后，公司资产结构由“重”转“轻”，原来以自营品牌、自营渠道为主垂直一体化，改变为向专注品牌管理、供应链服务的轻资产运营方式，符合公司战略转型需要。

(2) 请你公司详细说明互联网广告业务的业务类型，报告期内不同业务实现的收入及毛利，并分析互联网广告业务毛利率大幅下滑的原因。

回复：

公司 2020 年上半年及上年同期互联网广告业务不同业务类别的收入毛利数据如下：

单位：万元

项 目	2020 年 1-6 月			2019 年 1-6 月		
	营业收入	毛利	毛利率	营业收入	毛利	毛利率
互联网广告投放	17,930.43	6,576.38	36.68%	21,940.16	9,620.53	43.85%
互联网广告代理	4,338.25	83.44	1.92%	5,556.62	296.37	5.33%
社交电商服务	28,832.19	2,438.18	8.46%	4,455.14	1,713.70	38.47%
合计	51,100.87	9,098.00	17.80%	31,951.92	11,630.60	36.40%

与上年同期相比，互联网广告收入增长 59.93%、毛利降低 21.78%、毛利率下降 18.60%。毛利率下滑主要因为：①受新冠疫情影响，互联网广告投放及代理相关业务的客户缩减了投放预算，广告有效排期率降低，使得该等业务收入规模相比去年同期有一定下降，而公司长期包断的广告位期间数量及摊销成本不变，致使互联网广告投放及代理业务的毛利率下降。②上半年社交电商服务业务实现收入 2.88 亿，较去年同期大幅增长 547.17%。新冠疫情的爆发，促进了“宅经济”的爆发，公司上半年重点拓展的社交电商服务业务，即是依托快手、抖音、哔哩哔哩等平台开展的短视频及直播电商业务。公司为抢占直播经济“风口”，一方面对公司旗下签约主播加大了流量投放费用，以实现主播粉丝量及销售额的

提升，而该等投放费用均计入当期成本，使得毛利率有所下降；另一方面，在该业务中购销比例有所上升，亦对毛利率产生一定影响。

2、根据你公司披露的《关于补充审议日常关联交易的公告》，你公司补充审议了同三家品牌公司的交易金额 3,985 万元，结合你公司此前审议的同品牌公司发生关联交易的金额，你公司 2020 年审议的同品牌公司关联交易的金额达 88,809.53 万元,占 2019 年营业收入的 42.45%。

(1) 请你公司补充披露报告期内同三家品牌公司关联交易的类型及金额，并说明其合理性。

回复：

报告期内公司同三家品牌公司的关联交易相关数据如下：

单位：万元

关联交易类别	关联人	关联交易内容	定价原则	报告期内发生金额
向关联人销售产品、商品	杭州宏臻	销售产品	账面净值	7,145.51
	杭州泓华	销售产品	账面净值	1,138.48
	杭州欣逸	销售产品	账面净值	2,228.50
	小计			10,512.49
向关联人授权使用品牌	杭州宏臻	品牌使用费	市场价格	4,242.54
	杭州泓华	品牌使用费	市场价格	116.59
	杭州欣逸	品牌使用费	市场价格	740.10
	小计			5,099.23
债权转让	杭州宏臻	转让原销售渠道应收账款	账面净值	122.38
	杭州泓华	转让原销售渠道应收账款	账面净值	289.37
	杭州欣逸	转让原销售渠道应收账款	账面净值	67.79
	小计			479.54
合计				16,091.26

杭州宏臻、杭州泓华、杭州欣逸分别与本公司开展鞋类品牌的运营推广合作，具体交易包括日常的产品销售、品牌授权以及转让公司原有部分销售渠道的应收账款等。公司向品牌公司授权使用品牌并收取品牌使用费，定价原则是双方协商定价，并与按账面净值向品牌公司销售产品合并计算对品牌公司的综合毛利率，上述毛利率与公司向独立第三方分销商销售毛利率基本一致；公司向品牌公司转让原销售渠道应收账款于2019年是按账面余额为转让对价，2020年基于经营环境发生变化等因素，经双方协商，自年初开始改为按照计提坏账准备后应收账款净值为转让对价。

通过与联营公司杭州宏臻、杭州泓华、杭州欣逸开展零售业务，有助于公司实现零售业务经营方式的改变，可以在确保公司主营业务稳定的基础上，逐步降低公司线下店铺的自营比例，把原有百货商场自营店逐步改为加盟店铺，一方面有利于公司逐步降低库存水平，优化资产结构，提高资产运营效率，另一方面有利于改善经营现金流、加快资金周转、减轻企业经营压力，进一步提升盈利能力。随着品牌公司业务的拓展，公司得以向专注品牌管理、供应链服务的轻资产运营方式转变，有利于公司尽快实现“多品牌、多品类，以用户为核心，数据+内容驱动，消费场景打通融合”的新零售业态，符合公司战略发展的需要。

报告期向品牌公司销售商品、收取品牌使用费和转让债权等关联交易金额与自营店转分销店节奏及与报告期服装鞋类业务总体收入规模匹配、合理。

(2) 请你公司补充披露报告期末三家品牌公司对你公司的欠款额、应收款形成原因及合理性、账龄、坏账准备的计提情况、你公司（拟）采取的催收措施及截止回函日应收款的回款情况与欠款额的变动情况。

回复：

报告期内公司同三家品牌公司的相关数据如下：

单位：万元

公司	欠款余额	账龄情况					坏账准备
		1-3 个月	3-12 个月	1-2 年	2-3 年	3 年以上	
杭州宏臻	54,985.95	15,539.84	30,653.86	5,730.26	3,061.98		4,365.14

杭州泓华	2,101.07	798.80	1,302.27				73.10
杭州欣逸	7,734.01	1,465.19	5,173.03	317.50	778.29		725.95
小计	64,821.02	17,803.83	37,129.16	6,047.75	3,840.27		5,164.18

公司与三家品牌公司的应收款形成主要是日常的产品销售款、品牌授权的牌使用费、转让公司原有部分销售渠道的应收款项及向品牌公司提供互联网营销广告业务款。

根据公司与三家品牌公司签订的合作协议中约定,首个季度回款比例不低于 10%,次季度回款比例不低于 20%,第三个季度回款比例不低于 30%,第四个季度回款比例不低于 40%。鉴于新冠疫情的影响,2020 年销售大幅下降,回款未达预期,公司一方面督促品牌公司向商场催收款项,另一方面公司采取与品牌公司共管资金账户的方式,以确保品牌公司在收到客户销售回款时及时向公司回款。

截止到回函日,三家品牌公司的回款情况及欠款数据如下:

单位:万元

关联人	回函日欠款余额	截止回函日累计回款金额
杭州宏臻	53,073.12	24,379.33
杭州泓华	2,144.22	2,001.83
杭州欣逸	7,720.30	2,406.78
小计	62,937.64	28,787.94

(3)请说明你公司同品牌公司的具体合作模式,包括拿货政策、结算方式、后续退货政策、品牌公司的退货规模、退货率等情况。

回复:

公司与品牌公司的合作模式主要为公司对于合同即将到期的自营店不再与商场、购物中心续签合同,改由品牌公司分别与商场、购物中心洽谈重新签订合同,店铺由品牌公司运营。在公司按一定标准向品牌公司收取品牌使用费的前提下,公司应品牌公司所提需求发货给品牌公司进行销售,公司按所销售存货的账面净值确认销售收入。品牌公司与公司的结算方式为电汇,根据与品牌公司签订的合作协议,约定首个季度回款比例不低于 10%,次个季度回款比例不低于 20%,

第三个季度回款比例不低于 30%，第四个季度回款比例不低于 40%。

根据双方签订的合同，商品的所有权自交付时起转移给品牌公司，灭失的风险也自交付时起由品牌公司承担。品牌公司在到货后安排验收，商品不符合订单要求的，品牌公司可以拒绝接收。由于公司商品质量问题导致消费者退货或者品牌公司受到有关政府部门查处，公司应当积极参与调查处理并赔偿由此对品牌公司造成的全部经济损失。

截至目前，品牌公司向公司采购和对外销售情况正常，不存在品牌公司向公司退货的情况。

(4) 请结合与品牌公司的关联交易对公司毛利率、存货及跌价准备、应收账款及坏账准备等因素的影响分析你公司同品牌公司的合作模式是否有利于增强你公司盈利能力，保障股东长期利益。

回复：

公司通过 2015 年年报发布的新发展战略中已提出，公司计划通过经营模式的改变实现从以地理、渠道为重心向以顾客管理为重心的转变；从以比拼运作效率为重心向以品牌管理、传播为重心的转变；通过强化现有品牌的升级延展及并购整合，建立新型的业务模式，打造属于星期六的多元化品牌运营、线上线下资源融合的“她时尚生态圈”。经过多年的转型发展，公司时尚生态圈以及三大平台的建设已取得一定成果，公司及控股子公司已与国内数百家各品类的知名电商品牌建立起了良好的合作关系，从新品上市的品宣及销量提升，到库存尾货的出清等方面为品牌方提供服务，努力做到为品牌方或品牌的代运营方的产品线上全生命周期的营销服务。目前公司已经取得多个知名品牌在指定平台上的独家经营权，未来随着公司经营规模的不断扩大，将推进与更多优秀品牌的深度合作。此外，随着生态圈内累积的供应链资源日渐丰富，已涵盖服装、美妆、内衣、食品、生活用品等多个领域，公司进行多元化品牌运营、管理、输出的条件也基本具备。

另一方面，在上述经营模式重心的调整过程中，公司基于渠道费用不断上涨、人工薪酬由于通胀上升等市场情况，公司一直计划改变原有以自营品牌、自营渠道为主垂直一体化的“重”资产运营模式，逐步向专注品牌管理、供应链服务的“轻”资产运营方式进行转变，从而得以有效盘活公司资产，提高资产的运营效

率，优化资产结构，进而集中资源与精力推动公司战略转型的目标。为此公司自2018年开始寻找合作方成立项目公司来实现上述目标，实现针对鞋类产品零售业务经营方式的转变。

通过公司与三家品牌公司展开合作，公司原有服装鞋类业务中的自营营业收入占比将逐步下降，同时分销业务营业收入比重逐步上升，毛利率相对较低的分销业务比重增长将使得公司服装鞋类业务总体毛利率下降，公司上半年服装鞋类业务毛利率较上年同期下降10.58个百分点，其中包含上半年受疫情影响等因素，但同时由于自营店铺减少，店铺租金、人工成本及其他销售费用也会相应减少，因此，公司利润总额并不会因为该销售模式的变化而大幅变化。另外，随着品牌公司业务的发展，公司自营店逐步转为分销店，公司存货压力也将逐步减轻，公司报告期末存货账面余额较上年同期期末下降1.74亿元，同比下降11.82%，其中也包含上半年受疫情影响导致服装鞋类业务销售额大幅下滑的因素，使得公司进一步降低整体库存水平的计划未达预期。关于存货跌价准备的计提，公司是根据各年份鞋类产品的存货状态、实际跌价风险，并结合公司对该类产品的未来销售政策，合理估计该类产品的可变现净值以计提跌价准备的，因此相关计提跟公司与品牌公司的合作并无直接关系。在以上业务进行过程中，公司的应收账款在一定时间内会随着存货销予品牌公司而上升，公司会根据与品牌公司签订的合作协议切实督促品牌公司实时回款，并督促品牌公司向商场催收款项，同时公司采取与品牌公司共管资金账户，以确保品牌公司在收到客户销售回款时及时向公司回款，这部分应收账款会逐步减少。另外，由于公司向品牌公司转让对商场债权而形成的应收账款，在计提坏账准备时仍然是按照该应收账款回款后账期来计提的，所以，该合作模式不会导致坏账准备的计提发生重大变化。

综上，公司通过与品牌公司合作实现零售业务经营方式的改变，可以在确保公司业务稳定的基础上，逐渐实现公司资产结构由“重”转“轻”，公司得以集中精力推动业务转型，整体上符合公司战略转型需要，但是，目前由于上述交易刚开始约一年时间，合作模式仍在经营实践中不断进行优化完善，加上今年以来国内零售业务因受疫情影响造成了重大冲击，上半年行业整体经营情况均不理想，因此业务模式变化所带来的影响尚未完全体现。预计随着国内经济环境逐步恢复正常，上述经营方式的变化长远来看将有利于增强公司的盈利能力并保障股东的

长期利益。

3、根据半年报，报告期内遥望网络实现净利润 3,849.72 万元，占业绩承诺方承诺 2020 年净利润（26,000 万元）的 14.81%，请你公司补充披露遥望网络上半年经营业绩的具体情况及有关财务数据，并分析遥望网络 2020 年度是否能够实现承诺业绩、是否存在盈利能力下滑的情况以及对对应 13.02 亿元的商誉是否存在大额减值的情况。请独立财务顾问核查并发表意见。

回复：

遥望网络上半年经营业绩情况及有关财务数据如下：

单位：万元

项目	2020 上半年	2019 上半年（1-6 月）	2019 下半年
营业收入	49,566.24	37,363.91	49,218.68
净利润	3,849.72	5,831.30	16,336.70
归属于母公司所有者净利	4,170.78	5,887.11	16,506.88

遥望网络预估能够实现承诺业绩，不存在商誉减值的情况，具体说明如下：

（1）2020 年上半年，遥望网络实现营业收入 49,566.24 万元，相比去年同期快速增长。本期利润总额 4,222.66 万元、净利润 3,849.72 万元、归属于母公司所有者净利润 4,170.78 万元。遥望网络的利润总额、净利润相比去年同期有所下降，主要是因为上半年受疫情影响，加之为提升直播的曝光量及粉丝量，遥望网络上半年在业务增速较快的社交电商业务中投放费用相比去年同期有所增加所致。综上，遥望网络上半年利润实现情况相比上年同期有所下降主要为疫情影响与流量费用投入增加所致，遥望网络目前整体盈利能力良好。

（2）公司今年以来大力发展以直播及短视频为主的社交电商服务业务，社交电商行业快速发展，其中直播电商行业发展速度快，市场不断扩容。2019 年是我国“直播电商元年”，行业呈现爆发式增长的态势，根据艾瑞咨询《2020 中国直播电商生态研究报告》显示，2019 年中国直播电商行业的整体成交额达 4512.9 亿元，同比增长 200.4%，仅占网购整体规模的 4.5%，成长空间大，预计

未来两年仍会保持较高的增长态势，艾瑞咨询预测 2020 年直播电商交易规模将达到 1.16 万亿元，同比增长 156.3%。随着内容平台与电商交易的融合程度不断加深，预计 2022 年直播带货的渗透率可以增长到 20.3%，规模将达到 2.85 万亿元。

(3) 2019 年公司开始签约及孵化直播电商的主播，社交电商业务发展迅速。进入到 2020 年上半年，尤其疫情以来，行业快速发展，公司主播在原始粉丝量较少的情况下，销售规模难以快速上升，因此公司加大了在流量上的投入，该等投入都反映在当期成本费用中。随着粉丝规模的快速增长，销售额快速提升。以公司旗下快手平台主播“瑜大公子”为例，2020 年 1 月，该主播的月 GMV（GMV 指标通常称为网站成交金额，属于电商平台企业成交类指标，主要指拍下订单的总金额，包含付款和未付款两部分）为 1553 万元，2020 年 6 月，该主播的月 GMV 为 9310 万元；2020 年 9 月，该主播的月 GMV 为 3.17 亿元，其中 9 月 30 日单场直播 GMV 达 1.36 亿元。其粉丝量也从 2019 年 12 月 31 日的 123.4 万粉丝，上升至 2020 年 9 月 30 日的 920 万粉丝。在第三方数据平台统计的 9 月达人直播带货排行榜 TOP50 中，瑜大公子 2020 年 9 月全网排名第七位。公司是以销售商品获取差价毛利润或获取销售佣金为主，所处的快消品领域销售佣金率或销售商品毛利率平均约 20%-35%。随着粉丝基数的变大，盈利能力大幅提升。2020 年以来，公司累计合作品牌超过 2000 个，已经陆续取得多个知名国货品牌在快手、抖音双平台/单平台的独家代运营（经销权）。

(4) 此外，遥望网络网络营销、社交电商行业存在一定的季节性，主要表现在下半年的业绩收入通常好于上半年，2019 年下半年公司实现收入 4.92 亿元，归属母公司所有者的净利润 1.65 亿元，而上半年归属母公司所有者的净利润为 5,887.11 万元，下半年净利润是上半年的 2.8 倍。主要原因为一季度广告主当年的年度营销预算往往还没有确定，因此在营销投放规模上有所控制；且一季度有最重要的传统假期春节，互联网用户页面浏览量减少，这也决定了广告主通常不会选择在一季度进行大规模的广告投放。随着广告主年度营销预算的确定，广告的投放量逐渐增加，就上半年而言，通常第二季度的营销投放量占上半年的比重较高。下半年营销投放量大幅增长，且第四季度是网络营销、社交电商的传统旺季，主要原因包括：①接近年终，众多商家为了突击全年销售额相应增加广

告投入和促销活动；②受中秋节、国庆节、双 11、圣诞节、元旦节等节日因素影响，产生大量营销活动。因公司存在较多的长期承包广告位，随着收入的增长，成本相对固定，因此下半年较上半年利润存在明显上升。

(5) 四季度，预估盈利情况较为乐观。公司近期广告业务、直播电商业务中的招商情况都较为乐观，双十一购物节期间，商家广告投放额较高，预估将为公司带来较好的收入与利润。

综上，公司预估遥望网络能够实现 2020 年承诺业绩，具有较好的盈利能力，目前不存在商誉减值的迹象。同时公司也会特别关注跟踪其后续盈利状况，以判断其是否能完成承诺业绩，或存在商誉减值的情形。

经核查，独立财务顾问华西证券股份有限公司认为：

2020 年上半年，遥望网络受新冠疫情的影响，导致其业绩较 2019 年同期有所下降，其盈利能力虽然在上半年发生下滑，但随着我国新冠疫情得到控制，工业生产及居民消费的逐步恢复，遥望网络在下半年恢复了正常经营，广告主将加大在互联网领域的投入，预计遥望网络受新冠疫情的影响逐渐减小，全年整体未发生重大不利变化。

鉴于遥望网络营业收入拥有较强的季节性，截至目前“双十一、双十二”经营情况暂时无法准确预测，因此独立财务顾问也暂时无法预测公司能否完成全年承诺利润。如果标的公司未能完成业绩承诺，独立财务顾问将及时督促承诺相关方履行补偿义务，并督促上市公司及时追偿，履行信息披露义务。

鉴于前述独立财务顾问暂时无法预测公司能否完成全年业绩，因此独立财务顾问截至目前暂时无法判断商誉是否发生减值，需要待遥望网络第四季度特别是双十一销售额实现后才能更为准确地判断商誉是否有减值迹象。后续独立财务顾问将重点关注标的公司的盈利实现情况，如果发生减值，将督促上市公司及时聘请评估等专业机构对遥望网络进行评估，测算商誉是否发生减值，并及时发布公告。

4、根据半年报，报告期内你公司重点拓展社交电商服务业务，请你公司说明上半年从事社交电商业务的具体情况，包括但不限于开设直播的场次，直播

的观众数量，直播销售额前十的主播/达人的销量、销售额及粉丝数，销售额前十的品牌/产品等，并结合社交电商行业的市场规模、直播电商行业头部主播或头部公司的销售额以及你公司直播电商业务的收入、毛利等情况说明你公司在行业的市场地位，以及该业务能否增强你公司的盈利能力。

回复：

(1) 2020年1-6月直播销售前十的主播/达人销售情况、粉丝数量和直播场次情况分别如下：

序号	前十大主播	销售额（万元）	平台	粉丝数(万粉)	直播场次(场)
1	瑜大公子	23,425	快手	833	152
2	李宣卓	18,281	快手	390	163
3	王祖蓝	8,959	抖音	2,333	9
3	王祖蓝	496	快手	2,906	5
4	温州倩哥	1,812	快手	77	137
5	时雨 Alva	888	快手	56	107
6	杭州老夏	748	快手	40	138
7	东北甜惠 服装直营	694	快手	26	82
8	傲仔	681	快手	45	102
9	霸道小王总	669	抖音	18	8
10	我是薛大	590	抖音	38	25
	合计	57,244			

注：销售额为退货后的净销售额

(2) 2020年1-6月公司社交电商业务中销售额排名前十的品牌及销售情况分别如下：

单位：万元

序号	品牌名称	销售额
1	珀莱雅	5,329

2	韩束	4,907
3	欧诗漫	4,678
4	奥洛菲	1,834
5	妇炎洁	1,722
6	美康粉黛	1,686
7	马克华菲	1,679
8	罗莱家纺	1,352
9	POLO SPORT	1,352
10	华为	1,202
	合计	25,740

注：1、上述统计不包含快手平台百亿补贴销售情况，来自平台官方的产品组合因销售额不与公司收入确认直接相关，因此公司对该等销售情况并不按品牌统计。2、社交电商业务模式中，存在一件代发、CPS 效果分销、直接购销等多种模式，且销售成交的结算有来自快手小店、快手分销、抖音小店、抖音分销、有赞小店、有赞客、淘宝、天猫、京东等众多平台，因公司主要是以确认收到的佣金确认收入，在实际业务中大部分场次的直播活动都是同时销售多个品牌的多个产品，因对接的各平台存在系统不完善的情况，因此上述统计不能保证完全准确，存在一定的误差率。3、上述统计为直播销售退款、退货后的净销售额。

(3) 关于行业地位。公司社交电商业务中存在多种合作模式，收入确认主要区分为购销模式、CPS 效果类营销模式及 CPT 展示类营销模式，其中购销模式，公司以销售额确认收入；CPS 效果类营销模式，公司以获取销售佣金确认收入；CPT 展示类营销模式，公司以提供的直播或短视频时长、次数，结合约定单价进行结算，确认收入。根据第三方统计平台壁虎看看（www.bihukankan.com）的统计，目前直播电商核心平台淘宝直播、快手、抖音 9 月份前十名主播的销售情况如下：

①淘宝直播 2020 年 9 月前十名主播销售情况：

排名	主播名称	开播场次	成交量(万单)	GMV (亿元)
1	薇娅 viya	24	1528.94	19.89
2	李佳琦 Austin	23	978.54	11.19
3	雪梨 Cherie	22	199.81	3.46
4	烈儿宝贝	26	183.6	2.35
5	陈洁 kiki	22	154.16	2.28
6	ANNAITISAMAING	29	34.21	1.22

7	演员刘玉婷	14	8.27	1.16
8	Timor 小小疯	28	82.83	1.06
9	祖艾妈	27	61.62	0.97
10	南风 Cheney	33	30.37	0.94

②快手 2020 年 9 月前十名主播销售情况：

排名	主播名称	开播场次	成交量（万单）	GMV（亿元）
1	蛋蛋 21 号送车	8	717.23	5.81
2	猫妹妹 19 号四年感恩	7	996.69	3.63
3	玩家 10.1 千万粉丝回馈	11	281.85	3.43
4	瑜大公子	18	464.35	3.17
5	辛有志 辛巴	2	772.62	2.91
6	徐婕 27 号送车	3	272.41	2.34
7	驴家小胖	24	4.43	1.53
8	时大漂亮	3	67.19	1.19
9	石家庄蕊姐	19	241.18	1.15
10	徐小米教搭配	17	267.56	1.15

③抖音 2020 年 9 月前十名主播销售情况：

排名	主播名称	开播场次	成交量（万单）	GMV（亿元）
1	罗永浩	10	169.02	2.59
2	衣哥	20	106.47	1.53
3	大狼狗郑建鹏&言真夫妇	11	137.79	1.35
4	朱瓜瓜	19	113.28	1.31
5	罗拉密码	15	66.78	1.16
6	懒猫 nono	16	12.19	1.02
7	呗呗兔	19	68.19	1
8	ojaer 鸥纪儿	24	32.88	0.9
9	冬姐精选	31	11.3	0.87
10	酒仙网拉飞哥	31	47.23	0.86

注：因第三方平台壁虎看看只能查询最近三个月的排名情况，因此上述为 2020 年 9 月份数据。

就主播销售额而言，根据第三方统计平台壁虎看看（www.bihukankan.com）的统计，公司旗下快手主播“瑜大公子”2020 年 9 月 GMV 排在快手平台第 4 名、全网第 7 名；快手“李宣卓”2020 年 9 月 GMV 排在快手平台第 35 名、签约明星“王耀庆”2020 年 9 月 GMV 排在快手平台第 82 名。就收入及毛利情况，公司无法获知行业头部主播或其所在公司具体的收入及毛利情况，暂无法比较。

公司 2019 年连续 5 个月获得快手 MCN 影响力榜单 TOP1,并获得快手 2019 年度十大影响力 MCN 机构。2020 年,公司获得快手年度影响力机构,2020 快手内容营销王等荣誉。

同时,公司荣获 2019 年“金麦奖”短视频运营最具影响力奖,并作为筹建单位及委员单位与腾讯、阿里、字节跳动、快手等公司一同参与筹建并入选“中国电视剧制作产业协会短视频内容工作委员会”。

(4) 公司是定位服务大消费领域的营销服务企业,大力发展社交电商业务(直播电商)是顺应行业发展趋势营销服务深化的战略布局,视频及直播是新型流量形态,其增强了与用户间的互动性,同时直播电商加快了品牌到用户的触达速度,减少了中间环节,致力于将“极致性价比”的商品以最快的速度触达用户,提升了消费市场的运转效率,在扩大内需的大背景下,社交电商业务预期有较大的发展空间,有利于提升公司的盈利能力。

5、报告期末,你公司存货账面价值为 10.92 亿,较期初下降 9.81%,占流动资产比例为 35.95%,计提的存货跌价准备为 2.06 亿,报告期新增计提存货跌价准备 1.06 亿。你公司在 2019 年计提存货跌价准备 1.07 亿元,且在年报问询函回复中称 2019 年末对不同库龄的存货已计提了充分合理的跌价准备。

(1) 请你公司补充披露报告期末你公司存货具体构成、库龄及计提的跌价准备,并结合上述数据相较 2019 年末的变动情况说明半年内再次计提 1.06 亿存货跌价准备的具体原因及合理性。

回复:

公司报告期末存货构成明细如下:

单位:万元

项目	2020.6.30		2019.12.31		变动金额
	账面余额	占比(%)	账面余额	占比(%)	
原材料	1,489.05	1.15%	6,918.26	5.08	-5,429.21
在产品			1,871.36	1.37	-1,871.36

项目	2020.6.30		2019.12.31		变动金额
	账面余额	占比(%)	账面余额	占比(%)	
库存商品	128,157.10	98.73%	127,280.96	93.44	876.14
发出商品	154.19	0.12%	148.45	0.11	5.74
合计	129,800.33	100.00%	136,219.03	100.00	-6,418.70

存货减少主要是因为原子公司佛山星期六科技研发有限公司股权转让后不再在合并范围内所致。

公司的库存商品主要是鞋类，公司近一年一期的鞋类产品库龄及计提的跌价准备列示如下：

单位：万元

库龄	2020年6月				2019年12月			
	库存商品原值	原值占比(%)	存货跌价准备	跌价准备占原值比例(%)	库存商品原值	原值占比(%)	存货跌价准备	跌价准备占原值比例(%)
1年以内	45,191.45	36.30	743.39	1.64	42,660.65	33.96	0.00	0.00
1至2年	24,756.61	19.88	1,072.37	4.33	28,285.48	22.52	2,088.62	7.38
2至3年	18,568.48	14.91	3,631.16	19.56	24,886.19	19.81	4,782.90	19.22
3至4年	22,328.04	17.93	5,899.94	26.42	22,699.03	18.07	5,716.11	25.18
4年以上	13,666.53	10.98	9,254.88	67.72	7,078.80	5.64	2,553.30	36.07
合计	124,511.12	100.00	20,601.75	16.55	125,610.15	100.00	15,140.93	12.05

从上表得出，报告期末，公司根据产品年份划分库龄，4年以上库龄的产品占比较年初增长，是导致计提库存减值准备增加的主要原因，公司鞋类产品的销售定价受产品产出时间（即产品季）影响较大，产品库龄越长，其定价相对越低，计提跌价准备的比例越高。公司已根据各年份鞋类产品的存货状态、实际跌价风险，并结合公司对该类产品的未来销售政策，合理估计该类产品的可变现净值并充分计提跌价准备，存货跌价准备计提是合理的。

(2) 根据年报问询函回函，你公司同三家品牌公司的模式为你公司按照存

货账面价值向品牌公司销售货物，请你公司说明是否存在计提大额存货跌价准备后向品牌公司低价销售的情形，并结合品牌公司对外销售你公司产品的价格水平及毛利情况说明上述合作模式的合理性，说明是否构成利益输送。

回复：

公司是按照存货账面价值向三家品牌公司销售货物，公司所有存货账面价值均根据各年份鞋类产品的存货状态、实际跌价风险，并结合公司对该类产品的未来销售政策，合理估计该类产品的可变现净值并充分计提跌价准备，同时，在计提跌价准备时，并不确定后期销售给三家品牌公司的具体货物，因此不存在计提大额存货跌价准备后向品牌公司低价销售的情形。

公司向品牌公司销售毛利率（含品牌使用费）与公司销售给其他分销客户的销售毛利率基本持平，2019年公司向品牌公司的销售毛利率为31.28%，2020年上半年公司向品牌公司的销售毛利率为32.53%，两期的销售毛利率并无大幅变动，不存在利益输送的情况。

品牌公司对外销售的毛利率见下表：

公司	2019年毛利率	2020年1-6月毛利率	整体毛利率
杭州宏臻	31.07%	47.13%	36.24%
杭州泓华	37.88%	40.30%	39.75%
杭州欣逸	33.42%	36.53%	35.93%
平均	31.19%	45.66%	36.37%

品牌公司近两期的毛利率变化主要由于其2019年下半年低价促销活动销售占比较大，以及不同期间的产品结构不同所致的。公司对品牌公司的定价政策具有一惯性，其两期对外销售毛利率的差异与公司的供货价格没有直接关系。

综上，公司与品牌公司的合作模式是合理的，不构成利益输送。

6、报告期末，你公司预付账款余额为3.14亿，其中一年内的预付款余额较期初增长96.30%，你公司称增长原因主要为子公司遥望网络加强公众号业务流量储备所致。请你公司按照遥望网络的业务发展、预付款的具体对象及业务内

容等，分析说明预付金额大幅增长的合理性、预付账款与遥望网络业务发展的增幅是否匹配。

回复：

报告期末，公司预付账款余额为 3.14 亿，较年初增长 96.30%，主要的增长原因有以下三点：

①子公司遥望网络加强公众号业务流量储备，预付账款较年初增加 4,848.51 万；

②因佛山星期六科技研发有限公司（以下简称“科研公司”）在报告期内不再属于合并范围内的子公司，公司向科研公司采购鞋类商品，从而使得公司对科研公司的预付款项较年初增加 5,186.62 万；

③公司子公司向品牌公司的预付采购款较年初增加 3,985 万。

其中，遥望网络预付账款余额 2.14 亿元，遥望网络预付账款构成情况如下：

单位：万元

业务类型	期初余额	占预付款比重	期末余额	占预付款比重
互联网广告投放预付款	10,398.77	62.78%	13,905.01	64.94%
社交电商预付款	5,057.83	30.53%	5,075.83	23.70%
其他预付款	1,108.17	6.69%	2,432.44	11.36%
合计	16,564.77	100.00%	21,413.28	100.00%

如上表所示，遥望网络预付款主要集中在互联网广告投放和社交电商业务。在互联网广告投放业务中，遥望网络出于抢占优质流量入口的目的，逐步增加以包断形式购买部分优质渠道在 3-5 年内的流量资源，若优质渠道（使用权）尚未移交至遥望网络，已支付的款项作为预付款项核算。遥望网络为进一步加强在公众号业务上的流量储备，和巨网网络（三维通信子公司）等专注于腾讯生态圈业务的公司相竞争，在 2020 年 6 月前增加了部分预付租号款。社交电商业务预付款主要包含艺人、网红机构的合作预付款，快手、抖音等平台投放预付款和供应链采购预付款等。其他预付款主要为遥望网络办公大楼租金预付款。

遥望网络预付款产生的原因主要是为了锁定一些优质流量和供应商保持长期合作关系。财务部会在月末、季末和业务部一起评估预付款的预计消耗时间，在付款环节进行复核管控，对于消耗周期较长的预付款会停止支付并联系合作伙伴退回对应预付款项。预付款项逐步增加与遥望网络的业务发展情况相符，符合行业惯例，具有合理性。

7、报告期末，你公司货币资金余额为 2.39 亿元，短期借款余额为 6.36 亿元，请你公司结合短期借款的明细、到期时间以及你公司的筹融资安排等分析公司是否存在流动性风险。

回复：

公司报告期末短期借款明细如下：

单位：万元

序号	借款主体	贷款机构	借款金额	借款期限
1	星期六股份有限公司	北京银行股份有限公司深圳分行	4,200.00	2019.09.30-2020.09.30
2	星期六股份有限公司	广发银行股份有限公司佛山分行	1,000.00	2020.05.22-2020.11.21
3	星期六股份有限公司	广发银行股份有限公司佛山分行	1,200.00	2020.05.22-2020.11.21
4	星期六股份有限公司	广发银行股份有限公司佛山分行	1,400.00	2020.05.25-2020.11.24
5	星期六股份有限公司	广发银行股份有限公司佛山分行	700.00	2020.05.25-2020.11.24
6	星期六股份有限公司	广发银行股份有限公司佛山分行	700.00	2020.05.28-2020.11.27
7	星期六股份有限公司	交通银行股份有限公司佛山分行	2,000.00	2020.05.13-2021.05.13
8	星期六股份有限公司	交通银行股份有限公司佛山分行	2,000.00	2020.05.14-2021.05.14
9	星期六股份有限公司	交通银行股份有限公司佛山分行	900.00	2020.05.15-2021.05.15
10	星期六股份有限公司	交通银行股份有限公司佛山分行	1,946.00	2020.05.15-2021.05.15
11	星期六股份有限公司	深圳市高新投小额贷款有限公司	2,600.00	2020.4.24-2021.04.18
12	星期六股份有限公司	兴业银行股份有限公司佛山分行	2,412.00	2019.10.23-2020.10.22
13	星期六股份有限公司	兴业银行股份有限公司佛山分行	1,450.00	2020.04.16-2021.04.15
14	星期六股份有限公司	兴业银行股份有限公司佛山分行	1,372.00	2020.05.26-2021.05.25
15	星期六股份有限公司	中国工商银行股份有限公司佛山平洲支行	1,082.79	2019.09.09-2020.09.04
16	星期六股份有限公司	中国工商银行股份有限公司佛山平洲支行	1,230.00	2019.10.23-2020.10.18
17	星期六股份有限公司	中国建设银行股份有限公司佛山市分行	1,500.00	2020.02.21-2020.08.20
18	星期六股份有限公司	中国建设银行股份有限公司佛山市分行	897.00	2020.04.20-2020.10.19
19	星期六股份有限公司	中国农业银行股份有限公司南海平洲支行	1,540.00	2019.07.09-2020.07.08

20	星期六股份有限公司	中国农业银行股份有限公司南海平洲支行	940.00	2019.08.01-2020.07.31
21	星期六股份有限公司	中国农业银行股份有限公司南海平洲支行	2,800.00	2019.09.17-2020.09.16
22	星期六股份有限公司	中国农业银行股份有限公司南海平洲支行	4,400.00	2019.10.21-2020.10.20
23	星期六股份有限公司	中国农业银行股份有限公司南海平洲支行	455.00	2019.10.22-2020.10.21
24	星期六股份有限公司	中国农业银行股份有限公司南海平洲支行	1,100.00	2020.04.26-2021.04.25
25	星期六股份有限公司	中国农业银行股份有限公司南海平洲支行	1,000.00	2020.06.04-2021.06.03
26	深圳市佳斯凡星时尚科技有限公司	华夏银行股份有限公司深圳坂田支行	730.00	2019.09.19-2020.09.19
27	杭州遥望网络科技有限公司	杭州银行股份有限公司文创支行	2,000.00	2019.07.10-2020.07.09
28	杭州遥望网络科技有限公司	杭州银行股份有限公司文创支行	420.00	2020.04.08-2020.09.30
29	杭州遥望网络科技有限公司	杭州银行股份有限公司文创支行	1,900.00	2020.04.15- 2020.10.08
30	杭州遥望网络科技有限公司	杭州银行股份有限公司文创支行	680.00	2020.04.30- 2020.10.08
31	杭州遥望网络科技有限公司	杭州联合农村商业银行股份有限公司宝善支行	1,000.00	2019.11.07-2020.11.06
32	杭州遥望网络科技有限公司	杭州联合农村商业银行股份有限公司宝善支行	1,000.00	2019.11.15-2020.11.14
33	杭州遥望网络科技有限公司	杭州联合农村商业银行股份有限公司宝善支行	1,000.00	2020.04.30-2020.11.14
34	杭州遥望网络科技有限公司	招商银行股份有限公司杭州分行	3,000.00	2020.02.10-2020.08.09
35	杭州遥望网络科技有限公司	南京银行杭州未来科技城支行	1,000.00	2020.02.28-2020.10.17
36	杭州遥望网络科技有限公司	南京银行杭州未来科技城支行	1,000.00	2020.02.28-2020.10.17
37	杭州遥望网络科技有限公司	交通银行杭州四季青支行	2,000.00	2020.05.14-2020.11.13
38	杭州遥望网络科技有限公司	华夏银行股份有限公司杭州凤起支行	3,000.00	2020.03.31-2021.03.31
39	杭州遥望网络科技有限公司	中国民生银行股份有限公司杭州分行	2,000.00	2020.05.20-2021.05.20
40	杭州遥望网络科技有限公司	中国民生银行股份有限公司杭州分行	2,000.00	2020.05.21-2021.05.21
合计			63,554.79	

公司报告期末货币资金余额 2.39 亿元,较期初的 2.6 亿元减少了 0.21 亿元,报告期末短期借款余额 6.36 亿元,较期初的 6.28 亿元增加了 0.08 亿元,主要是因为报告期受新冠疫情影响销售下滑,致使经营现金流由上年同期的 0.64 亿元下降为-1.03 亿元,在进入下半年后随着新冠疫情的有效控制及公司的努力,销售已恢复到正常水平,经营现金流也会趋于正常的净流入状态,偿债能力会逐步增强。

另一方面,公司自成立以来,资信优良,在外部筹资方面得到各银行等金融机构的大力支持,培育了良好的市场声誉,与多家银行建立了良好合作关系。从上表中可以看出,各项借款到期时间较为分散,从过往的续期情况推断陆续到期后均能顺利续期,因此公司并不存在大的流动性风险。

8、报告期末,你公司应收账款账面价值为 12.89 亿元,占流动资产比例为 42.44%,累计计提的坏账准备为 1.60 亿元。请你公司补充披露不同业务类型对应的应收账款余额,并说明各业务模式下应收账款的金额、账龄及坏账准备的计提是否合理,是否明显异于同行业可比公司。

回复:

(1) 公司报告期末不同业务类型应收账款明细

①服装鞋履业务

单位:万元

账龄	2020年6月30日		
	应收账款	占比	坏账准备
3个月以内(含3个月)	50,684.01	48.17%	506.84
3个月至1年(含1年)	21,057.46	20.01%	1,052.87
1至2年(含2年)	20,403.76	19.39%	4,080.75
2至3年(含3年)	10,941.64	10.40%	5,470.82
3年以上	2,134.00	2.03%	2,134.00
合计	105,220.87	100.00%	13,245.29

公司根据此业务类型的预计坏账损失率与账龄对照表对比分析,计提结果是

合理的。

②互联网广告及自媒体电商业务【遥望网络】

单位：万元

账龄	2020年6月30日		
	应收账款	占比	坏账准备
6个月以内（含6个月）	25,414.63	72.14%	-
6个月至1年（含1年）	6,848.47	19.44%	342.42
1至2年（含2年）	2,147.99	6.10%	644.40
2至3年（含3年）	1.29	0.00%	1.29
3年以上	815.17	2.31%	815.17
合计	35,227.54	100.00%	1,803.28

注：此业务类型因存在单项计提坏账，导致2-3年账龄实际损失率为100%，此部分的预计损失率为50%。

由上表可见，互联网广告及自媒体电商业务应收账款大部分账龄为1年以内。1年以内应收账款余额合计3.23亿元，占互联网板块按账龄组合计提坏账准备余额的91.76%。

公司互联网板块6个月以上应收账款全部按账龄组合计提坏账准备。根据公司历史信用损失经验并结合当前状况以及对未来经营状况的预测，公司认为账龄6个月以内互联网板块应收账款违约风险极低，因此不计提坏账损失。

③互联网广告业务【时尚锋迅、北京时欣】

单位：万元

账龄	2020年6月30日		
	应收账款	占比	坏账准备
3个月以内（含3个月）	680.07	15.25%	6.80
3个月至1年（含1年）	2,077.11	46.58%	103.86

账龄	2020年6月30日		
	1至2年(含2年)	752.96	16.89%
2至3年(含3年)	585.50	13.13%	292.75
3年以上	363.69	8.16%	363.69
合计	4,459.33	100.00%	917.69

公司根据此业务类型的预计坏账损失率与账龄对照表对比分析,计提结果是合理的。

(2) 各业务类型的应收款项预计损失率(%)与可比同行业的对比信息

① 服装鞋履业务

账龄	天创时尚	红蜻蜓	哈森股份	奥康国际	本公司
3个月以内	0.50	5.00	0.06	6.50	1.00
3至6个月	2.50	5.00	1.86	6.60	5.00
6至12个月	2.50	5.00	1.86	6.80	5.00
1至2年	20.00	10.00	18.69	13.00	20.00
2至3年	50.00	40.00	32.03	40.00	50.00
3年以上	100.00	100.00		95.00	100.00

如上表所示,服装鞋业业务的应收款项预计损失率与其他可比行业公司的损失率基本持平,并不存在明显异于可比行业公司情况。

② 互联网广告及自媒体电商业务【遥望网络】

账龄	蓝色光标	华扬联众	思美传媒	利欧股份	麦达数字	本公司
6个月以内	0.30	0.60	5.00	0.50	0.50	0.00
6个月至1年	2.00	0.60	5.00	0.50	0.50	5.00
1至2年	30.00	8.00	10.00	10.00	10.00	30.00
2至3年	80.00	40.00	30.00	20.00	20.00	60.00
3至4年	100.00	100.00	50.00	100.00	100.00	100.00

4至5年	100.00	100.00	80.00	100.00	100.00	100.00
5年以上	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

注：根据蓝色光标 2020 年半年报数据将 1 年以内账龄计提的坏账损失合并计算，其中 6 个月以内（含 6 个月）应收账款余额 684,475.96 万元，计提坏账准备 1,026.27 万元；6-12 个月（含 12 个月）应收账款余额 56,404.86 万元，计提坏账准备 940.25 万元。蓝色光标 2020 年上半年末 1 年内应收账款计提坏账损失实际适用的坏账损失率为 0.20%。

如上表所示，互联网广告及自媒体电商业务的应收款项预计损失率与其他可比行业公司的损失率基本持平，并不存在明显异于可比行业公司情况。

③互联网广告业务【时尚锋迅、北京时欣】

账龄	三维通信	华扬联众	腾信股份	本公司
3 个月以内	1.00	0.60	5.00	1.00
3 至 12 个月	5.00	0.60	5.00	5.00
1 至 2 年	10.00	8.00	10.00	20.00
2 至 3 年	30.00	40.00	20.00	50.00
3 至 4 年	80.00	100.00	100.00	100.00
4 年以上	100.00	100.00	100.00	100.00

如上表所示，传统互联网广告业务的应收款项预计损失率与其他可比行业公司的损失率基本持平，并不存在明显异于可比行业公司情况。

特此公告。

星期六股份有限公司董事会

二〇二〇年十月二十七日