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 2020009

|  |  |
| --- | --- |
| **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 洪涛、童若琰、李汝芳；建信基金 李蕤宏；睿远基金 须家怡；太平资产 蔡辰昱；恒越基金 张山野笑；聚鸣投资 陆沛杰；辰翔投资 何东；太平养老 赵莹；国泰基金 徐治彪、陆经纬；长信基金 刘亮；华美国际 何欢；慧琛资产 韩严松；  寻常投资 姜菏泽；睿亿投资 王慧林；道仁资产 吕文文；东方资管 钱思佳；普尔投资 陈卫荣；华夏基金 黄文倩；杉树资产 王琦；金元顺安 李子若、何伟；荣观资产 杜亮；长信基金 黄韵；财通基金 傅帆；盘京投资 董常晨子 |
| **时间** | 2020年11月5日下午3-4时 |
| **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** | 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** | **Q&A**  Q1：**业务现状?**  A1：目前公司头部主播瑜大公子8月GMV排到25名，10月排到了第六名，8月瑜大公子月复购率26%，10月37%，这些成绩跟运营策略、福利品穿插很有关系。  公司前期还没想做特别大的头部主播，但是发现快手里还是需要大主播，所以近段时间主要精力投入到瑜大公子上；抖音目前的投入力度还不是特别大，在播20个主播；公司在三季度淘汰了比较多的主播，7月底签了柠檬女鞋，9月签了大虫，最近也在谈其他主播。素人主播沉没成本比较大，未来优先签半成熟主播、成长型主播，可能这些主播在货品或者运营上遇到了障碍，需要遥望赋能。公司已经尝试在抖音里面培养主播，抖音快手的流量机制不一样，现在的重心还是在快手上，希望先把快手做好。  对明年行业的发展展望还是比较乐观的，公司要比行业跑得更快。  目前杭州直播基地品牌馆数量有几十个，部分还在装修，基地运营还不是特别成熟，但是已经在持续改善。  Q2：**怎么看壁垒、长期空间？**  A2：卖货自古都有，直播是广播式的宣传，是一对多，主播只关心大多数人的反应（1对1都是个性化的需求），当团队足够专业对产品足够熟悉的时候可以预测大多数人的反应，提前做好回应观众的准备。  谢总以前做过自己的品牌，也做过互联网，也做过直播平台（打赏），懂货也懂运营。卖货的技巧，需要以懂货为前提；快手上的部分娱乐大主播，因缺乏某方面能力导致带货业务做不起来。去年遥望是第一个认可品牌货的快手机构，公司认为品牌是有其核心价值的。  如何卖好的货就需要有好的买手/供应链团队，掌握如何买流量，如何提高转化率（技巧、节奏把控），最终才能把握住消费者的心智，要做到让主要合作品牌的消费者想买相应品牌产品的时候，第一反应就是来遥望旗下主播的直播间去购买。  公司通过集中资源做大瑜大公子，是为了跑出一个完整的可复制的流程，如果下一位主播也能做得很大，那么公司可以把培养主播的资质门槛做得更低。公司有QC流程，要把整个过程转变为工业化的流程。公司一开始不想做头部主播，怕不好控制，但是后来发现头部主播给整个公司带来的效应非常强，9月31日GMV破亿之后明显更多的主播和品牌来找遥望合作。  谢总计划做两个范本出来之后就不再自己从头培养主播了，让其他团队来复制。现在成熟团队要分一半的人去新的团队，插新人进成熟团队，自我繁殖，像做服务器阵列。王耀庆做了十几场，基本是团队自己培养的，现在每场能做个两三千万。另一方面，抖音在复制快手的流程，公司的抖音团队在平台上也有较强的竞争力。  Q3：**工作室裂变大了之后，好控制吗？**  A3：工作室的控制目前是比较分散的，瑜大公子工作室的成长带动了整个公司其他的工作室成长。主播都是和公司签5-10年的合同，平台和机构、主播有三方协议，如果有纠纷，平台会把主播号停掉。公司的奖励机制也比较好，让团队有创业的感觉。遥望是很成熟的公司化运作，老板不是网红，更容易考虑品牌方的感受。  Q4：**怎么选择品牌和货？**  A4：遥望不是薇娅，不是什么都能卖得动，所以要挑，首先要懂产品，再要一单一单去谈条件等，品牌方也需要教育、调整心态，所以招商是非常辛苦的。国际品牌客单价更高，但利润率更低。  公司要开拓服装产品的主要原因是标品的SKU很快就要卖光了，但是服装的SKU是无限的，所以一定要打开服装，以后要日播服装、周播化妆品会更好。  Q5：**细分赛道能有多少？容量怎么看？**  A5：对于粉丝来说，其实刚好能在不同主播上看到相同SKU的概率很小的，货架电商看到SKU重合很常见，但是直播是有时效性的，所以很多品牌可以在各个主播里面轮一圈，目前平台上各大主播的直播时间和客群也是有限的，大家都能生存。  标品在整个大盘里面百分比并不是很高，标品可以很快地做影响力，然后转非标，非标是没有完全竞争的。公司有2个标品招商部门，2个非标部门，公司的非标供应链最近开始起量。非标品的单位时间利用率是不高的，也不需要很大的同时在线（库存深度不能备很深），头部注定是没法做太多非标，标品才能打出来。  Q6：**怎么看买量？**  A6：直播的买量在电商上的技巧没有游戏买量高（平台给的选择太小了），主要看临场的运营、瞬时的变现效率。买量规模来说，有钱就要挣。大主播买完小主播买。单个电商主播的涨粉成本不是线性的，要造势，越大涨粉越快，比如在快手上500、1000万都是门槛，超过500万会涨得更快（要么就涨不动了衰败），超过1000万更快，现在买量的成本是上升了，但是ROI也比之前高了，公司转化率比其他玩家高，那么流量成本的承受能力比其他玩家也更高。  Q7：**主播矩阵的规划？生命周期？**  A7：现在主播已经有了可复制的流程，从结果来看功劳其实30%在主播，70%在运营团队。现在没看到全网头部主播的衰退迹象，然而最终生命周期还不好说。公司目前除了签约主播之外，要做独家商务合作，在临沂、郑州等地区与主播合作，把供应链尾量放给他们，形成良好的销售漏斗。 |
| **附件清单（如有）** |  |
| **日期** | 2020年11月9日 |