

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：2021003

| | |
|---------------|---|
| 投资者关系活动类别 | <input checked="" type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他 |
| 参与单位名称及人员姓名 | 东北证券 宋雨翔、钱熠然；长信基金 刘亮；华宝基金 李竹君；财通基金 苗瑜；前海人寿 刘远程；喜世润 张亚北；中信自营 汪达；中信资管 赵什；华安财保 李亚鑫；西部利得 吴桐；国泰基金 曾彪、徐毅梁、徐志彪；中金基金 王曳；上海领久 张帅；中信保诚 邹伟；国泰投研 陆经纬；创金合信 王鑫、梁雪；正圆投资 华通、黄瑞赟、戴旅京；兴银基金 方军平；银河基金 卢轶乔；财通基金 朱宝国；建信理财 汪径尘；金鹰基金 姜斌宇；山石基金 林嘉雯；大家养老 李永；申九资产 朱晓亮、谢旭阳；圆石投资 韦杨林；国君资管 刘强；华骏基金 付清 |
| 时间 | 2021年10月31日 20:00~21:30 |
| 地点 | 电话会议 |
| 上市公司接待人员姓名 | 董事兼董事会秘书何建锋先生、遥望网络副总马超先生 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | 1. 三季度基本情况 公司营收结构已显著变化，互联网营销（70%+）+女鞋业务（20%+）；前三季度影响利润表现的主要原因还是股权激励摊销费用影响近6000W，如剔除股权激励摊销影响，亏损较去年同期有所改善。 |

2. 女鞋业务优化情况？

预计鞋类业务对全年利润仍有影响，公司自上市以来女鞋业务三季度经常性亏损，今年前三季度继续亏损主要系市场整体需求疲弱叠加各地疫情的阶段性影响，另外公司于三季度加大了女鞋产品的促销力度。根据往年经验，每年四季度女鞋都会进入销售旺季，盈利能力较强，但是当前仍难以确定国内疫情反复可能对零售行业带来的具体影响。

公司近年来一直在努力优化鞋类业务的运营方式，通过经营模式转变，公司当前自营店铺数量已经显著下降，同时女鞋业务相关员工已经小于千人并且尚处于下降态势；同时公司于2019年开始成立参股的品牌公司去运营线下百货女鞋业务，公司存货情况已显著下降；综上公司原有女鞋业务轻资产化的目标正逐步达成，后续公司管理层将进一步思考如何优化女鞋自产及业务，努力提升公司整体业绩。

3. 遥望经营情况变化？

今年以来相较于去年已经实现运营端的诸多突破：1) 人员规模提升显著，去年年底600人，2021上半年则达到1000人；2) 主播数量及结构持续优化，抖音和快手达人突破速度提升明显，8月以来签约明星数量提升显著，已经开播的以及待播的储备丰富，平台化趋势显著；3) 上线SaaS系统流程迭代，2020年初开始开发直播电商云平台，希望将直播流程标准化，系统化。

从GMV表现及结构来看，快手于抖音平台的GMV结构逐渐走向均衡，后续抖音仍有上升空间；8月以来GMV规模已经成为抖音机构中第一名。

当前公司仍重点发力标品领域并已成功起量，基于此在平台及品牌能够逐步强化议价能力，货品结构相较于市场上更优，佣金率也更优，同时品牌商家也会合作开发定制商品；

4. 如何理解遥望的利润情况？

当前公司仍处于跑马圈地的过程，可能会出现不断试错中成本费用有消耗从而影响利润；与此同时主播结构变化带来利润结构变化，与明星的签约主要以利润分成为主，不同于主播。在某些特定情形下，公司初期利润分成占比会比较少，后续才会增多；与此同时，虽然数据上看到单场 GMV 实现金额类似，但是明星在直播初始阶段对直播不熟悉，团队磨合不够，因此最开始的时候产出效果不强；随着团队和艺人之间的磨合越来越好，对于商品越来越熟悉，并进入常态化模型，运营利润率也将大幅提升。

在追求规模的同时公司也注重利润产出，明年希望继续以较快速度增长，在标品领域与抖音后面的机构拉开差距，与快手前面的机构拉近差距，同时在利润率端理论上存在提升空间。

5. Q4 如何展望？

Q4 一直是品牌营销的高峰期，在佣金上以及坑位费上，单坑产出上都有显著提升；比如白酒 Q4 到 2 月是消费高峰期；标品类的服装，运动服饰、潮服、羽绒服等消费体量也会有显著提升；随着销售体量的提升，品牌方也会有更多的返点给公司。

6. 公司 GMV 目标及 2022 年运营的展望？

2021 年有望能达成 100 亿左右 GMV，明年希望能够继续实现大幅增长的目标；同时希望能够做更多标准化的流程去提升人效，比如明星工作室的团队数量已经出现由多变少的趋势；同时业务流程也逐渐线上化以及标准化，当前直播选品线上化已经达到 50%，排期已经全部线上化；明年也会去做非标品上的努力，推出供应链上的增值服务。

7. 明星和达人主播的利润差异？未来会以哪种类型为主？

未来会以达人和明星双重驱动，两者均为成熟的稳态情况下，

主播带过来的利润相较于艺人更高，主要因为与艺人合作分配方式为利润分成，主播则按照净销售额提成。

8. 瑜大公子利润结构？

瑜大单场投放费用大场平均在 GMV 的 3-5%，小场在 1%，平均佣金率在 20%左右。

9. 瑜大公子等主播在用户指标的表现及提升情况？

瑜大公子在线人数从今年 6-7 月份以后比较轻易可以做到 30 万人在线乃至 50W 人在线，核心原因是 1) 用户停留时长变长，2) 货品结构上的优化调整，3) 内部加强管理对商品及消费者更加负责；尤其是公司从去年年底提出 SOP 服务标准，强调 24 小时发货、商品评级体系，主播精细化管理程度都有提升；此外，瑜大也开始尝试拍摄短剧，希望通过短剧实现新粉引流，打造 IP 形象等。

10. 看到贾乃亮直播间有露出品牌冠名，如何理解品牌冠名对利润的贡献？

公司在持续尝试新的直播玩法，像贾乃亮直播间的冠名，也是新的创新形态表现。贾乃亮的直播间冠名都是选择大家比较熟知的品牌，同时考虑同艺人之间的匹配性；直播间冠名会结合坑位链接等通过权益包的方式与品牌展开合作。

11. 公司在品牌端溢价能力如何体现？

趋势愈发明显，当前售卖的某些品牌的产品，同等价格情况下商品组合相较于其他主播会更加优质；同时公司也已经逐步开始同欧莱雅等国际大牌实现直接的合作联系。

12. 我们给艺人的直播赋能如何体现？

1) 组织结构的区别，遥望以公司化方式运作；2) 资金层面

| | |
|----------|---|
| | <p>的区别，从而能够规模化的培养团队和人力投入，同时在供应链端实现规模化运作；3) 技术系统的支撑，能够程序化的进行投放、导流，同时对直播流程进行科学的实时监测调整。</p> <p>13. 遥望原有业务的结构变化？</p> <p>去年微信变现相关业务已经进行优化，微信营销 200 人左右的团队，逐渐转移到直播电商业务中，目前仅剩少量人员开展非直播电商相关业务。</p> |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2021 年 10 月 31 日 |