

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：2022003

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" 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	信达证券 冯翠婷、田凌、凤超、汪旭敏，广发证券 黄宇，申银万国证券 任梦妮，国泰基金 程洲，银河基金 卢轶乔，宝盈基金 刘凯，农银汇理 周宇，民生加银基金 刘昱含，万家基金 丁玉杰，华宝基金 张金涛，嘉实基金 唐棠，东吴基金 梁辰希，中原英石基金 赵梓峰，中国人保 王高伟，东方马拉松投资 钟兆民，杭州长谋投资 李谦，山楂树投资 陈静，新华资产 李东正、兰宏阳、刘磊，正弘投资 周情，途灵资产 李波，钜米私募 何媚，惠正投资 何云峰，云杉投资 李晟，尚近投资 万朋杰，国信弘盛 杨嘉，瀚川投资 胡金戈，宏利资产 李文琳，华宝信托 顾宝成，君茂投资 陈晓燊、潘亚军
时间	2022年5月5日 15:00~17:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长、遥望网络董事长兼总经理 谢如栋，董事兼董事会秘书 何建锋，董事兼遥望网络副总裁 马超
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、主要介绍公司近期经营情况</p> <p>1、鞋类资产：</p> <p>去年疫情反复，鞋业资产承受很大压力。21Q4 通过资产处置、批发等方式处置长库存鞋子，计提了较大资产减值，对于报表影响较大（另外还有经营性亏损）。过去 2 年多，我们一直在努力优化经营结构，希望转向专注品牌管理、供应链服务的“轻”资产运营方式，减少大量的库存、经营门店数量及冗余人员，2019 年初鞋业资产对应还有 5-6 千名员工，现在减轻了很大压力，通过设立联营品牌公司将门店转出，现在整个上市公司里剩下的门店大概 100 家左右的集合店（包含：购物中心里的集合店）。2022 年 1 月公司公告了剥离鞋业业务的信息，目前还在模拟合并报表的审计和相应评估中，审计和评估工作接近尾声，我们按照原有预计的程序，在符合监管环境的和监管规则的情况下，履行挂牌出让的程序。</p>

2、遥望网络：

(1) **抖音平台的突破：**21年在原有快手形成标品优势的基础上，抖音也取得了突破。21年8月开始我们成为抖音直播电商MCN机构的第一名（抖音“818购物节”、“双十一购物节”，遥望网络均位于机构榜单第一名）。我们也签约了比较多明星，到目前为止，遥望在全市场的明星主播签约量应该是市场第一。

(2) **“遥望云”中台系统的上线：**从20年上半年开始研发到21Q4终于上线的“遥望云”系统，帮助公司提升了线上化率。上线1个月后提升至75%，现在是100%。对于优化效率、每一场直播里细节的优化、工作室的每一个工作人员在工作上的量化，我们都可以做到系统上的监控以及系统化的数据化复盘。同时在商品端的积累，我们形成了大量的“良品池”。

“良品池”：每一场直播会有数据化的总结，哪些商品好卖、哪些对于GMV贡献的产出高、哪些对毛利贡献高，可分析出同样曝光量和时长下的产品的产出，会形成数据化的积累，同时指导公司直播选品。

(3) **质量控制端：**21年初推出“1分钟-1小时-24小时”售后SOP标准化服务，三段化、标准化服务的流程。还有直播选品中的品控和质检环节，对于商家资质的核验，对于品控的把握等，我们已经形成了比较大规模的一个品控团队，整体的出错概率大幅下降。去年几乎没有出现假冒伪劣产品相关的舆论事件，通过品控也是为了推升用户复购。

全年来看，我们自身的业务体系里，快手和抖音整体的体量大概为5比5。去年上半年快手占比大一点，下半年抖音比较大，22年目前来看抖音体量可能大于快手。

3、今年工作内容及展望：

(1) **数字资产：**20年9月开始做的数字资产领域积累，首先做了一个600方的数字影棚，去年12月份又开始做一个1500方的标准化的虚拟数字影棚。我们认为这个在我们自己的短剧、短视频以及影视内容制作和外部市场的广告和影视内容制作里都可以起到降本增效的作用，对应的数字场景的积累在接下来也会对我们的业务形成一定的助力。

21Q4开始研究数字虚拟人，22年3月“孔襄”已经面世，也接到了包括欧莱雅旗下的几个品牌的代言。同时，“孔襄”也做了NFT领域发行的尝试，结果也还不错。另外一个方向是孪生主播，现在可以做到支持一个人同屏的更换、多人同屏只更换一人的模式，同时通过深度学习的算法模式，可以实现“换脸”。我们认为接下来将给直播领域带来更多新可能，丰富内容。NFT商业化方面，我们也在探索，可能会利用粉丝效应，做NFT和实物零售的结合。今年上半年会有结果落地展现给大家。

(2) **海外市场：**今年一季度逐步进入海外市场，3月在英国与TikTok合作，实现了短视频及直播业务的落地。我们发现国内直播的运营方法论也可以平移到海外市场，目前海外市场团队也可以达到盈亏平。第一步在英国，

接下来也会在东南亚地区、美国市场等探索，作为 Tiktok 核心合作伙伴也在进一步探讨中，今年、明年可能也会看到我们海外业务的新发展。

(3) 新切入非标：坚持标品实现快速稳定增长，希望在非标领域实现大突破。最终的商业模式是利用 SaaS 平台提供供应链管理，服务市场上的海量服装类主播。目前起步的方式是签约大量成熟的、中腰部以上的主播形成基础量，同时开始整合服装类的这个供应链以及工厂资源，形成我们平台上供应链的商品池。这个商品池的复杂程度比标品高。我们最近在加快签约非标领域服装主播，预估 5 月能看到明显的效果产出和大规模 GMV 贡献。

在非标上面我们以管理供应链的流转为主。主要提供几个服务：①培训加直播系统；②供应链流转，保障他们不需要再到处找货；③内容（淘宝直播过来的主播缺乏经验）

(4) 22Q1 成立了专门的品牌营销部门。原来很多达人、明星账号的广告销售分散在各工作室中，很难形成统一的销售效应，现在开始我们整合了一些内部的广告资源包括广告位、刊例等，然后与我们的直播业务相结合，打通去做品牌的全案营销业务。原来做品牌的直播电商对接的是品牌的电商部门，现在我们也可以对接品牌的市场部门，拿回他们的市场费用，在全案营销上发力。全案营销包也可以很丰富化，可以卖一系列短视频的权益包再加上直播里面的坑位，我们可以做这种集合。总的目的是为了推动品牌成长，我们希望能够服务于品牌，帮助其从一个产品或者一个品牌的短视频种草，到市场宣发，再到最终的销售，实现品效合一。我们目前在标品端合作的国内品牌超过 2 万个，涉及的 SKU 数很多，连续两年也积累了大量的 KA 客户，针对这些 KA 客户，我们在广告营销端、直播销售端都有大量的输出。非标品方面我们认为随着资源的整合和体量规模的上升，会以很快的速度积累供应链。

二、问答环节：

1. 传统鞋业剥离目前的进度？对今年利润的影响？

审计评估工作已经进入后半程，我们预估本月之内审计评估工作完成，接下来就会进入到这个剥离程序，剥离我们会采用挂牌出让。整体来看，对今年整体经营不会有太大的负面影响。

2. 抖音、快手直播电商今年 GMV 增长情况，疫情影响？

我们认为抖音平台的增长可能高于平台此前对外做沟通或信息披露时给予的预期。全年来看，我们认为抖音平台保持 60%-100%以上增速的可能性非常高，快手也是如此。从遥望自身角度来说，我们认为遥望在标品直播领域的自身体量的增速不会落后于平台的增速，即大于等于平台的增速。因为遥望作为头部机构，获取增长的这个能力、可行性都是非常高的。即使受到疫情影响，我们认为增速也不会低于抖音、快手平台大盘的增速。

关于直播电商行业，很多第三方的研究报告指出整个行业已经到了 2 万

亿以上的这个市场规模，今年来看的话，可能整个行业的市场规模会超过 3 万亿。在这样的市场体量下，我们认为这个业务和这个行业本身是长期可持续的，未来很多年都是一种比较好的消费形态或者销售形态，因为销售端的用户感知、体验和原来在传统电商平台模式下的体验感是完全不同的。（头部机构的增长速度一定比大盘快很多，头部效应出来后，在大盘里能迅速吸到更多的资源。）

3. 主播格局在查税后有什么改变？

主播如果是个人和我们签，我们代扣代缴，基本上主播都是个人。有一些艺人是经纪公司和我们签，经纪公司也是代扣代缴。现在整个行业没有人敢不实缴，没有人敢去做工作室，基本有一点点体量的都没有人敢做。这对我们来说其实是好事。

4. 标品 GMV 的目标？

去年我们 102.55 亿的 GMV 基本都在标品端。非标的服装其实也大部分是类标品，比如运动服饰、内衣类，占比不高，全年几个亿左右。

刚刚提到了遥望在直播电商标品领域的增速，我们认为即使受到疫情影响，也不会低于抖音平台 60%-100%的增速。我们作为头部机构，资源溢出以及整合能力、溢价能力，增速一定是超过平台增速。今年抖音平台的增速甚至还要更快一些。

关于单体规模下降，在疫情的这个环境下是正常的。疫情确实会使得 GMV 减少 20%-30%，但我们在 OKR 实行后，考核机制从销售额变为利润，我们的毛利率显著提升，我们现在关注的是整体规模扩大。

5. 非标能带来多少 GMV 增量？

非标端今年本质上是想获得商业模式上的成功，没有对今年一定要完成多少非标的销售额去做利润考核或计划。目前来看，可能 5 月份非标就开始展现出一定的体量了，但是具体全年是 30 亿 50 亿还是 100 亿的体量，现在还不是特别好判断。但是我们认为商业模型的测试大概率是会取得成功的。我们也认为到 22 年年底总结的时候，非标端也会给公司带来不错的盈利。随着时间的推移，5 月、6 月甚至一直延伸到下半年服装旺季到来的时候，大家会看到相应的发展的。

非标端解决的核心问题主要是两个：一是上新率。头部的服装主播 2-3 亿左右，货品丰富化程度和上新率依然有问题，可能需要 3-5 天准备一场直播。非标领域 SKU 量大，但库存深度浅，大家受限于一主播对多供应链导致的上新率问题。我们希望通过整合实现多对多，完整的模型下是可以实现每天直播的。二是多对多的时候就可以实现库存的高效流转，整个产业的利润也可以提起来了，因为现在大量利润损耗在去库存和后端整理。

因为我们公司在杭州，国内女装的集散地，广派服饰、杭派服饰是目前国内市场流通体量最大的，供应链和工厂也集中在长三角、珠三角，因此我们在签约主播方面有得天独厚的优势。非标服装主播需要做一定的标品搭配。

	因为他们面向女性向用户，标品对其体量的提升有帮助。但标品没有人给他们供货，我们帮助提供标品分销的业务。我们放开服装领域的直播签约后，我们的标品自然可以搭配进去给到他们，这其实会形成 1+1>2 的效应。
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 5 月 5 日