

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：2022004

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	东吴证券研究所 周良玖；东吴证券 夏瑜；东吴资管 郭若娜、沈琛峰；高毅资产 张甘露；中信保诚基金 邹伟；万家基金 沈少捷；红土创新基金 李子祎；中邮人寿 朱战宇；永诚保险 徐易安；百年保险 王文心；雷根基金 赵未来；兴华基金 高伟绚；山证资管 薛昊天；恒识投资 刘文可；健顺投资 邵伟；泓澄投资 朴柱松；健顺投资 王坚；圣为投资 滕飞；盖亚资本 陈超；深积资产 农陶然；进门财经 周玲
时间	2022年5月20日 15:00~16:00
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，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>何建锋：星期六公司经过这几年的战略调整跟转型，目前公司的主要业务分为两部分：一个是移动互联网业务；一个是时尚品牌鞋履，目前互联网业务占了大头，大概占收入的70-80%，剩余的是鞋履业务。</p> <p>去年公司出现大幅亏损，主要的原因是受到疫情的影响，公司对鞋类的存货及商誉进行了计提，再加上公司在去年股权激励近7000万的费用摊销，亏损金额约7亿元。</p> <p>经过调整过后，今年一季度的业绩同比呈现大幅增长，主要增长点为互联网营销业务，尤其是社交电商的业务。另一方面公司鞋履的业务现在也在剥离的过程中，在年报过后，我们的审计评估的工作也进入到尾声了，我们公司会继续按照原来计划来推进鞋类业务剥离的进程，有相关进展的时候，公司也会进行信息的披露，向各位投资者汇报最新剥离的进展情况。</p> <p>马超：感谢各位投资者对于星期六的关注。今天是5月20号也是作为6·18和快手6·16直播的开场，公司旗下艺人及主播均有大场的直播活动，欢迎投资者关注。</p>

从今天的销量来看，今天的数据应该在今年的年内创了新高，今天付款的 GMV 应该会超过 2 个亿，因为刚刚在接入电话会议之前已经超过 1 亿元。

今年以来，我们还是经历了一些变化，第一个，我们遥望云——服务于直播全流程的数字化平台在去年年底上线。在今年一季度开始我们又着手成立了直播标准化委员会，来推动运营人员的培训、主播的培训，以及在直播全流程的过程当中整个标准化体系的建设，今年一季度 1 月份开始就在着手做这件事情，到目前为止应该是有所成效。今天看到的瑜大公子的 6·18 开场的首场直播是由我们经过培训后的新组长以及新的运营团队来主导运营的。目前我们一直在追求的是直播流程的标准化过程，同时一直在追求整个直播业务体量可复制化和工业化的过程。

我们认为从今年以来，随着我们的培训体系、云平台的上线，以及标准化委员会的成立和推动的相关工作，我们把整个直播全流程进行了大规模的解构，整个直播环节过程当中进行了一百项以上环节的解构，并且每一项环节都进行了结构化的分解，分解完之后，我们对于运营同学的培训过程当中就已经穿插进去了，同时在这个过程中，在运营上我们开始着手让这些运营人员按照既定的框架去填空，而不是原来自由发挥的这种状态，这个是我们去推动标准化和可复制化的一个过程和自身的思考。

目前来看的话，全行业其实没有比我们在这个方向上更成熟的人员，所以我们在招聘的时候，基本上都是要经过先培训才能上岗，今天来看培训的时间，以及培训输出上要比原来快一些，基本上一到两个星期的时间我们就可以培训完成，就可以输出一组的运营同学，包括老的运营团队也要回到这个培训团队里面接受培训，这样的整体过程，这是一个大的方向上的变化。另外一个就是今年以来我们也在努力的去提升原有业务体系里面的抖音、快手以及小红书，这些平台里面的账号资源，从全案营销的角度来去承接全案营销的广告。今年来看全案营销的广告在过去几个月的时间里面是实现了不错的成长，当然我们的全案营销很多时候也会跟直播有所挂钩，例如在业务拆解上不能够完全实现完整化的拆解，但是这块业务体系，PR 向和广告向的业务体系比原来还是有了很大的进步。

第三点就是整个的过程当中，今年的 3 月中旬以来到 4 月份整个全月的时间还是经历了疫情的考验，我们在 4 月中旬以前，对疫情的预估是存在不足的情况，这直接导致在 3 月下旬零星的排期排不上，因为我们很多艺人是在北京和上海的，北京原来开两会，后来又遇到疫情，上海也是因为疫情的原因直接导致了封城的影响，就导致艺人的排期不及原来的排期率。

另外一个因为上海疫情和杭州疫情的影响，对全国物流快递的政策发生了很大的变化，导致在 4 月份的全月时间里面，可能对于已经开播的主播在

销售额上，会影响用户的下单，因为要么不能拍，要么拍了之后很多地方发不了货，这个影响会达到 30% 以上的影响。即使在这样的情况下，今年的 4 月份同比去年还是有 40% 左右的增长。

目前来看，5 月份可能同比去年，我们预估会有更好的增长。因为第一个本来的产能开始逐渐的恢复和得到了释放，另外一个，也有新增的艺人，或者也可以理解为新增的产能开始排期出来，在 4 月下旬的时候我们做了一定的调整，对有关艺人和主播的行程合理编排，在度过规定的隔离时间后，逐步在五月份进行正常直播排期，5 月份下半个月的排期要比上半个月要密集一些。

当然另外一个因素也是 6·18 要来了，我们今年整体的感知，今年在消费端，无论是平台电商，还是线下零售都还是经历了比较大的压力的，消费端还是比较疲软的，一个方面是人员受困的影响，另外一个物流端带来很大影响，还有一个是经济因素所带来对消费端的影响。

目前来看我们综合整个平台化的考虑，相比于平台电商，我们认为在直播电商领域，目前的这种性价比的优势，在后疫情时代所带来的刺激作用，我们认为可能还是可以用一个相对乐观的角度去看待的。从我们角度来看，预判今年的 6·18，因为这段时间疫情逐渐的缓解，今年的 6·18 有可能会迎来一个消费端的小的高潮。

另外一个，我们从感知端实实在在了解到有一些品牌和商家还是有压力的，他们还是希望在此期间能够做一些促销类的活动。

第四点，今年全年来看，我们希望在标品领域实现稳定增长的同时，在非标端能够实现一个突破，这段时间我们也有在着手做出一些努力，第一个在开发适用于服装领域的 SaaS 服务平台，第二个是我们在努力签约服装主播，去构建供应链的服务体系，这个尝试和努力会一直持续，我们希望在四季度的时候我们服装的非标业务能够带来一定的业务体量，但是今年我们不作为全年业绩考核的一个核心指标，希望明年的时候非标类的服装能够成长为遥望整个业务体系里面一个很重要的核心类目之一。

第五点是，今年我们也在做出一些新的努力，就是从去年的四季度开始尝试进入到数字虚拟人以及数字影棚的建设过程当中，今年 3 月底 4 月初的时候，我们也推出来了以 CG 制作的数字虚拟人“孔襄”，同时也开发了像瑜大公子以及我们一系列艺人主播孪生技术所制作的虚拟主播，目前还是比较前期的阶段，4 月份的时候也尝试了第一次孪生主播的开播，在运营的成熟度上可能还不够，但是从仿真度上还是可以的，这个技术目前我们认为在业内的成熟度上还是可以的，在接下来的时间里面，可能在三季度四季度可以看到孪生主播的形态，以及我们所使用的数字虚拟棚，在影视内容创作，在短视频、短剧创作，在直播场景应用，以及在广告领域里面的制作上也应该能够展现出

一定商业化的能力。

我们在4月15日交付了第一个完整的数字虚拟棚，目前我们在做的这个数字虚拟棚是国内为数不多的标准化的数字虚拟棚，单体体量到1500方，屏幕的尺寸到350方到400方。这样的一个环型屏幕可以应用到很多影视内容制作，综艺节目的制作，以及短剧、短视频内容的制作过程当中，包括制作长视频的过程当中都可以带来很多的优势。

另外我们基于明星的粉丝效应，以及数字虚拟人IP的创作过程当中，也去延伸了以区块链为核心的NFT的涉入到Web3.0电商领域的一种努力。这个探索目前还处于相对前期的阶段，有可能今年下半年会带来新的一些变化。

### 提问 1

我个人比较关注今年6·18大促的情况，我想这个问题分两个纬度来问。第一个维度，从品牌侧来讲，今年的品牌在6·18大促的策略相比往年有没有什么变化，比如今年一季度，特别是3月份受到了疫情因素的影响比较大，二季度他们是一个什么样的策略？他们今年的销售策略对我们的佣金率或者坑位费会不会有一些影响？这是关于6·18第一个纬度的问题。

第二纬度的问题是关于平台侧，平台今年依然还是一个快速增长的阶段，但可能在整个策略上也会有一些微调。我想请教一下，在今年整个直播平台发展的背景和疫情双重的影响下，流量的分配策略有没有一些变化？比如说在6·18大促期间流量或者活动的机制有没有特殊的一些变化？

**回复：**关于第一个问题，品牌端具体的策略我们感知的不是很明显，但我们能够感受到的是，合作的一些大品牌展现出来相对比较积极的态势，理论上还是希望在6·18期间能够做出比较多的努力。

另外在佣金和坑位上，站在我们自身的角度，我们不会选择有库存压力的品牌或者供应链，去进行过分的收割，我们还是选择一种长效的机制，大家建立起一种相对稳定的、可持续的合作，这样子来做比较合适，这是我们的认识。

第二点，在平台侧其实每一年都会在双11、6·18、抖音的8·18，快手的6·16，以及快手的11·6，都还是会有相对积极的一些政策的，今年也不会例外，但今年是否会更大，还不能做很好的预判。在疫情之下，平台电商可能也会存在一定的承压，但目前来看，直播电商平台还是存在着一个高速增长态势的。当然因为物流快递的影响，很多主播的开播率在3月下旬到4月份全市场的开播率整体是下降的，但是在全年来看我们认为这还是阶段性的影响，整体来看直播平台的渗透率到今天为止还不是很高的。从用户端消费习惯的养成，我认为还是需要更多的时间逐步提升的过程，在这个过程中平台

依然会保持一个比较高的增速，至少是超过传统平台电商增速的，因为很多品牌还在陆续进场的过程当中。

## 问题 2

公司在现在疫情的背景下还能取得这么好的一个成绩。我想请教一下，能不能拆解一下，以瑜大为例，他的整个成长，今年相比历史的不管是同阶段同比，或者是环比的增长，是由哪些因素驱动的？比如说是因为观看的用户数，还是说因为新增了更多的品牌，还是因为更大的促销力度？我们头部主播的成长，特别是我们自己培养的头部的成长，现在是一个什么样的状态？

**回复：**关于瑜大的成长，今年肯定会比去年大，但是在过去的一段时间里面，因为团队的原因，他们在货盘上，因为团队比较年轻，都是 90 后、95 后，在货盘的更新上跟进不足，公司层面我们合作的客户和货盘已经足够大了，但是瑜大的直播，在历史的过程当中也存在更新不足的问题，这其实也是公司今年 1 月份以来一直要推行直播标准化这样一个过程当中需要他们做到的要求。

第一个就是我们要求上新率。上新率是什么问题？就是每一场直播里面我们现在至少要求要达到 15%到 20%的新品，就是我们要卖新的东西，来提升货品的丰富度。因为公司整体而言我们纳入的合作方或者是货品池还是很丰富的，只是可能工作室他们在选择的时候，对于已经成熟的老的他们心里更有底，对于新的心里没底，这个就是要公司强推，来获取这个方面的成长。去年的时候瑜大也已经获得了货盘上的一种变化，原来是从单一美妆开始，去年开始已经逐渐的走上了全类目，小家电，以及其他的领域的销售成果也还是不错的。

另外一个，过去的一段时间里面，在工作室的层面，或者在部门的层面，他们严格控制了费用的产生，所以在投放上，在新增获取粉丝上，他们选择了过于谨慎的态度，这个态度这一段时间我们也在做一些调整，还是要增粉，还是要扩大他的粉丝池，这样的一个过程，在接下来的时间能够会看到一些变化，在过去几个月的时间，第一个因为疫情的影响，过度的增粉也没有意义，在接下来的一段时间里面我们还是选择要维持一定新增粉丝获取的力量和投入，在这种情况下才能源源不断的去扩大他的商品池的，同时还要源源不断的扩大他的粉丝的规模。今年来看粉丝规模已经有好一段时间增长比较缓慢了，因为在投入上没有去获取新增粉丝。今年来看，头部的主播应该还是会努力去获取增长的，但是他增长速度可能会有所下滑。

另外一个从公司的角度，公司越来越关注中腰部主播的成长，以及中腰部明星艺人的签约，今年的重点可能更多的是中腰部明星艺人的签约。

## 问题 3

刚才马总讲到的关于非标类的规划，虽然说我们年内并没有给非标很高的 KPI，但是非标品类在整个电商领域里面的份额是很高的。我们在攫取这一块市场份额的时候，怎么理解这块的利润，和我们创造的价值？我刚才也大概理解了马总的介绍，我们可能是通过 SaaS 的方式来进行库存的管理、供应链的管理，因为我觉得这块未来可能也是一个比较重要的成长点，想请马总再稍微展开讲一讲，我们这块的打法和可能的一个利润点。

**回复：**这一块的打法我们目前考虑，第一个我们要先解决现在市场上的这些主播有什么问题，目前市场上的主播存在几种问题的痛点，第一个是上新率的问题，这些主播都遇到同一个问题，就是上新率的问题，他需要的 SKU 量特别大，上新率就难以解决，因为单体主播的体量比较小，他面对的供应链，以及他面对供应链的数量都是有限的，在这个有限的供应量数量里面想要解决上新率的问题是一个比较困难的问题。

第二个难以解决的问题就是库存的问题，虽然直播跟平台电商和线下零售的相比，它的库存率一定是更低的，因为他一个月可以选择两场到三场的直播是专门用来去处理库存销售的，即使这样依然会有库存剩下来，比如说一件衣服只剩下 5 件、10 件、20 件了，就会导致单体体量销售能力可能 5 到 10 分钟的时间可以卖 500 件、1000 件，但你让他介绍 5 分钟卖 5 件，在效率上就是不行，所以他不能卖，这些库存就会剩下来。虽然它的库存率要比传统电商和线下零售要低一些，但是整体来说依然是比较大的一种压力，这个是库存的问题，主要是货品流转不够。

第三个问题，就是 C 端的主播也都是女性向的用户，主要是在卖女装，女性向的用户，主营非标的主播里面也要插入标品，单一的任何一个服装主播去面对品牌的时候，品牌很难去服务他，因为你一场直播只能卖到 20 万或者 10 万，很难去服务他。

第四点，非标类的非标主播还是一个新的问题，大部分的非标类的主播都是从其他平台迁移到抖音快手这种内容平台的，他们对于商品的认知，商品的选品，以及商品的销售是比较成熟的，但是对于适应抖音快手平台短视频的内容制作、账号的孵化是不太擅长的。因为他对平台的认知是不足的，这个就需要时间、需要培训、需要像我们这类的内容产出机构来输出。

基于存在以上四个方面的痛点，我们现在思考如何去解决这些主播的痛点，解决的方式就是希望从他们任何一个单一主播一对 N 的过程，变成 N 对 N 的过程，N 对 N 的过程就可以解决。任何一个单一主播都可以在至少 500 家供应链里面选货，任何一家供应链都可以服务 500 个以上的主播，这种情况下就可以解决主播上新率的问题，另外一个还可以实现货品的高效流转的问题，因为有 500 个主播同时在卖这一款货，当然主播有大有小，头部的主播

消化完了以后，进入到中腰部，然后再进入到腰尾部，整个的流转过程要比原来效率高，所以我们考虑在这个领域去做一个 SaaS 服务平台相对是比较合适的。

目前我们主要是想通过第一个，在起步阶段先签约成熟主播的形式，先获得基础的销量。其次在这个过程中去搭配，把成熟主播的供应链切过来，切过来以后由我去给供应链提供服务，给主播提供服务，中间嫁接的过程去匹配供应链和主播之间的嫁接和货品流转的阶段。

第二个阶段就是未来更多的腰部主播和尾部主播，我不采用签约的形式，而采用平台签约的形式，我跟他们输出供应链的选择，他们可以存在大量的选款，然后去展开销售这样的行为。

这个过程当中公司如何去赚钱？第一个签约成熟主播的过程当中，本身就存在一定的分成。第二个，我在这些成熟主播里面又输出了标品的分销，我把标品可以输出给这些非标的主播。

第三个赚钱的点是货品流转端，从百分之三四十的签收率，拉高到 50% 以上的签收率，当然这个需要高效流转的过程当中，你要开始生产现货，这些供应链开始愿意和敢于备现货，因为不担心去库存的问题。从卖预售到卖现货为止，我们认为至少会有 10% 的提升，10% 的提升就是多出来的利润，多出来的利润无非就是大家怎么分的问题。

第四个赚钱的点就是，因为高效流转所带来的原来 20% 的库存率，下降到 10% 以内的库存率，所额外多出来一部分的利润空间大家怎么分的问题。

我通过以上四点去获取未来盈利的可能性。它的利润的点，我们认为，在成熟的模型的情况下，当然这个成熟的模型我们认为体量至少在 100 亿以上，至少年体量达到 100 亿以上的能力，或者是月体量达到 10 个亿以上能力的时候，才能实现一种高效流转和这样的过程。我们认为在成熟模型的状态下，公司获取的利润不会低于标品直播所带来的利润空间。

#### **问题 4:**

公司今年利润率怎么展望？主要是想请教一下 GMV 口径的，大概会是什么样的水平？然后季度之间的趋势和同比去年的一个情况？

**回复:** 我只能定性的来讲这个问题，从今年来看，因为规模的扩增，而人员又没有扩增那么多，这个过程当中，这个是系统带给我的，或者是标准化带给我的一个能力的输出。在规模扩增的情况下，期间费用率下降会比较明显，我可能人员不动的，或者人员不变的情况下，规模扩增的体量还会比较大，这个是有个利润产出的核心点。

另外一个就是因为做了标准化的事情和系统平台对于直播岗位的分工以及分工过程中如何去监管，还有在复盘的时候如何实现数据化的复盘，对于

	<p>运营人员所做的工作如何跟过程中的考核相挂钩，然后考核是否可量化的，整个过程当中做下来人效是可以得到提升的，人效提升意味着更多产出，这个方法论和标准化输出能力上会带来新的产出能力，这个是优化的一个过程。</p> <p>从利润率的角度来说，还有一个是损耗会减少。损耗减少的原因是我们去年开始大力做抖音直播，抖音直播刚开始的时候存在大量损耗，因为我们对平台不熟悉，对于玩法，对于算法平台的逻辑，在感知上是不熟悉的，会存在大量的损耗，今年和去年也会有一个变化，这是运营逐步走向成熟的一个过程。</p> <p><b>问题 5:</b></p> <p>分为两部分：第一部分是，刚才也讲到了我们今年可能会新签一些主播，随着我们体量越来越大，整个主播还有包括明星的团队会越来越多，这块不方便分享一下大概的一个名单，或者有没有一个量化，我们可跟踪的方式？</p> <p><b>回复:</b> 目前签约的明星还没有放出来直播的，确实也没有更新名单给市场，已经放出来直播的大家都能够看得到，我们很难找到一个很官方的渠道，可能我们接下来的一段时间会对官网进行一下更新吧。</p> <p><b>问题 6</b></p> <p>关于我们原来传统业务的剥离，想简单请教一下这块的一个最新进展的情况。</p> <p><b>回复:</b> 目前在年报审计出来以后，我们就继续着手对相关资产，还有业务进行审计评估，目前审计评估已经进入到尾声的阶段了，后续等结果出来以后，公司还会需要来进行一次披露，还要走相应的董事会、股东会的流程，完成以后，再着手去完成挂牌的流程，后续有最新进展的时候，公司会做一个披露的公告的。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 5 月 23 日