

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：2022006

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	申万宏源证券 王立平、王晓璇、张晨；国泰基金 徐志彪；华安基金 张杰伟；中欧基金 王梅；鹏华基金 刘偲圣、林伟强、丁冯佳、胡颖；华夏基金 周克平、叶力舟、彭海伟、钟帅、孙艺峻；平安基金 张聪；高盛资产 温淑涵；宝盈基金 刘凯；万家基金 丁玉杰、李文宾；民生加银基金 尹涛、刘怿；嘉实基金 王力；博时基金 王佳敏、王诗瑶；财通基金 焦庆、苗瑜；融通基金 况晓；大成基金 黄博涵；信达澳银基金 卫泽羽；安信基金 陈鹏；申万菱信基金 刘俊；华商基金 蔡建军；中天汇富基金 许高飞；泓德基金 杜塞骥；华西基金 刘佳妍；长信基金 刘亮；中金公司 张雪晴、郑慧琳；中信建投 柳强；浙商证券 陆亚宁、陈腾曦、李宇宸、邓南茜；海通证券 梁希、陈星光、孙小雯、毛云聪；东北证券 宋雨翔、钱熠然；天风证券 陈矣骄；信达证券 冯翠婷；广发证券 洪涛、黄宇；平安证券 李峰；国元证券 李典；东方证券 罗小翼、杨维舟；东方自营 杨春燕；东吴资管 蓝振峰；华西证券研究所 梁昭晋；国海证券 李泽明；东兴证券 刘强；平安养老 唐宋媛；新华资管 李东正、兰宏阳；珠江人寿 李泽、李睿娴；人寿养老保险 高媛媛；太保资管 徐妍；太平资产 蔡辰昱；百年保险资管 王文心；前海人寿 刘远程；华夏久盈 周武；中荷人寿 张文倩；友邦保险 杨佳；鼎淞投资 王浩；名禹资产 刘宝军；恒复投资 宋慧吟；鸿道投资 於采；安和资本 王珏；坤厚私募 任万里；源乘投资 刘小瑛；健顺投资 邵伟；惠正投资 潘峰；火星资产 樊蔚文；坤易投资 郑婷；鑫焱创业投资 陈洪；中金阿尔法投资 蒋露薇；磐厚动量 张云；灏浚投资 柯海平；云溪基金 陈铭；源乐晟资产 戴佳娴、钱雨欣；明达资产 陆亚宁、苏燕妮；千耀资产 刘天淳；从容投资 艾莉娟；谢诺辰阳投资 闫家瑞；国际金融 张雪晴、唐婧；淳厚基金 陈基明；中兵财富 孙一航齐；雷根资产 赵未来；于翼资产 张熙；新华汇嘉投资 靳大安；保银投资 Cheryl Yang；民森投资 丁凡伦；盛世知己投资 王小刚；天貌投资 曹国军；乾元泰和资产 廖颖；正圆投资 廖茂林、戴旅京；领久私募 张帅；鲁商私募 马小涵；半人马座资本 辛其欣
时间	2022年7月14日 下午 20:00-21:00
地点	电话会议

<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事长兼总经理 谢如栋 副董事长兼财务总监 李刚 董事兼董事会秘书 何建锋 董事 马超</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、交流要点：</p> <p>公司业绩： 1) 22H1 实现归母净利润 1.1-1.65 亿元，扣非归母净利润 1-1.5 亿元，其中子公司遥望网实现净利润 1.8-2.1 亿元； 2) 直播电商业务高速增长，带动公司业绩实现扭亏为盈； 3) 鞋业持续亏损，挂牌转让鞋业股权预案； 4) 上半年股权摊销 3500 万，对业绩有一定影响。</p> <p>遥望网络： 1) 22H1 遥望网络实现 GMV 55 亿元，同比销售增长 53%； 2) 6 月 GMV 同比高速增长约 120%； 3) 发展势头强势遥望今年进入规模化盈利的第一年，下半年电商销售旺季到来，公司月度 GMV 有望创新高，明年标品有规模化增长，非标将有较大突破。</p> <p>主播团队建设： 1) 未来希望形成规模为 1000 名的商务主播团队，仅负责销售和培训； 2) 头部卖通品，腰部卖创新品类，尾部卖服装及商务。</p> <p>直播运营策略： 1) 抖音端：响应平台要求，加大直播场次及直播时长； 2) 快手端：延长主播开播时间，瑜大公子尝试日播； 3) 货品端：开设自营账号，增加货品上新率，保证直播间货品重叠率不超过 40%。</p> <p>非标业务： 1) 现阶段注重跑通商业模式，迅速扩大主播规模； 2) 近期目标在于吸引服装及珠宝主播签约，同时输出公司积累的方法论实现快速培训赋能； 3) 远期盈利点在于赚取货品流转和规模化后成本摊薄的盈余。</p> <p>遥望云： 1) 直播前：供应链管理，通过需求匹配实现高效选品； 2) 直播中：通过中控平台实现实时数据反馈； 3) 直播后：提供录屏等复盘记录； 4) 规划：近期将 OKR 目标整合进系统，最终提高主播管理效率。</p> <p>临平基地： 1) 设立目标：服装领域非标的供应链整合+线下样品流转+线上主播入驻体系和选品； 2) 目前进度：基地招投标程序滞后，但业务已着手去做； 3) 重点：主要是整合管理供应链企业，与供应链一起成长。</p> <p>数字经济： 1) 数字影棚：已接到艺人 MV、宣传片等业务，现阶段重在制作案例而非追求盈利； 2) 数字藏品：目前进度不及预期，主要因为手办开模速度慢叠加宣传片滞后因素，目前黄子韬的基本已做完，其他艺人还在做，预计两个月内有望上线。</p> <p>二、业绩预告：</p> <p>上半年预计净利润 1.1-1.65 亿，去年同期亏损约 6000 万，上半年摊销 3500 万股权激励费用，遥望预计实现利润 1.8-2.1 亿元。鞋业持续缩减规模，线上店铺及线下门店仍有大几十家，会产生一些比较刚性的</p>

费用及经营亏损。亏损相比去年已大幅收窄，预计近几日会将鞋业挂牌交易。半年报将于8月23日公布。

三、业务介绍：

(1) 坚持标品稳定增长的同时，扩大标品领域艺人签约数量和主播的培育力度。此外今年上半年开拓非标业务，努力开拓研发发布系统，面向服装领域主播提供供应链流转服务。五月份签约沟通服装类主播，六月份能够实现1-2亿的服装销售。上半年标品+服装完成GMV55亿元(yoy+53%)，其中二季度31亿元。三四月份受疫情影响较大，五月份GMV同比增速80-90%，六月份GMV同比增速120%。

(2) 3月份与tiktok合作进入海外市场，在英国、印度尼西亚、美国、中东等与外部团队合作建立公司，开始运营海外短视频和直播业务。预计明年能够给公司带来一定的业务体量。

(3) 数字资产领域积累。今年在3月28号以NFT形式发布数字虚拟人孔襄，之后在抖音平台发布短剧，同时获得欧莱雅旗下几个品牌的代言。此外4月底5月初建成1500方的数字虚拟影棚，单屏幕做到350方，在5月份的时候投入使用。可用影棚投入短视频短剧以及影视内容相关制作，节省在广告制作和视频影视内容制作的成本，也可以承接综艺节目制作。给公司在输入场景的积累、制作以及授权上，带来业务增长。

数字藏品领域，明星的粉丝经济、数字藏品和实物电商相结合，做了一个数字潮流街区的线上化平台，目前平台还没有上线，代表对创新性业务领域的尝试。

展望全年来看，因为上半年本身是淡季，所以疫情对于全年的影响比较小。接下来7月份是淡季，8月份抖音有818购物节，8月中旬以后，随着已签约艺人的逐步开播、新签约艺人的数量增大以及主播的进一步成熟，公司有望在标品和非标上实现业务增量。全年在业绩上应该可以实现不错的增长，我们认为遥望今年可以进入到规模化盈利的第一年。从明年来看，标品仍然可以实现规模化的增长，希望在非标上能够实现较大突破，给公司带来较大的业务增量。

四、问答环节：

Q：行业格局在变化，展望一下直播电商行业，尤其是抖音快手平台未来的发展？

行业还在飞速增长，商品的品类重叠率很高（遥望自己的红线是货品重叠率不超过40%），很多主播喜欢抄袭别人的卖货种类，导致两大平台货品的丰富度不够。可售商品很多，但是真正在卖的SKU很少，未来会有五花八门的主播出现，销售全新的货品。

未来新的头部主播越来越多，我们认为未来头部会更加集中，但是集中度会低于淘宝，变成一个非常大的腰部以及腰尾部的结构。

另外是短视频电商跟直播电商的商品重叠率不高，目前短视频主要是集中在家居、日用跟零食领域，服装领域现在还没有达到巅峰。所以我们希望做精品的头部机构，变成一个拥有精品头部，能够打爆款，也拥有很多中小主播的机构，包括最近新合作的主播是具有带人的能力，直播的标准化已经做出来，所以我们未来的扩张能力会快。另外我们商务主播会变多，可能也会有 1000-2000 个。这种只是商务约，把商品的招商所有权拿过来，商品的流转我们来做，但是并不负责运营，这也是未来方向。

总结一下就是希望把头部再扩一扩，之后往商品的流转走。未来规划是：头部卖通品，腰部卖新的品类，尾部把服装和商务主播做好，大概会在今年基本上成型。

Q: 长远的规划?

目前要解决供应链的管理，因为我们服装供应链的体系并没有建成，近期开始会带队在杭州、深圳、广州做供应链的组织。年底临平 22 万方的场地开业，目标是签 1000 名商务主播，主要负责培训、给场地、给货，不负责运营，目前已经接触 100-200 名主播。按照这个体量即使每个人带货几万块也数额不小，现有签了几个主播基本上都能单场到百万以上。

有了那些主播之后，我们的生态基本上就能形成，因为小主播敢卖头部主播不敢卖的品类，会让我们的货品生态越来越丰富。

Q: 新 IP 的具体规划?快手平台上会用怎样的战略?

过去我们销售商品的重叠率过高，所以会导致涨粉会变慢，现在已经在调整商品结构，包括团队，现在调整差不多，快手会慢慢地把直播时间延长。1) 有帮助瑜大做日播尝试，虽然卖得不多，一天几百万，但退货率低，我们基本上也不花钱，所以利润还是非常可观的。万一有一场大的没有做，日播是完全可以补得上来利润的。2) 抖音 8 月份有几个明星会开启日播，我们要延长明星开播时间及开播频次。3) 另外会开自己的号，已经定了 6 个直播间了，与大 V 卖的东西会不一样。下一个 IP 号就会开出来，肯定是现有市场没有的模式。

Q: 上半年 GMV+股权激励，遥望 GMV 净利润率 4-5 个点，下半年旺季到来，利润率会提升到什么水平?

随着我们体量越来越多，中后台的人有一千人左右，前台的人只有五六百个人，中后台人数增加数量是很少的，公摊费用会变少，也是毛

利率上升的重要的指标。直播时长加大，频次加大，员工饱和度增大，人均产出变高。退货率和投放都降低，毛利率肯定是上升的。

公司从7月份开始，整体直播逻辑发生变化，以前要求规模，现在追求利润率，但是还没有完全控好，利润率还是有上升的空间。后期还会在商品的流转控制、独家合作、拿品牌的市场费用来增加我们的毛利率。

Q：主播梯队分级情况？

主播不分级，只算人均产出，有些团队5-6个人400-500万，人均产出也很高，只通过人员配置去做重点艺人。根据GMV或者预期的GMV去配置人员，如果预期可以卖到一定金额，可以超配。未来希望签体量大的，腰部体量（100w）也很好，服务的人少可以增加开播频次，同时播的频次高，配置的人也少，管理成本更低。

Q：一季度遥望GMV24个亿，利润1.2亿，二季度利润率低了一点，公司如何拆解利润率？

一季度遥望扣除股份支付之前是1.1亿左右的利润，净利润9300万左右。二季度是上升的。二季度预测是一个区间，理论上不太会在区间之外。疫情对公司的业务在三四月份的时候是有影响的，因为有些地方不能下单，所以退换货率没有显著的提升，可能会1%-2%单个月的提升，整体来说比较稳定。另外一个影响，可能我们对上海的捐资捐款在费用发生上是有一定的损耗的。整体来看二季度比一季度环比是上升的，GMV环比也上升。

Q：公司长期展望是怎样的，整个GMV到净利润的转化有上升空间，遥望云如何提升运营效率？服装珠宝的利润空间如何展望？

遥望云系统其实很复杂，现在的程度是做到播前播中播后都有监管，比如播前规划（举例来说，几月几号的准备播多少、美妆的百分比多少，个护的百分比多少等，你填进去确认后，所有的招商就会收到你的需求，账号就会去提报，提报完之后，你就会收到一个表格，在表格里选初选以后，招商就会收到信息说初检通过了，提醒招商把样品拿到样品间）。从这个月开始每天都会有选品会，每天选品会参与的人不一样，比如你是五天后要播，那你明天就有选品会；如果是日播，你可能每天都有选品会，系统帮助主播按部就班地往前走，可以做到这种程度。

当然现在整体的应用还不是特别完整，我们希望7月份大家都能够完全应用起来。1）在开播前，我们有一个供应商入库，供应商的管理就是CRM系统（他付了多少钱？他投了谁？他的质检有没有过？保证金有没有？）。2）开播中，有中控平台叫直播驾驶舱（播的时候可以看得

它流量的波动，会提示是什么原因造成流量波动，你应该怎么做）。3) 开播后，我们有录屏+打点来复盘你的行为记录。（记录你在这一秒你干了什么，什么时候上福袋？什么时候卖的什么产品？）。我们过去是没有把 OKR 整合在这个系统里面，现在已经在整了，周四我们第一版 OKR 整合完会上线测试，会把考核与系统使用完全整合在一起。

我们里面包含的东西比较多，包括主播的排期管理、供应商的排期管理，员工的管理（目前员工的打分还没出来，等一个月左右 OKR 改进后就可行）。改进后基本上直播的所有数据记录、数据管理、数据分析全部做完，但大部分公司主播没有这么多，我们主播数量多，系统使用后可以省很多力气。

对于非标来说，希望更多的服装跟珠宝类主播加入，把我们现有的系统以及供应链的流转算法和培训都能输出给他们。公司最后赚的是可能货品加速流转之后赚的钱。举个例子，比如一组货，一个主播的情况下要播四五次可能还会退 10%，100 件回仓库，就会耽误主播上新的时间。如果他只卖 3 次退 200 件，还可以上新两次，我们可以把这 200 件货品让别的主播去卖，就形成货品的流转。主播在期间能分成到 10-30% 左右利润。所以未来公司的发展方向会在货品流转赚来的钱以及货品的规模化使成本变低这两个方向。个人认为利润率不会低于现有水平，可能更高，因为本身非标就是利润率比标品要高的行业。

Q: 鞋业二季度亏损有所扩张，是否能解释一下传统鞋履业务的上半年的情况？

现在具体的数还没出来，二季度的亏损额度应该会多一些。因为二季度线下的整体情况还没有恢复，但仓储、人工等刚性费用仍需要支付。虽然现在公司绝大部分店已经剥出去，但是仍有几百人的人工费用，包括外聘的商服人员费用。还有审计费等也会体现在二季度。目前看来，二季度亏损额度会比一季度多一些。

毛利方面，现在原来的自营店铺都基本上已经剥离了，公司主要按照净值将库存出售到品牌公司，另外收取品牌使用费，因此毛利不高，目前尚存毛利较高的自营店铺受疫情影响使得收入较低，上半年传统鞋类业务的情况基本上与整个行业的情况相吻合。

Q: 公司上半年有 1000-1500 万左右的非经常性损益主要是什么？

公司现在没有详细地对此进行完整地拆解，理论上鞋履和互联网营销业务都各占一部分，但是不多，每年都会有 1000 万左右。

Q: 能否介绍一下临平的情况？

临平现在有一点滞后，因为装修面积太大，希望 12 月份能够开业。但是公司业务先行，目前已经分布在各地。希望未来开业的时候，能把

业务全部搬回来。近期开始会批量跑供应链，去深圳、杭州谈 10-20 家核心供应链企业。公司希望先把供应链站住脚，然后供应链跟我们一起成长。临平基地所承载的是未来公司在服装领域非标的供应链整合，线下样品流转，以及线上主播入驻体系和选品过程，要通过系统化以及和物理空间的结合来实现运转。

Q: GMV 的增速的主要来源？头部的达人贡献了多少增速？新增的达人明星贡献了多少？

看怎么定义头部，目前我们单体艺人或者主播占公司整体体量的比重都不超过 20%。本身公司原有的产能是不小的，另外新增艺人也贡献了一部分增长。有一些新增艺人刚刚开播，还没有完全展现出自身的能力，或者是在磨合的过程当中，还有一部分签约艺人还没有开播。公司现在签约艺人数量大概在 40 个左右，目前开播的约 20 个。

从结构上来看，在主播端，单月能够销售额到 1 亿的单体主播目前有 3、4 个，销售额到几千万的有不少。瑜大公子和贾乃亮的数据是比较稳定。贾乃亮单场直播是在大几千万到一个亿左右的水平。

上半年 GMV 同比增长的原因是在于产能增加。去年上半年公司签约的艺人没有那么多，在抖音的体量也比较小，在快手的体量会大一些，公司在去年下半年的时候产能就已经增加了，所以今年上半年同比去年上半年一定会有大幅的增长。此外，今年公司在艺人数量上也在逐步的新增过程中。

Q: 公司在数字经济领域的布局的更新情况？

公司现在已经接了几个项目，使用我们的数字影棚。目前数字影城是租厂房老库房，之后可能换地方。目前公司的制景团队已到位，第二期孔囊是由公司独立制作的。公司也接到了国内顶级艺人的 MV 邀约，在 8 月 3 号左右完成拍摄。接下来还有一个宣传片。公司希望在 7 月底产出一个自己制作的微电影，给大家展示数字影棚的使用。接下去公司会做完全沉浸式的场景，未来在整个影视制作、综艺制作、直播场景切换、虚拟演唱会等场景中都非常合适。现在的方向是制作案例，并没有去追求盈利，希望在四季度能够换场地之后实现商业化。我们现在做的案例基本上是头部的。

Q: 公司在数字藏品的进度？

跟别人不太一样，公司做的数字藏品是跟实物匹配的溯源的数字藏品。现在主要在几个方面进度受阻。一是手办开模时间比较长，二是宣传片的制作稍微晚了一点。如果要上线的话，有可能在 7 月底。现在在和艺人沟通合约。黄子韬的产品基本上已经做完了，其他艺人的还没有完全做出来，公司不希望等太长时间，大概在两个月内有望上线。

	<p>Q: 下半年继续加大明星和主播的签约力度, 会不会带来成本压力? 上半年非标品一个亿的销售额是指 GMV 还是指佣金? 预计全年的非标品 GMV 会到达怎样的体量? 可以关注公司旗下的哪些非标主播?</p> <p>不会, 签约没有成本。6 月份服装就有一两个亿的 GMV 。现在不好预计全年非标品 GMV 的体量, 因为现在在商业模型测试的前期阶段, 接下来要增加主播签约、丰富供应链, 希望把商业模型完整地跑出来。今年全年还不好完整地判断, 但是希望抓住 Q4 旺季, 实现规模化起量。</p> <p>关于非标品的主播, 可以关注雪宝、橙子大大等。</p>
附件清单 (如有)	无
日期	2022 年 7 月 15 日