

# 佛山遥望科技股份有限公司

## 投资者关系活动记录表

编号：2023001

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><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</p>
<p>活动参与人员</p>	<p>安信基金 陈鹏；百年保险 王文欣；北京宝禹江山创业投资 冯冰莹；乘安资产 唐海鹰；澄金资本 刘文生、崔雨婷；从容投资 艾丽娟；东北证券 温中朝、宋雨翔、钱熠然；东方基金 耿爽；东方证券自营 罗小翼；广东展麟私募基金 张宏；广发证券 洪涛、杨起帆；国泰基金 曾彪、陈亚琼、申坤、徐治彪；国投瑞银 马少章；恒石投资 张熙；华安基金 张杰伟、陆奔；华西基金 徐语晨；华西世纪投资 倪晓坤；华西证券 梁昭晋；华夏基金 周克平；华夏未来 秦雪静；慧珠投资 朱小龙、吴朝晖；健顺投资 邵伟；名禹资产 刘宝军；鹏华基金 刘偲圣；平安养老 吴涛；朴易资产 尚志成；勤辰资产 钱玥；融通基金 李进；申万宏源证券 聂霜、王立平、唐炳；申万菱信基金 范章翔、刘俊；盛世知己 侯博文、王小刚；泰康资产 陈弘毅、陈怡；天弘基金 肖丽荣；同犇资产 董智薇；万家基金 丁玉杰、况晓；旺旺投资 林浩凡；文渊资本 徐尚佳；谢诺辰阳 闫家瑞、吴悠；新华资产 兰宏阳；兴华基金 高伟绚；兴业基金 朱宇轩；兴业证券 杨尚东、罗月纯、王世豪；易方达基金 王超；银河基金 卢轶乔；永赢基金 孙乙钧、晏青、郑州杰；域秀资本 欧阳豪；煜诚投资 冯雪；圆石投资 韦杨林、吴明龙；远信投资 徐一良；浙商证券 陆亚宁、左荣英、陈腾曦；正圆投资 李君怡、刘昱含；智合远</p>

	见私募基金 黄勇；中庚基金 胡坤；中航基金 王元昊；中金公司 杨俊明、张雪晴、唐婧、李子悦、王杰睿；中信保诚基金邹伟；中信期货 冉士林；中银资管 苏畅；侏罗纪资产 张则斌、孙恺
时间	2023年1月2日 19:30-20:30
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理 谢如栋 董事兼董事会秘书 何建锋 董事 马超
交流内容及具体问答记录	<p><b>1. 如何理解女鞋业务的处理？</b></p> <p>答：11月以后，公司积极处理女鞋存货，截至年底有4-5亿的女鞋均已签订销售协议，目前仅剩电商业务中必要的存货。整个2022年来看，女鞋对于公司经营业绩有影响，但主要体现在前三季度，四季度则影响较小，剩余库存是否进行相应减值需后续审计过程中进行判断。目前约有1-2亿左右的库存资产，2023年在电商业务中会继续对这些女鞋进行销售，可能会加强同KOC的合作，比如采用CPS等模式进行销售。上市公司体内还有几十家门店，之后是否会关店会视线上线下销售总体的销售模式再做判断。</p> <p><b>2. 如何理解近期的减持？</b></p> <p>答：减持的资金部分用于偿还先前质押，一部分资金用于产业基金投资。</p> <p><b>3. 2022年总结和2023年业务展望？</b></p> <p>答：2022年重点完成了公司系统的搭建，组织架构的优化，大中台+小前台的优化。</p> <p>2022年新签约艺人25位，累计签约艺人51位，累计签约主播121位。目前独立开号且直播的号有80+，累计直播时长2.8W小时，每月每个号平均开播28.9小时，一共创造150亿左右GMV，单小时产出52W，单场过亿主播有6位；过千万有24位；22年累计合作品牌3W个，超过千万销售额的品牌有215个，超过1亿销售额的品牌有20个以上；服装方面完成了基础的尝试，累计完成16亿GMV。</p> <p>2023年将在这几个方面进行优化和重点发力：</p>

1) 选品流程, 组织架构限制了直播时长; 因此公司 2022 年在最后两个月做了分离, 工作室的选品变成选品中台, 直播室则只负责直播的执行, 因此变成了每天可以直播。

2) 未来会采用大号带小号模式, 要求前台工作室每个月播满 24 场 (目前只有 4 场左右), 40% 的场次由艺人播, 60% 的场次由助播播, 通过这样的方式可以在不增加主播的情况下进一步拉动 GMV 增长。

3) 先前短视频内容对于公司产生价值不够充分, 因此内容也会是公司 2023 年发力的重点方向。

4) 广告, 包括小号的切片广告也是 2023 年的重点发力方向, 公司的先天优势在于有非常多的明星资源, 是之后公司做内容, 做人设的重要渠道。

2023 年公司会继续标品+服装两手抓, 标品持续增长, 而服装会是飞速增长的方向, 服装主要看货的组织, 对于主播和艺人而言上手难度相对较低。

降本增效持续优化成本, 比如舞台成本等, 搭了之后使用效率不高, 明年会通过中台做进一步的优化, 预计仍有千万级别的优化空间。

#### **4. 非标业务推进节奏? 供应链/主播的整合进展?**

答: 11 月底谢总接管了该业务, 目前找货源在服装领域比较简单, 处于销售导向型市场。核心还是在于供应链的流转, 公司也通过更多的人员安排去测试爆款等。业务相较于品牌间合作的难度略升, 主要系部分合作方契约精神的缺乏, 但是同优质供应链的合作总体比较正常, 预计在年后会处于比较正常的运营阶段。乔司基地预计在 4 月中旬正式上线。

#### **5. 如何理解往内容端发力的战略?**

答: 近期在运营过程中感受到优质内容对于数据表现的带动作用比较积极, 短视频的内容容错率也很高, 可以积极及时的调整。公司新的内容负责人也来自于国内头部内容创作机构, 后续公司会为旗下主播打造更多的内容, 便于用户去认识和了解旗下主播。

#### **6. 如何理解成本变化趋势?**

答: 核心成本主要系人员成本, 相对比较稳定; 目前优化的空间包括:

1) 舞台等物料成本目前仍有比较大的优化空间, 比如先前

花了几十万搭建了鲜花墙仅使用了 2 个小时，使用效率就总体偏低，后续会通过中台进行总体规划；

2) 广告的投放成本也会进行进一步优化，会通过财务进行综合规划统筹；

3) 直播素材管理，样品管理等的优化。

## 7. 目前人员构成？

答：近半年遥望公司的人员优化主要是少量的老员工+新人的优化；传媒公司那边约 30 人，后续仍会有进一步调整；女鞋业务仍有几百人，主要在电商和门店。

## 8. 2023 年 GMV 展望？

答：2022 年 11 月下旬起主要受疫情影响，仓储物流无法发货，艺人及工作人员也无法开工；从现有主播情况来看，每月直播时长达到 60 小时（22 年为 30 小时不到），GMV 预计便有比较稳健的增长；此外公司仍有持续的签约主播增长，艺人开播数量预计仍有翻倍提升，预计对于公司 GMV 增长带动显著；此外还有外部合作的主播，公司 23 年也会成立团队负责这块业务的推进。

## 9. 日播号 2023 年的规划和打法介绍？

答：日播号，公司希望先去持续打造和培养素人，去发挥公司在打造头部达人的优势，等达人号较为成熟后再开展日播。

## 10. 如何理解直播电商 2023 年的大盘趋势？

答：判断大盘总体仍处于上行趋势，但是能否吃到行业的红利仍和公司自身的规划和打法有关。

## 11. 如何理解佣金率和退货率等指标的变化？

答：退货率主要和物流发货时间以及卖货方式有关。服装天生退款率高，大部分是在发货前已经退款，但是发货后退货率仅为 10%左右；此外，预售的退货率基本在 50%以上，但是现货的商品则在 30-35%左右；（而标品，退货退款率在 25-30%；食品饮料则在 10%左右）；另外，超过 300 块的客单价也会使得退货率提升。

此外，通过饥饿营销的商品退货率可能在 40-45%，公司近期也通过平销的方式，使得部分达人的退货率在 13-15%左右，用户体验也非常好。

毛利率方面，公司不打价格战的话可以做到持续上升，会去

	<p>和品牌做更深度的合作，也会是公司重点发力的方向。</p> <p><b>12. 近期分销业务的进展？</b></p> <p>答：分销业务公司从7月开始加大投入，7月7-8千万，8月突破1个亿，之后每个月都在2亿左右，但是12月有受到疫情影响。后续的话会重点发力短视频切片业务等。</p> <p><b>13. 后续对于快手的主播规划？</b></p> <p>答：2023年也会重点发力内容，拔高GMV。比如李宣卓总体利润率已经接近瑜大公子，在线人数也在持续增加，今年李宣卓销售的酒主要系定制的酒，动销情况也比较好，因此毛利率上升非常快。</p>
<p>关于本次活动是否涉及应披露重大信息的说明</p>	<p>无</p>
<p>活动过程中所使用的演示文稿、提供的文档等附件（如有，可作为附件）</p>	<p>无</p>