

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：2020002

<b>投资者关系活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研           √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（请文字说明其他活动内容）
<b>参与单位名称及人员姓名</b>	华夏基金 代瑞亮；汇添富基金 张伟；工银瑞信基金 秦聪等；长盛基金 郭堃；建信基金 李蕤蕤；银华基金 韩天鸿；嘉实基金 姚志鹏；中欧基金 王梅；南方基金 张延闽等；博时基金 李权胜等；易方达基金 章强等；招商基金 文仲阳等；华安基金 张杰伟；大成基金 魏庆国；富国基金 王园园；华安基金 万建军
<b>时间</b>	2020年2月18日 下午3:30-4:30
<b>地点</b>	电话会议
<b>上市公司接待人员姓名</b>	遥望网络董事长 谢如栋； 遥望网络董秘 马超。
<b>投资者关系活动主要内容介绍</b>	<p>电话会议主要介绍了遥望网络近期经营情况及计划</p> <p>遥望网络基本情况：</p> <p>遥望目前所做的业务分三块，第一块是传统的线上广告投放业务；第二块是微信营销业务，主要变现方式是售卖广告、知识付费，原来还包括小说、部分电商产品变现来获取收入和利润。第三块业务是以短视频、直播带货为核心的社交电商服务业务，这块业务是18年年中开始尝试，5、6月份开始做抖音短视频的尝试，经过几轮迭代，到18年11、12月份开始做垂直类目，像美妆、日化领域的垂直类目KOL矩阵。快手是18年双11前后开始启动的，做快手的短视频和直播带货。但前期都在摸索过程中，直到19年8、9月份开始进入正轨。2020年我们目前认为短视频、直播带货这块还是大有可为的，2020年还是在一个快速抢量的阶段。</p>

问题 1: 疫情对行业、公司增长的影响?

整体来说对遥望网络业务影响不是很大,但目前因为疫情影响了快递物流和产业园区复工,可能会有一些影响。2月10号以后杭州开始陆续复工,目前正在逐步开展工作,到2月底3月份预计能恢复正常,3月底可能迎来一波增长。

问题 2: 直播这块公司的核心竞争力? 从哪些指标看?

核心竞争力主要在于模式能否复制。我们目前直播的财务模型已经做了很多遍,通过跟历史数据和其他主播数据对比,我们认为可复制的,目前我们已经在运营卖货的主播已有一定数量,最近营收都还可以。我认为做一个主播要想成功,第一要有流量,第二自身有能力卖货出去,第三是供应链丰不丰富。我觉得这三个可以构成主播整个的形态,我们前期能力在于买量,因为我们一直做互联网广告营销,所以买量能力比较强,还包括量的优化,但这是短暂的优势,等我们批量的模式出来之后,我们的优势应该在于供应链的可控性上。此外,得益于我们的科学数据建模,有助于建设有效的筛选与控制机制,这都是我们的优势。

问题 3: 快手流量红利的判断? 能持续多长时间?

快手的流量红利跟我们关系不大,但是直播的红利已经开始了,同时疫情也推动了直播的发展,星期六现在的营业员全部在卖货。直播带货对于整个平台电商覆盖率还有很大上升空间。

问题 4: mcn 机构这么多, 大公司有没有规模优势?

规模优势一直都有,例如成规模做得好的机构与各大平台关系比较好,对外吸引力强,因而与网红明星等都有更多的合作机会与空间。

问题 5: 跟网红的合同签很长吗? 之后的纠纷怎么处理? 成本是否可控?

我们开始就会签合同,没有合同不播。有些网红是合作协议,但不管是不是我们的网红,我们都签长约不签短约。

问题 6: 现在公司发展重点? 人才招聘好招吗, 是否能跟上业务发展速度?

现在的发展重点就是抖音、快手、拼多多、微信直播。现在招聘也比较好招,前天开了直聘,一天大概有100-200人询问,其中一半都是听过我们公司名字的。

问题 7:淘宝上一些大品牌在淘宝上有服务商, 如果他们要去新的平台做投放, 是否会倾向于找原来的服务商做, 还是找另外的 mcn 做? 是否会有竞争?

这两种模式, 品牌一般都会让服务商跟我们对接, 或者直接跟我们对接。跟服务商最多是上下游关系, 不是直接竞争关系。

问题 8:供应链上选品是怎么样的策略? 我们是直接对接供应链、品牌吗, 还是通过第三方? 我们会承担库存去做经销商吗?

公司直接对接品牌和第三方, 主要是品牌, 但是有些不得不对接第三方, 例如大型国际公司。库存问题, 我们现在两种模式, 第一种是给我们链接我们卖, 收佣金, 第二种是进入我们的仓库, 但目前也是以一定时间内 100%退换货为主, 除非是定制款。网红带什么货是我们决定的, 我们主要就是帮网红选品、运营, 现在主要是日化类, 疫情出现后消杀类的也比较好。我们今年计划开拓服装品类, 佣金率是一事一议。

问题 9:为什么想要进服装品类? 品类各占比如何规划?

服装未来计划占比 40-45%, 服装品类难点在于供应链, 我们目前储备了 10 多位马上要入职的服装品类主播。

问题 10:KOL 是培育过程比较重要还是个人资质比较重要? 各家差异化很大吗?

主播选择是很重要的, 自身阅历等素质对后期成果影响不小, 同时培育也一样, 标准化的框架也是很重要, 要保证主播能够大概率成功。所以我觉得两者都需要, 一个是自身能力, 一是我们运营的能力。现在我们选人已经严格很多, 一天下来面试、试播淘汰率都有 70-80% 左右, 加上 12 天测试期, 录取率大概只有 5%。

问题 11:不同主播分成的比例是怎么样的?

目前公司对于素人的分成比例是统一的。

问题 12:分成比例有没有可能朝大主播倾斜?

目前公司对主播的分成比例在市场算低的, 但是从财务上来看是合理的, 因为公司的支出非常高, 不能最终形成网红盈利公司不盈利的局面。

问题 13:网红有没有比较明显的新鲜度, 带货能力、粉丝吸引力持续性

	<p>怎么样？</p> <p>网红卖货长期的吸引力长期来看在于商品，而秀场直播不一样，其商品就是主播本身，生命周期在 6-12 个月，需要主播越多越好，丰富越高，平台能保持生命力。对于卖货主播来说，主播不是商品，每天货都不一样，就像逛商品店一样，模式持续性是比较高的。我认为目前来看，生命周期还是可以的，跟秀场不一样。</p> <p>问题 14:公司在抖音的业务怎么样？是主要广告变现，直播比较少？以后有没有变化？</p> <p>抖音我们主要是广告为主，但是接下去会发展直播业务。</p> <p>问题 15:红人签约分成比例跟市场相差比较多，那我们如何去吸引网红？</p> <p>目前分成比例是针对素人的，因为素人原来没什么粉丝，我们在这个比例放出去都是抢着来。对于成熟的主播我们还在探讨，会用另一种方式，可能是合资公司等等，但是我们现在主要还是素人。</p>
附件清单（如有）	
日期	2020 年 2 月 18 日