

星期六:上半年电商直播带货GMV 36 亿元

○本报记者 李萌

近日,星期六(002291)发布 2021 年半年报公告,报告期内,公司实现营收 10.17 亿元,同比增长 11.17%;实现归母净利润-5914.77 万元,亏损主要是由于鞋履业务拖累,好在亏损同比缩窄 43.07%;实现扣非归母净利润-7255.36 万元,亏损同比缩窄 29.19%。若剔除上半年 3640 万元股权激励摊销费用影响,则实际归母净利润为-2274.77 万元,亏损程度大幅改善。

星期六传统主营业务是女鞋的生产销售,公司于 2019 年收购遥望后便全面转型互联网零售新业态,直播电商业务受到越来越多的消费者和投资者的重点关注。公司移动互联网业务主要分布在互联网营销和遥望网络等子公司进行。公司目前已经与腾讯、阿里巴巴、快手、字节跳动等众多互联网优质客户及欧莱雅、自然堂、珀莱雅、三只松鼠、百草味等数千个消费品品牌优质客户建立了良好的合作关系。

2021 年上半年,公司业绩改善原因主要是遥望网络营收大幅增加,上半年,直播带货 GMV(网站成交金额)逾 36 亿元,为去年同期 4 倍。多家券商的点评报告也强调,星期六正站在直播电商的风口上,随着电商旺季来临,业绩向好值得期待。

直播电商业务风声水起 红人品牌储备丰富

半年报显示,上半年,星期六直播电商业务推动互联网广告收入增长,女鞋收入占比减少。互联网广告业务方面,2021 年上半年,公司互联网广告投放、广告代理、社交电商服务实现收入 8038 万元、7529 万元、6.22 亿元,同比增长-55.17%、73.54%、115.66%。尤其是社交电商业务贡献营收 6.22 亿元,维持高速增长,增幅达 116%,相应毛利率也已快速回升至 21.28%,同比增幅为 12.82%,显示直播电商业务的盈利能力稳步提升。

子公司遥望网络在快手、抖音平台的直播电商业务继续深耕成效显著。在供应链组织及服务上,公司着眼于用户体验考虑,打造 24 小时急速发货,以及“5 分钟-1 小时-24 小时”售后

SOP 标准化服务,提升服务体验,努力追求与平台现有其他主播或机构的差异化;同时,上半年以来,公司加大了供应链端的组织投入力度,在美妆护肤、家居生活、酒水等多品类供应链上不断加深,以酒水为例,公司逐渐减少与代理商合作,更多加深与酒水品牌以及开发商的合作,目前已经在酒水品类积累上已经实现了较大突破,为每年 9 月至次年 2 月酒水旺季的到来打下了良好的基础。

在艺人主播签约及主播孵化上致力于创新发展。公司积极探索标准化孵化流程以及创新的直播形态,在快手平台不断投入的同时,进一步加大在抖音平台的投入力度,截至目前公司在抖音平台的艺人、主播数量不断增多,公司目前合计签约主播 100+ 人,其中明星 20 余人,主播达人百余人。报告期内,公司在抖音平台新增贾乃亮、娄艺潇、辰亦儒、沈涛等较多艺人主播,同时在抖音平台成功孵化主播组合“美少女嗨购”IP 等较多创新的直播形态;公司亦与“盗墓笔记”等众多优质 IP 合作,在短剧对艺人、主播孵化的助力上不断尝试,积累经验;快手方面,公司主播“雪宝”、“七爷”等多个主播走向成熟,有效扩大了主播矩阵和粉丝规模。同时,随着供应链的丰富及主播能力的提升,垂类主播开始向综合类主播演进,以“瑜大公子”为例,在坚持美妆护肤为核心类目的同时,在其他品类的销售上也实现了突破。

近期有国盛证券的调研报告数据收集较为详细,直播电商业务持续向好:公司第二季度单季度约实现 GMV19.5 亿元(同比增加 18.18%)。分平台来看,1)快手:遥望为快手头部 MCN 机构。子公司遥望网络自 2018 年起深耕快手平台,目前已成功孵化主播瑜大公子、李宣卓等,根据“壁虎看看”数据显示,瑜大公子、李宣卓分别位列七月直播带货榜第 4 名、第 25 名,GMV 分别为 1.7 亿元、5519.99 万元。2)抖音:公司依托积累的平台经验,正加大力度抖音平台电商建设。公司新签约贾乃亮、娄艺潇、辰亦儒、沈涛等知名艺

人主播,根据新科及飞瓜数据,此次抖音 818 明星榜 TOP10 中,遥望旗下的明星共有三位上榜,其中贾乃亮 GMV 2.4 亿元,王祖蓝 GMV 1.25 亿元,娄艺潇 GMV 9488.43 万元。此外,公司新孵化 IP“美少女嗨购”主打创新型直播形态,目前已累积粉丝 147.3 万人。对比 2020 年数据来看,2020 年全年 GMV43 亿元,2020 上半年和下半年的占比约为 21%、79%。下半年作为电商旺季,国盛证券认为随着遥望在抖音、快手业务的不断推进,2021 下半年的 GMV 值得期待。

30 亿元定增顺利推进 巩固竞争力

星期六的定增方案已获证监会核准,公司作为直播电商 MCN 行业头部平台,积极借助资本市场扩大领先优势,有利于进一步提升数字营销、直播电商等业务水平,为未来业绩提升奠定基础。

此次定增拟募资 29.72 亿元投向三个项目:一是 9.1 亿元打造 YOWANT 数字营销云平台,提升精准服务化能力。该项目将在公司现有数字营销平台基础上,结合互联网广告业务进展,不断夯实集底层基础设施、中台海量数据处理、前台应用(IAAS、PAAS、SAAS)于一体的整体架构型数字营销云平台。有助于公司大幅提升互联网营销精准度,持续降低流量采购成本。

二是 7.9 亿元打造社交电商生态圈,助力直播电商业务快速扩张。该项目将通过不断建设完善达人孵化基地、直播运营中心、供应链分发、用户运营中心等为一体的社交电商生态,从而大幅提升公司优质内容产出能力、达人孵化运营能力,在满足用户优质商品及服务需求的同时,为品牌客户提供更优秀的“品效合一”营销服务。

三是 8.9 亿元满足运营资金需求,持续优化公司资产负债水平。此次定增部分资金将用于补充流动资金和偿还银行借款,促使公司财务结构和业务经营更加合理稳健。

星期六也表示,作为字节跳动核心广告代理商、DP 服务商、认证 MCN 机构,定增项目的

实施有助于公司更好为品牌商提供品效合一的销售服务,推动互联网业务收入增长。

优化女鞋产业结构 推动转型进程

根据市场情况及星期六的战略发展需要,公司近年来对多品牌时尚鞋履业务的运营模式进行优化,正逐步向专注品牌管理、供应链服务的“轻”资产运营方式转变,对原有品牌业务、结构进行梳理优化,加快改善存货结构,盘活公司资产,提高资产的运营效率,减轻运营包袱,提升盈利能力。

在鞋类业务销售渠道整合上,星期六保留与战略发展规划一致的电子商务渠道和品牌集合店渠道,关闭低效、不能实现线上线下一体化、多品牌融合的单一品牌专柜。目前,公司已基本完成原有百货商场自营店改为加盟店的转换,公司自营店铺比例逐步下降,报告期内,公司线上销售收入同比增长。未来公司仍将根据战略转型及业务需要,对鞋履业务进行深度调整及优化,加快降低库存水平,推动战略转型进程。

行业景气提升 多家券商关注

直播电商继承了线下零售思维,进一步提升了传统电商“人-货-场”效率。直播电商是电商与零售优化衍生的产物,具有生动直观、实时互动、粉丝效应、内容精简整合等特点。2020 年,MCN(多频道网络)机构预计已突破 20000 家,主要得益于抖音、快手等新晋平台的流量增长。

有预测数据显示,2021 年,中国直播电商的市场规模可达 19950 亿元。直播电商在电商市场中的渗透率也将大幅增长至 14.3%,直播正在成为电商的“标配”。商家、平台、MCN 机构与主播为直播电商行业的主要参与方,平台的参与及补贴,政府的扶持助力直播电商发展。

星期六子公司遥望网络作为快手生态内公司化运营的 TOP 级机构,同时也是抖音电商核心百应服务商。遥望网络通过搭建专业运营团队,目前已拥有 20 多位签约明星,逾 100 位签约红人,直播及短视频平台粉丝超 4 亿,月曝光量

超 30 亿,2020 年直播电商业务加码投入,快速增长。有券商分析师认为,随着公司持续加强主播梯队建设,不断纵深供应链能力,2021 年 GMV 体量有望保持高速增长。

天风证券冯翠婷,华安证券姚天航、国盛证券顾晨、信达证券汲肖飞均指出,电商业务有着明显的季节性特征,表现在收入和利润的两方面,四季度显著高于其他季度,因此均认为星期六的电商旺季值得期待。

天风证券分析师文浩、刘章明强调,短期看,公司互联网业务持续发力直播电商黄金赛道,将在全约主播、商务约、跟机构的签约、投资做全方位拓展,广告业务也将随自有主播需求及签约方式变化有较大增量。长期看,遥望网络随直播电商行业的增长同时预计市占率也有望增长。定增实施后,股权结构有望持续改善。

信达证券认为,星期六 2021 年上半年业务投入较大,下半年是直播电商行业旺季,有望迎来销售额快速增长及业绩释放,且公司将继续对女鞋业务进行深度调整优化、降低库存水平、减少对利润拖累,维持 2021-2023 年归母净利润预测为 5.59、9.42、13.79 亿元,目前股价对应 2021 年 28 倍 PE,业绩弹性较大。看好公司借助定增强化竞争优势,直播电商规模效应下盈利能力提升,未来业绩增长有望超出市场预期,维持“买入”评级。

劲嘉股份：股权激励目标提振业绩增速

本报讯 劲嘉股份(002191)近日推出 2021 年限制性股票激励计划,拟授予 3000 万股,占总股本 2.05%,激励范围包括董事、高级管理人员、中层管理人员、核心业务(技术)人员在内的 240 人,授予价格为 5.37 元/股。股票激励计划分三期解禁,解禁比例分别为 30%、30%、40%,业绩考核目标分别为以 2020 年归母净利润为基数,2021-2023 年分别达到 10.05、12.35、15.24 亿元,同比增长分别为 22%、23%、23%。总体而言,劲嘉股份本次设定的业绩考核目标对比公司往年的业绩增速来说有所提振。

劲嘉股份成立于 1996 年 10 月,1997 年正式投产,2007 年在深圳证券交易所上市。公司主要从事高端包装印刷品及材料的研发与生产,为知名消费品企业提供包装印刷整体解决方案,是国内领先的现代化大型综合包装产业集团。公司产品主要涉及烟标、名优特酒盒、日化、电子烟及相关辐射膜纸等。上半年公司实现营收 24.47 亿元,同比增长 27.64%;实现归母净利润 5.07 亿元,同比增长 22.02%。分板块来看,公司烟标产品上半年实现收入 12.2 亿元,同比增长 1.68%;彩盒板块上半年实现收入 5.09 亿元,同比增长 21.26%;受益于公司技术及产能的不断提升,新型烟草板块收入同比增速达到 290.11%。整体来看,上半年公司在生产原材料价格波动影响的背景下,调整产品结构、发挥设计及供应链优势,在烟、酒、3C 电子等包装领域的市场份额有所提升。

烟标是劲嘉股份深耕二十余年的主营业务,由于 2020 年个别市场的区域性调整、疫情的影响以及确认收入具有一定的滞后性,今年公司的烟标业绩可能会是未来几年的相对低点。随着公司在各市场投标工作的推进,设计、生产、研发等方面竞争优势的持续巩固,预计烟标产品未来的营收和净利润会逐步取得提升。公司于 2015 年起开展彩盒业务,近年该业务板块保持了较好的增长态势。彩盒产品主要包括精品礼盒、酒包、3C 类产品以及日化品等,这些产品实现的收入占公司全部营收的比重也在逐年增加。精品烟盒方面,中华、南京等大客户经长期合作已开始稳步放量。除了实现自身包装自动化,公司也开始为客户提供自动化烟支装盒等附加服务,为客户降本增效同时也一定程度提高公司相关产品出货量。精品酒盒方面,除宜宾工厂外,4 月投产的遵义工厂立足于贵州核心市场,已迅速抢占大额订单。

上半年劲嘉股份实现其他产品收入 7.7 亿元,同比增长 101%。新型烟草业务的营收同比增长近 3 倍,达到 4256.2 万元,预计第三季度也会保持不错的增速。雾化电子烟方面兼具自主品牌(fooogo)及代工业务,主要代工客户包括 Suorin、Gippro 等,目前产能供不应求;HNB 业务延续与多家烟工业公司合作研发烟具配套。在产品研发方面,劲嘉科技已储备了雾化型电子设备、加热不燃烧设备、CBD 雾化器等多形态、多品类的产品,随着国内外政策的进一步明朗,公司的竞争优势也将进一步体现。在外延并购方面,据称公司将持续、积极地关注围绕大包装及新型烟草延伸的新领域、新标的,通过投资、并购等方式扩充公司的业务版图,进一步提高公司的盈利水平。

天风证券指出,劲嘉股份作为烟标行业龙头,近年来持续通过规模化集采及生产工艺控制实现有效的成本控制及领先的技术水平,继续保持烟标行业龙头地位。在精品酒包业务上通过多区域、多品种的全面布局,精品酒盒营收快速增长。在新型烟草方面,始终以政策要求及客户需求为导向,劲嘉科技作为电子烟雾化设备及加热不燃烧器具等新型烟草制品的综合制造商和综合服务商,不断加强与国内外客户的合作与拓展。随着国内监管的逐步落地,有资质、生产规范、技术成熟的龙头企业将脱颖而出,享受新型烟草蓝海市场,新型烟草也有望成为公司新的利润增长点。(记者 严肃)

东材科技：拟投建新项目 完善产业链布局

○本报记者 丁大武

东材科技(601208)9 月 7 日晚公告,为推动公司中长期发展战略的布局,公司拟通过全资子公司广州艾蒙特在广州投资建设“年产 50 万平方米质子交换膜项目”,致力于电解水制氢、燃料电池等领域用质子交换膜的研发和制造,拓展全新业务领域,提升综合竞争力。同日晚间公告,为扩大产能规模,丰富产品结构,完善公司在电子材料板块的产业链布局,公司拟通过孙公司山东东润(公司子公司山东艾蒙特拟收购其 100%股权)或新设孙公司投资建设“年产 16 万吨高性能树脂及甲醛项目”,致力于特种酚醛树脂、复合材料树脂及其配套关键原材料的研发和制造。

东材科技成立于 1994 年,2011 年在上海主板上市。公司主要从事新材料研发、制造和销

售,公司的主要业务包括:新型绝缘材料、光学膜材料、先进电子材料、环保阻燃材料等系列产品。下游服务于发电设备、新能源、消费电子、5G 通讯、军工等领域。公司着重布局光学膜材料、电子树脂两大业务板块。

公告显示,“年产 50 万平方米质子交换膜项目”项目总投资约 0.53 亿元,其中项目投资 0.43 亿元,铺底流动资金 0.1 亿元。从工程设计到工程建成正式投产预计为 12 个月,项目建成后将成为一条质子交换膜生产线、一条质子交换膜试验线及配套工艺、研发、检测设备等。项目建成并满产后,公司预计每年可实现销售收入约 4.9 亿元、利润总额约 1.88 亿元。质子交换膜应用广泛,为燃料电池、电解水制氢等领域关键膜材料。质子交换膜基本被国外少数厂家垄断,

自主研发制造质子交换膜,解决关键性原材料“卡脖子”难题,实现国产化配套具有重要意义。

“年产 16 万吨高性能树脂及甲醛项目”项目总投资约 4.81 亿元,其中项目投资 4.46 亿元,铺底流动资金 0.35 亿元。从工程设计到工程建成正式投产预计为 18 个月,项目建成后将形成 14 套树脂合成生产装置、1 套配套甲醛生产装置,有助于弥补高性能树脂在国内市场的供应缺口,进一步完善公司在电子材料板块的产业链布局。从产业规模来看,我国目前已成为高性能树脂的消费与生产大国,国内市场酚醛树脂的年需求量大达 140 万吨,且保持快速增长的势头。在市场需求强劲推动下,我国高性能树脂领域的工艺技术日趋成熟,但产能投放大多集中在中低端领域,同质化竞争激烈,而部分中高

端领域的技术壁垒较高,在关键工艺、质量稳定性等方面与海外品牌仍有一定差距,前沿技术尚未攻克,实现高质量发展迫在眉睫。公司投资建设“年产 16 万吨高性能树脂及甲醛项目”,可扩大产能规模,丰富产品结构,弥补高性能树脂在国内市场的供应缺口。项目建成并满产后,预计平均每年可实现年销售收入约 11.94 亿元,实现年均利润总额约 2.23 亿元。

中信证券 9 月 8 日发布报告认为,东材科技战略布局积极,伴随公司产能规模加速扩张并逐步落地释放,产品进入更高端的应用领域,预计公司未来几年业绩将进入高速增长阶段,公司 2021-2023 年净利润预测为 2.93、4.98、7.89 亿元,对应 EPS 预测分别为 0.33、0.55、0.88 元。维持“买入”评级。

北京银行：发布金融支持计划

○本报记者 严肃

9 月 8 日,由北京市文化和旅游局、北京市商务局、北京市委网信办、北京广播电视台联合指导,北京市旅游行业协会、北京演出行业协会、北京动漫游戏产业协会联合主办的 2021 北京网红打卡地评选活动启动发布会在北京展览馆报告厅举办。北京市文化和旅游局副局长刘斌、北京市商务局二级巡视员薛海涛、北京广播电视台副总编辑艾冬云、北京市委网信办网络新闻信息传播处处长张爱国、北京银行行长助理戴炜等领导共同上台,共同启动 2021 北京网红打卡地评选活动。同时,北京银行(601169)作为战略合作伙伴,在活动现场发布 2021 北京网红打卡地金融支持计划。

北京市文化和旅游局有关负责人介绍,自 2020 年开展了首届北京网红打卡地评选活动以来,网红打卡地受到了社会高度关注。网红和网红打卡地,不仅是当今消费领域里的一个时尚现象,也是网络经济时代出现的新消费品牌、新消费业态和新消费场景,越来越受到年轻消费

群体的青睐。在刚刚公布的北京培育建设国际消费中心城市实施方案中,提出了包括文旅消费潜力释放行动在内的“十大专项行动”,明确提出打造重磅旅游消费产品,累计推出 300 个北京网红打卡地。北京将通过开展评选活动等形式,将网红打卡地推荐榜单培育成为北京市民、来京游客心中的权威榜单,成为北京文旅休闲消费的新指南。

北京银行一直以来高度重视文旅产业与金融融合创新,不断探索与文旅行业的共同成长:早在 2010 年和 2012 年北京银行便分别与原北京市文化局及原北京市旅游发展委员会签署战略合作协议;2019 年与市文旅局共同发布“文旅贷”;2021 年初与北京市文化和旅游局携手发布“漫步北京及网红打卡地金融支持计划”,在疫情防控常态化的背景下,为扩内需、促消费提供金融助力。自该计划发布以来,北京银行对城市绿心森林公园、首钢园、八达岭奥莱、SKP-S 等 32 家网红打卡地提供资金支持超过

150 亿元,实现对网红打卡地七大类别的全覆盖。

今年,2021 北京网红打卡地扩展到自然景观类、人文景观类、文化艺术类、街区园区类、阅读空间类、餐饮及新零售类、住宿类、数字经济类、夜间消费类、科技创新类等 10 大主题板块。北京银行针对这一变化,在现场发布 2021 北京网红打卡地金融支持计划,以五大特点确保金融服务更精准输送,持续助力北京建设国际消费中心城市。一是产品体系扩充,围绕网红打卡地十个重点类别,打造综合化业务解决方案,未来还将进一步把网红打卡地纳入风险补偿体系,结合信用、知识产权质押等多种业务组合担保方式,提供优惠利率业务审批服务。二是金融服务前置,将服务对象扩展至被提名及被推选网红打卡地企业,深入评选过程,发掘并支持更多有潜力、有特色的北京地标客户。三是线上线下融合,线下按照网红打卡地所属地理区域配置特色支行、专营支行进行点对点专属

京东方 A:“你好 BOE”美好生活馆全面启动

○本报记者 薛雅萍

9 月 4 日,京东方(000725)年度品牌巡展之“你好 BOE”美好生活馆系列活动全面启动。BOE(京东方)将在北京、上海、深圳、成都、合肥等全国各大热门城市打造一座融科技感、艺术感、潮流风尚于一体的智慧生活体验馆,通过馆内创新科技互动体验,让人们感受到科技带给生活的改变,以及一个有温度的、无处不在的全新 BOE(京东方)。此举不仅集中展示了公司近年来在物联网领域的丰硕创新成果,更是在品牌破圈营销领域呈现的一场科技大秀。

作为系列巡展活动的首站,BOE(京东方)在融合传统文化与现代潮流的北京前门大街精心设计了一座精美绝伦的“时间回廊”,通过“你好 BOE”美好生活馆内融合全球领先的显示、传

感、人工智能、物联网等软硬件融合的前沿科技,展示了人们一天生活“十二时辰”中的智慧家居、智慧健康、智慧交通、智慧办公、智慧文博等创新场景,尽显未来科技生活的奇幻,让人们体验和见证了历史与未来、传统与现代、传承与发展的完美融合。

来到智能家居体验区,参观者只需“躺”在床上,触发枕头上的压力感应装置,便可通过 49 英寸 ADS 无界拼接大屏,让你的卧室幻化出星空云海、宇宙银河、热带雨林等场景,让参观者仿佛置身于梦境之中。在智慧健康体验区,通过参与传感搏击游戏,参观者可实时在超高清大屏上获取速度、力度等健康数据,同时投影互动墙还全面展示了 BOE(京东方)基于个人健康管

理、社区卫生服务和数字医院诊疗的全方位全周期健康管理平台。在智慧交通体验区,采用透明 OLED 显示的“智能炫窗”集显示与调光于一体,让人们在旅途中可随时进行观影娱乐、调光遮阳等功能的切换。最近,智能炫窗系列产品还应用在了我国首创的全球最高时速 600 公里磁悬浮列车上。在智慧办公体验区,BOE(京东方)全新推出的 5376 超高分区 Mini LED 背光智慧一体机分外亮眼,通过融合十大 AI 创新科技,无缝切换办公、会议、绘画三大场景,为人们带来智慧高效的全新办公体验。在智慧文博体验区,采用类纸护眼显示技术的 BOE 画屏,让电子屏幕像纸张一样呈现世界名画的细腻笔触与真实质感,并且兼具绿色健康的视觉体验,搭配后台

智能互动程序,让艺术品重新“活”了起来,带来一场穿越时空的奇妙邂逅。展馆出口处还采用 LED 全景式屏幕搭建了裸眼 3D 沉浸式空间,参观者可以在这里写下寄语和祝福,留下专属的美好记忆。

“你好 BOE”美好生活馆采用科技体验馆的形式,以更鲜活的互动展示,让冷冰冰的科技产品具有温暖的触摸感,让人们深刻感受到科技为生活带来的全新改变。这一创新品牌营销活动完美诠释了 BOE(京东方)创立之初的梦想:在家庭、在广场,在每一个人类生活的地方、眼之所见、心之所想,皆有 BOE(京东方)的存在。在万物互联背景下,BOE(京东方)正用创新科技让每个人生活变得更美好!