

A110 信息披露 | Disclosure

2020年9月1日 星期二

一、重要提示
本半年度报告摘要来自半年度报告全文,为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展计划,投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读半年度报告全文。

除下列董事外,其他董事亲自出席了审议本次半年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事事由	未亲自出席会议原因	被委托人姓名
-----------	-----------	-----------	--------

非标准审计意见提示

□ 适用 √ 不适用

董事会审议的报告期普通股利润分配预案或公积金转增股本预案

□ 适用 √ 不适用

公司计划不派发现金红利,不送红股,不以公积金转增股本。

董事会审议通过的本报告期优先股利润分配预案

□ 适用 √ 不适用

二、公司基本情况

1、公司简介

股票简称	股票简称	股票代码
星期六	星期六	002291
股票上市交易所	深圳证券交易所	
联系人和联系方式	董事会秘书	证券事务代表
姓名	何健峰	黄金城
办公地址	广东省佛山市南海区桂城街道康乐路2号	广东省佛山市南海区桂城街道康安路2号
电话	0757-86256351	0757-86266351
电子信箱	zhenqianjun@ntt-mit.com	zhenqianjun@ntt-mit.com

2、主要会计数据和财务指标

公司是否需追溯调整或重述以前年度会计数据

□ 是 √ 否

	本报告期	上年同期	本报告期比上年同期增减
营业收入(元)	915,110,297.90	890,794,666.56	2.73%
归属于上市公司股东的净利润(元)	-103,890,863.06	60,944,570.78	-270.76%
扣除非经常性损益的净利润(元)	-102,469,896.62	60,006,365.46	-270.77%
经营活动产生的现金流量净额(元)	-103,512,100.56	64,009,702.42	-261.7%
基本每股收益(元/股)	-0.1410	0.1063	-32.64%
稀释每股收益(元/股)	-0.1410	0.1063	-32.64%
扣除非经常性损益后的基本每股收益	-0.15	0.1063	-31.4%
扣除非经常性损益后的稀释每股收益	-0.15	0.1063	-31.4%
本报告期末	上年期末	本报告期末比上年度末增减	
总资产(元)	6,303,017,298.36	5,291,412,169.30	0.2%
归属于上市公司股东的净资产(元)	3,256,694,743.27	3,362,496,277.89	-3.15%

3、公司股东数量及持股情况

单位:股

报告期末普通股股东总数	69,396	报告期末表决权恢复的优先股股东总数(如有)	0
前10名股东持股情况			
股东名称	股东性质	持股比例	持股数量
LYONE GROUP PTY. LTD.	境外法人	12.50%	92,731,900
星期六鞋业有限公司	境内国有法人	12.21%	90,137,541
谢如琳	境内自然人	11.7%	86,726,007
方剑	境内自然人	4.8%	36,074,169
杨帆	境内自然人	4.0%	30,141,843
黄蒙	境内自然人	3.2%	24,036,460
中国银行股份有限公司	境外法人	2.71%	20,010,887
上海宏臻商业有限公司	境内国有法人	1.56%	11,624,822
朱大正	境内自然人	1.40%	10,362,980
东方时尚投资有限公司	境内国有法人	1.33%	9,798,741
上述股东关联关系或一致行动的说明	在前10大股东中,深圳市星期六投资控股有限公司的实际控制人张泽洪先生与LYONE GROUP PTY. LTD.的实际控制人梁怀宇女士为夫妻关系,谢如琳先生、方剑先生与张泽洪先生为一致行动人;朱大正先生与谢如琳女士、东方时尚投资有限公司与张泽洪先生存在关联关系。		
与控股股东及实际控制人一致行动的说明	股东谢如琳与控股股东及实际控制人通过张泽洪先生持有公司75.508,950股,通过张泽洪先生持有的公司75.508,950股,通过张泽洪先生持有的公司75.508,950股。		

4、控股股东或实际控制人变更情况

控股股东报告期内变更

□ 适用 √ 不适用

公司报告期控股股东未发生变更。

实际控制人报告期内变更

□ 适用 √ 不适用

公司报告期实际控制人未发生变更。

5、公司前10大股东及前10名优先股股东持股情况表

□ 适用 √ 不适用

公司报告期无优先股股东持股情况。

6、公司券息情况

公司是否在公开发行并在证券交易所上市,且在半年度报告批准报出未到期或到

期未能全额支付的公司债券

否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

公司是否需要遵守特殊行业的披露要求

2020年以来由于新型冠状病毒肺炎疫情迅速在全球蔓延,对全球经济产生了不可估量的影响,其中我国上半年GDP同比下降1.6%。本轮疫情对公司整体经营业务造成了重大影响,由于疫情期间大部分店铺停业,线上人流大幅减少造成实体店铺销售额同比大幅下滑,传统零售业务遭受重大打击,另一方面,疫情前期由于部分供应商延期复工,特殊交通管制、物流受阻等,对公司互联网营销业务及线上销售业务的正常开展也带来一定影响。虽然公司已尽一切努力克服本次疫情对经营的影响,重点拓展的社交电商业务和物流业务也取得快速发展,但是,由于国内部分地区疫情反复出现,对公司尤其是线下零售业务所造成的影响依然很大,目前仍未恢复至正常状态,而且整体上由于管理费用、销售费用、财务费用中刚性费用较大,因此造成公司上半年经营出现亏损。

报告期内公司实现营业收入91.5亿元,比上年同期增长2.73%,完成利润总额-11026.04万元,同比减少262.75%;归属于上市公司股东的净利润为-10389.99万元,同比减少270.76%;基本每股收益为-0.14元。

报告期内公司结合疫情及市场变化适时调整经营策略,保障公司战略转型继续推进,报告期内主要开展以下工作:

(一)积极发展移动互联网营销业务,重点拓展社交电商服务业务。

近年来公司所处的互联网广告市场近年来保持平稳增长,其中基于社交关系的移动互联网广告发展更为迅速,基于社交的营销服务和移动广告已成为互联网营销的最重要领域,并成为新的电子商务流入量,这为渴望品牌在移动社交流量的广告投放和流量变现提供了广阔的发展空间,报告期内公司重点拓展社交电商服务业务。

报告期内,渴望网络建设中国(杭州)直播电商产业基地一期并逐渐开始投入使用,基地建设100个以上主播直播间,50个以上的网红直播间,新基地的建设为公司在新流量领域下,发展社交生态生态下的整合营销服务提供了良好的基础。截至目前,公司已拥有100个以上主播直播间,50个以上的网红直播间,新基地的建设为公司在新流量领域下,发展社交生态生态下的整合营销服务提供了良好的基础。

截至目前,公司已与部分合作伙伴成立了合资公司,利用知名成熟品牌分别开展合作和提供洗护类、美妆类等供应链,增强与品牌客户的合作深度,近期,公司获得了耐克、阿迪达斯、斯凯奇、PUMA等多个运动系列品牌在直播渠道的经销/分销权,提升了公司在运动服饰领域供应链的丰富度。未来随着公司经营规模的不断扩大,将推进与更多优秀品牌进行深度合作。

报告期内,渴望网络成立了全资营销团队,进一步增强全套营销服务,将以自身流量为抓手,并联合外部流量与达人资源,从新品上市的品宣及销量提升,到库存尾货的出清等方面为品牌方提供多维营销服务,努力做到为品牌方的产品线上全生命周期的营销服务,实现品效合一。新形态下的短视频及直播带货的电商市场在快速扩容,新的用户购物习惯在养成,公司整体看好新流量形态下的短视频及直播带货的行业前景,未来将持续加大该业务的投入力度。

(二)逐步优化经营模式,改善渠道结构与产品结构。

近年来在公司推进战略转型升级的过程中,基于渠道费用不断上涨、人工工资通胀上升等市场情况,公司一直计划改变原有以自营品牌/自营渠道为主的垂直一体化“直”资产运营模式,逐步向专注品牌管理/供应链服务的“轻”资产运营方式进行转变,从而得以有效盘活公司资产,提高资产的运营效率,优化资产结构,进而集中资源与精力推动公司战略转型升级。

2020年以来,公司进一步深耕短视频及直播电商业务,业务增长较快,上半年在短视频平台实现带货GMV约9亿元,同比增长2.73%,完成利润总额-11026.04万元,同比减少262.75%;归属于上市公司股东的净利润为-10389.99万元,同比减少270.76%;基本每股收益为-0.14元。

报告期内,公司结合疫情及市场变化适时调整经营策略,保障公司战略转型继续推进,报告期内主要开展以下工作:

(一)积极发展移动互联网营销业务,重点拓展社交电商服务业务。

近年来公司所处的互联网广告市场近年来保持平稳增长,其中基于社交关系的移动互联网广告发展更为迅速,基于社交的营销服务和移动广告已成为互联网营销的最重要领域,并成为新的电子商务流入量,这为渴望品牌在移动社交流量的广告投放和流量变现提供了广阔的发展空间,报告期内公司重点拓展社交电商服务业务。

报告期内,渴望网络建设中国(杭州)直播电商产业基地一期并逐渐开始投入使用,基地建设100个以上主播直播间,50个以上的网红直播间,新基地的建设为公司在新流量领域下,发展社交生态生态下的整合营销服务提供了良好的基础。

截至目前,公司已与部分合作伙伴成立了合资公司,利用知名成熟品牌分别开展合作和提供洗护类、美妆类等供应链,增强与品牌客户的合作深度,近期,公司获得了耐克、阿迪达斯、斯凯奇、PUMA等多个运动系列品牌在直播渠道的经销/分销权,提升了公司在运动服饰领域供应链的丰富度。未来随着公司经营规模的不断扩大,将推进与更多优秀品牌进行深度合作。

报告期内,渴望网络成立了全资营销团队,进一步增强全套营销服务,将以自身流量为抓手,并联合外部流量与达人资源,从新品上市的品宣及销量提升,到库存尾货的出清等方面为品牌方提供多维营销服务,努力做到为品牌方的产品线上全生命周期的营销服务,实现品效合一。新形态下的短视频及直播带货的电商市场在快速扩容,新的用户购物习惯在养成,公司整体看好新流量形态下的短视频及直播带货的行业前景,未来将持续加大该业务的投入力度。

(二)逐步优化经营模式,改善渠道结构与产品结构。

近年来在公司推进战略转型升级的过程中,基于渠道费用不断上涨、人工工资通胀上升等市场情况,公司一直计划改变原有以自营品牌/自营渠道为主的垂直一体化“直”资产运营模式,逐步向专注品牌管理/供应链服务的“轻”资产运营方式进行转变,从而得以有效盘活公司资产,提高资产的运营效率,优化资产结构,进而集中资源与精力推动公司战略转型升级。

2020年以来,公司进一步深耕短视频及直播电商业务,业务增长较快,上半年在短视频平台实现带货GMV约9亿元,同比增长2.73%,完成利润总额-11026.04万元,同比减少262.75%;归属于上市公司股东的净利润为-10389.99万元,同比减少270.76%;基本每股收益为-0.14元。

报告期内,公司结合疫情及市场变化适时调整经营策略,保障公司战略转型继续推进,报告期内主要开展以下工作:

(一)积极发展移动互联网营销业务,重点拓展社交电商服务业务。

近年来公司所处的互联网广告市场近年来保持平稳增长,其中基于社交关系的移动互联网广告发展更为迅速,基于社交的营销服务和移动广告已成为互联网营销的最重要领域,并成为新的电子商务流入量,这为渴望品牌在移动社交流量的广告投放和流量变现提供了广阔的发展空间,报告期内公司重点拓展社交电商服务业务。

报告期内,渴望网络建设中国(杭州)直播电商产业基地一期并逐渐开始投入使用,基地建设100个以上主播直播间,50个以上的网红直播间,新基地的建设为公司在新流量领域下,发展社交生态生态下的整合营销服务提供了良好的基础。

截至目前,公司已与部分合作伙伴成立了合资公司,利用知名成熟品牌分别开展合作和提供洗护类、美妆类等供应链,增强与品牌客户的合作深度,近期,公司获得了耐克、阿迪达斯、斯凯奇、PUMA等多个运动系列品牌在直播渠道的经销/分销权,提升了公司在运动服饰领域供应链的丰富度。未来随着公司经营规模的不断扩大,将推进与更多优秀品牌进行深度合作。

报告期内,渴望网络成立了全资营销团队,进一步增强全套营销服务,将以自身流量为抓手,并联合外部流量与达人资源,从新品上市的品宣及销量提升,到库存尾货的出清等方面为品牌方提供多维营销服务,努力做到为品牌方的产品线上全生命周期的营销服务,实现品效合一。新形态下的短视频及直播带货的电商市场在快速扩容,新的用户购物习惯在养成,公司整体看好新流量形态下的短视频及直播带货的行业前景,未来将持续加大该业务的投入力度。

(二)逐步优化经营模式,改善渠道结构与产品结构。

近年来在公司推进战略转型升级的过程中,基于渠道费用不断上涨、人工工资通胀上升等市场情况,公司一直计划改变原有以自营品牌/自营渠道为主的垂直一体化“直”资产运营模式,逐步向专注品牌管理/供应链服务的“轻”资产运营方式进行转变,从而得以有效盘活公司资产,提高资产的运营效率,优化资产结构,进而集中资源与精力推动公司战略转型升级。

2020年以来,公司进一步深耕短视频及直播电商业务,业务增长较快,上半年在短视频平台实现带货GMV约9亿元,同比增长2.73%,完成利润总额-11026.04万元,同比减少262.75%;归属于上市公司股东的净利润为-10389.99万元,同比减少270.76%;基本每股收益为-0.14元。

报告期内,公司结合疫情及市场变化适时调整经营策略,保障公司战略转型继续推进,报告期内主要开展以下工作:

(一)积极发展移动互联网营销业务,重点拓展社交电商服务业务。

近年来公司所处的互联网广告市场近年来保持平稳增长,其中基于社交关系的移动互联网广告发展更为迅速,基于社交的营销服务和移动广告已成为互联网营销的最重要领域,并成为新的电子商务流入量,这为渴望品牌在移动社交流量的广告投放和流量变现提供了广阔的发展空间,报告期内公司重点拓展社交电商服务业务。

报告期内,渴望网络建设中国(杭州)直播电商产业基地一期并逐渐开始投入使用,基地建设100个以上主播直播间,50个以上的网红直播间,新基地的建设为公司在新流量领域下,发展社交生态生态下的整合营销服务提供了良好的基础。

截至目前,公司已与部分合作伙伴成立了合资公司,利用知名成熟品牌分别开展合作和提供洗护类、美妆类等供应链,增强与品牌客户的合作深度,近期,公司获得了耐克、阿迪达斯、斯凯奇、PUMA等多个运动系列品牌在直播渠道的经销/分销权,提升了公司在运动服饰领域供应链的丰富度。未来随着公司经营规模的不断扩大,将推进与更多优秀品牌进行深度合作。

报告期内,渴望网络成立了全资营销团队,进一步增强全套营销服务,将以自身流量为抓手,并联合外部流量与达人资源,从新品上市的品宣及销量提升,到库存尾货的出清等方面为品牌方提供多维营销服务,努力做到为品牌方的产品线上全生命周期的营销服务,实现品效合一。新形态下的短视频及直播带货的电商市场在快速扩容,新的用户购物习惯在养成,公司整体看好新流量形态下的短视频及直播带货的行业前景,未来将持续加大该业务的投入力度。

(二)逐步优化经营模式,改善渠道结构与产品结构。