证券代码:002291 证券简称:星期六 公告编号:2022-011

星期六股份有限公司关于对深圳证券交易所关注函回复的公告

本公司及董事会全体成员保证信息披露内容的真实、准确和完整,没有虚假记载、误导性陈述或重大遗漏。

星期六股份有限公司(以下简称“公司”)于2022年1月21日收到深圳证券交易所《关于对星期六股份有限公司的关注函》(公司部关注函〔2022〕第25号)(以下简称“《关注函》”)。公司已于2022年1月25日回复关注函所列部分问题,具体内容详见《关于对深圳证券交易所关注函回复的公告》(公告编号2022-010),对于尚未完成回复的部分问题,公司拟于2022年1月27日前完成回复。现公司就关注函所有问题的回复公告如下:

1. 关于业绩预告,请你公司:

结合2021年度营业收入及其扣除情况,说明你公司是否还触及《股票上市规则(2022年修订)》5.1.1条第一款第(四)项等情形,如是,请对《业绩预告》进行补充披露,并及时、充分披露风险提示。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表明确意见。

回复:根据公司已披露的《2021年三季度报告》,公司2021年前三季度实现营业收入约16.71亿元(该数据未经审计),同时根据公司财务部门对2021年全年营业收入的初步测算结果,可以判断公司2021年度营业收入及扣除情况不会触及《股票上市规则(2022年修订)》5.1.1条第一款第(四)项的情形,即“扣除非经常性损益前后的净利润孰低者为负值,且扣除与主营业务无关的业务收入和不具备商业实质的收入后的营业收入低于一亿元”。

2. 关于存货跌价准备,请你公司:

结合行业环境、业务开展情况、促销力度等变化因素,说明2021年计提存货跌价准备较2020年大幅增加的原因及合理性,2021年计提存货跌价准备的会计政策、确定依据较2020年是否发生重大变化,如是,说明变化的具体原因,在此基础上说明以前年度计提存货跌价准备是否充分,你公司是否存在盈余管理的情形。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表明确意见。

回复:公司2021年较2020年计提存货跌价准备的会计政策、确定依据均未发生变化。公司在会计期末对存货进行全面清查后,按存货的成本与可变现净值孰低的方法提取或调整存货跌价准备。产成品、库存商品和用于出售的材料等直接用于出售的商品存货,在正常生产经营过程中,以该存货的估计售价减去估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值;需要经过加工的材料存货,在正常生产经营过程中,以所生产的产成品的估计售价减去至完工时估计将要发生的成本、估计的销售费用和相关税费后的金额,确定其可变现净值;为执行销售合同或者劳务合同而持有的存货,其可变现净值以合同价格为基础计算,若持有存货的数量多于销售合同订购数量的,超出部分的存货的可变现净值以一般销售价格为基础计算。

期末按照单个存货项目计提存货跌价准备;但对于数量繁多、单价较低的存货,按照存货类别计提存货跌价准备;与在同一地区生产和销售的产品系列相关、具有相同或类似最终用途或目的,且难以与其他项目分开计量的存货,则合并计提存货跌价准备。

以前减记存货价值的影响因素已经消失的,减记的金额予以恢复,并在原已计提的存货跌价准备金额内转回,转回的金额计入当期损益。

公司根据单个或同类别存货当期平均销售价格为基础确定估计售价。公司计提存货跌价准备的类别划分依据包括年份、品牌、品类和适用季节,年份指产品的产出年份,品牌指公司运营的品牌,主要包括有“ST&SAT”(星期六)、“D:FUSE”(迪芙斯)、“SAFIYA”(索菲娅)、“SATURDAY MODE”、“FONDBERYL”(菲伯丽尔)等,品类指鞋子、包包和配饰,适用季节主要指凉鞋、春单鞋、秋单鞋、短靴、中靴、高帮靴、长靴、棉靴深口鞋、浅口鞋等。

公司计提存货跌价准备选用的类别,已涵盖影响产品定价的主要因素即品牌、年份、品类和适用季节,单个或同类别产品的跌价风险相近,因此公司根据单个或同类别存货当期平均销售价格作为估计售价是合理的。

公司按照产品的产出年份划分库龄,当年款及来年春季款的库龄为1年以内,上一年款的库龄为1至2年,以此类推。库龄1年以内的鞋类产品,公司根据历史经验及定价政策不计提跌价准备;库龄1年以上4年以内的鞋类产品,公司根据过往的实际销售情况,以当年同货号或同类别产品的平均销售价格作为估计售价的基础;库龄4年以上的鞋类产品,公司根据过往的实际销售情况,并结合公司在未来年度的推广策略和价格打折力度的预期,对鞋类产品的未来销售价格进行估计。公司2021年在测算存货跌价准备时对预计售价的估计方法较2020年未发生变化。

2021年各地受新冠疫情反复影响,公司为了进一步扩大业绩及资金回笼,在全国各地开展大大小小的特卖促销活动上百场次,并积极开展批量切货,特卖及切货活动均使得平均交易价格有所下降,在公司的跌价减值测算资料中获取到库龄3年以上的产品平均交易价较2020年下降29.06%,库龄2-3年的产品平均交易价较2020年下降22.67%,库龄1-2年的产品平均交易价较2020年下降10.71%,库龄1年以内的产品平均交易价较2020年下降11.28%。

折扣率是指按销售额的一定比例给予商场或电商平台的销售分成。公司在测算存货跌价准备时对折扣率的估计方法为扣除与关联方的业务后的折扣率与销售额之间的比例。费用率是根据销售费用中直接与销售额挂勾的费用结合一定的分摊比例计算的费用总额与销售额的比例。相关的费用明细科目及分摊比例如下:

费用科目	分摊比例	说明
促销费	100.00%	此费用均为了销售而发生,因此100%影响销售
办公费	100.00%	此费用为销售人员发生的办公费,因没法分清哪些是针对销售,哪些是非针对销售,因此100%分摊。
低值易耗品	100.00%	此费用为销售人员发生的低耗品,因没法分清哪些是针对销售,哪些是非针对销售,因此100%分摊
物料消耗	100.00%	此费用为销售人员发生的物料消耗,因没法分清哪些是针对销售,哪些是非针对销售,因此100%分摊。
手续费	95.00%	此费用大部份为商场根据销售额收取一定比例的手续费,尚有一小部份为区域中心回款的手续费。
商场杂费	100.00%	此费用是商场收取星期六公司的费用,收取标准为销售额的一定比例,因此100%影响销售
修理费	100.00%	此费用主要是为了销售而发生的修理费用
店员工资	75.00%	因公司采用是底薪制方案,25%为底薪,75%为销售业绩提成,公司认为25%对于销售没有影响,因此分摊比例为75%
管理人员工资	50.00%	区域中心的管理人员工资主要是协调工作,因此我们认为50%比例为对于销售有所影响
后勤人员工资	20.00%	区域中心的后勤人员工资对于销售没有绝对关系,但若没有后勤人员,销售也会有所影响,因此我们认为20%比例为对于销售有所影响
运输费	100.00%	此费用主要为网络销售发生的运费,包括了小额区域中心调货到总部的运输费,但占比较少,因此分摊比例为100%。
管理费	55.00%	此费用为商场按合同约定的金额收取公司的费用,金额大小对于销售没有任何提升影响,我们认为分摊55%较为合理。
广告费	100.00%	此费用均为了销售而发生,因此100%影响销售
业务宣传费	100.00%	此费用均为了销售而发生,因此100%影响销售
商服费用	100.00%	此费用均为了销售而发生,因此100%影响销售

公司2021年在测算存货跌价准备时对折扣率、费用率的估计方法较2020年未发生变化。

比较两年的折扣率及费用率情况:

项目	2021年	2020年	变动
折扣、费用率	32.20%	31.18%	1.02%

折扣、费用率较上年略有上升的主要原因是促销活动增加导致折扣率上升。

综上所述,2021年计提存货跌价准备较2020年大幅增加的原因是受售价降低、折扣费用率增加所影响,导致计算存货可变现净值所用的平均售价较上年度下降所致,前年度计提存货跌价准备是合理及充分的,公司不存在盈余管理的情形。

3. 关于时尚锋迅和北京时欣,请你公司:

(1)说明对该两家公司进行商誉减值测试的具体过程,包括核心参数选取、相关测算依据和商誉减值损失的确认方法,相较于2020年商誉减值测试相关核心参数选取及测算依据等方面的差异(如有)及合理性;

(2)说明2020年你公司对上述公司未计提任何商誉减值准备是否谨慎、合理、准确,是否符合企业会计准则等有关规定,是否影响你公司2020年盈亏性质。

请年审会计师对上述问题进行核查并发表明确意见。

回复:

一、关于问题(1)的回复:

(一)时尚锋迅公司商誉减值测试过程如下:

1、营业收入及收入增长率预测

时尚锋迅公司作为时尚美妆新媒体领域的知名公司,2021年在完成了业务转型与人员调整等一系列改造升级工作后,2022年将持续强化全平台影响力,围绕品牌客户预算投放需求,深耕媒体、社交、电商三条主线,同时加强与集团旗下逼望网络的深度协同合作,进一步丰富流量变现方式。目前就整体市场而言,时尚&美妆品牌客户的预算主要集中在品牌传播和种草带货为一体的品效合一模式,包括:A、明星合作(与有话题热度的正能量流量明星艺人进行代言或by campaign的合作,产出大片视频等物料进行传播);B、社交媒体营销(基于微博/小红书/抖音/B站/知乎等社交平台进行种草以及直播带货);C、线下IP活动(各种类型的展览沙龙等落地活动)。公司对未来经营规划包括(1)全媒体声量打造;(2)全媒体IP打造;(3)强化机构属性,拓展整合社交营销等。

结合公司发展战略、市场情况等,对未来年度主营业务收入预测如下:

单位:万元

年份/项目	2019年(经审计)	2020年(经审计)	2021年(未经审计)	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
营业收入	3,136.19	992.39	366.54	759.80	989.00	1,189.17	1,371.34	1,539.77
增长率	-32.45%	-68.36%	-63.06%	107.29%	30.17%	20.24%	15.32%	12.28%

2、营业成本

北京时欣的营业成本主要分三大类,为人工成本、其他营业成本、广告成本。人工成本主要为技术部和编辑部人员的工资、奖金、津贴、福利费、五险一金和职工培训费等;其他营业成本主要为差旅费、业务招待费、房租物业水电以及其他等办公费用;广告成本主要为佣金、制作服务成本、内容版权费、活动成本以及代理广告成本。

人工成本根据企业人员计划结合近2年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测;广告成本取近2年占收入比重的平均数预测;制作服务成本根据近2年占收入比重的平均数预测;日常费用中的房租物业水电费用,根据签订的租赁合同等进行合理预测;其余费用按收入比例进行预测。

未来各年度的营业成本预测如下:

单位:万元

年份/项目	2019年(经审计)	2020年(经审计)	2021年(未经审计)	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
营业成本	1,227.99	293.83	257.92	374.80	479.24	546.35	643.22	738.81
毛利率	60.84%	70.39%	29.63%	50.67%	51.54%	54.06%	53.10%	52.02%

3、销售费用

销售费用主要包括职工薪酬、销售提成、房租水电、市场推广费、业务招待费、差旅费、交通费等。

职工薪酬根据企业人员计划结合近2年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测;

房租水电费,根据签订的租赁合同合理预测;其余费用按收入比例进行预测。

未来年度销售费用预测结果如下表所示:

单位:万元

年份/项目	2019年(经审计)	2020年(经审计)	2021年(未经审计)	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
销售费用	286.99	122.28	150.27	159.95	201.55	243.40	264.17	307.27
销售费用占营业收入比例	9.15%	12.32%	41.00%	21.05%	20.38%	20.47%	19.26%	19.96%

4、管理费用

管理费用主要包括职工薪酬、折旧摊销费、办公及会务费、房租物业、差旅费等。管理费用比重较大的是职工薪酬、折旧摊销,职工薪酬也包括工资、奖金、绩效和五险一金。职工薪酬根据企业人员计划结合近2年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测;折旧摊销费是公司办公设备的摊销和无形资产的摊销;房租、物业费根据签订的租赁合同合理预测;其余费用按收入比例进行预测。

未来年度管理费用预测结果如下表所示:

单位:万元

年份/项目	2019年(经审计)	2020年(经审计)	2021年(未经审计)	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
管理费用	209.88	173.98	136.63	139.61	173.86	183.08	184.89	145.37
管理费用占营业收入比例	6.69%	17.53%	37.28%	18.37%	17.58%	15.40%	13.48%	9.44%

5、研发费用

研发费用比重较大的是职工薪酬,职工薪酬包括工资、奖金、绩效和五险一金。职工薪酬根据企业人员计划结合近2年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测;房租、物业费根据签订的租赁合同合理预测;其余费用按收入比例进行预测。

未来年度研发费用预测结果如下表所示:

单位:万元

年份/项目	2019年(经审计)	2020年(经审计)	2021年(未经审计)	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年
研发费用	291.09	148.67	79.51	31.35	49.83	56.15	76.62	81.58
研发费用占营业收入比例	9.28%	14.98%	21.69%	4.13%	5.04%	4.72%	5.59%	5.30%

6、折现率

(1)权益资本成本Ke

1)无风险报酬率

国债收益率通常被认为是无风险的,因为持有该债权到期不能兑付的风险很小,可以忽略不计。根据中评协网站查询中国国债收益率曲线,查得10年期中国国债在评估基准日的收益率为2.78%,本评估报告以2.78%作为无风险收益率。

2)权益系统风险系数β的确定

通过查询Wind资讯,选取沪深A股同类上市公司剔除杠杆调整Beta系数作为资产组的风险系数;选取沪深A股同类上市公司2021年资本结构1.01%,作为资产组的目标资本结构。

包含商誉资产组所处企业时尚锋迅评估基准日执行的所得税率为15%。

将上述确定的参数代入权益系统风险系数计算公式,计算得出包含商誉资产组所处企业的权益系统风险系数。

β为衡量标的公司系统风险的指标,通常采用商业数据服务机构所公布的公司股票的β值来替代,经计算同行业上市公司剔除财务杠杆平均Beta为0.9744。

将上述确定的参数代入权益系统风险系数计算公式,计算得出被投资单位Beta为0.9828。

3)市场超额收益率ERP的确定

市场风险溢价是对于一个充分风险分散的市场投资组合,投资者所要求的高于无风险利率的回报率,根据国内相关的研究成果结合我公司计算,本次评估市场风险溢价取6.98%。

4)估算特有风险收益率Rs

考虑到资产组组合在融资条件、资本流动性以及公司的治理结构等方面与可比上市公司的差异性所可能产生的特性个体风险,设公司特性风险调整系数Rs=1.5%。

(2)加权平均成本模型(WACC)计算

1)权益资本折现成本

权益资本折现系数Ke = Rf + β×ERP + Rs =11.14%

2)债务资本成本

采用最优贷款利率4.65%作为债务资本成本Kd=4.65%。

3)加权平均成本模型(WACC)

WACC=E/(D+E) ×Ke+D/(D+E)×(1-T)×Kd=11.07%

(3)税前折现率

根据,税前现金流/税前折现率=税后现金流/税后折现率,计算得到税前折现率为12.93%。

7、包含商誉资产组可回收金额测算

单位:万元

年度 项目	2022年	2023年	2024年	2025年	2026年	2026年后永续
一、营业收入	759.80	989.00	1,189.17	1,371.34	1,539.77	
(收入增长率)	107.11%	30.17%	20.24%	15.32%	12.28%	
营业成本	374.80	479.24	546.35	643.22	738.81	
营业税金及附加	16.39	21.36	25.70	29.66	33.31	
销售费用	159.95	201.55	243.40	264.17	307.27	
管理费用	139.61	173.86	183.08	184.89	145.37	
研发费用	31.35	49.83	56.15	76.62	81.58	
二、息税前利润	37.70	63.16	134.49	172.78	233.43	233.43
加:固定资产折旧、无形资产摊销	54.66	57.19	60.25	55.24	9.17	9.17
减:资本性支出	9.17	9.17	9.17	9.17	9.17	9.17
追加营运资金	-806.27	38.16	44.04	17.54	14.17	
三、资产组税前现金流量	889.46	73.02	141.53	201.31	219.26	233.43
税前折现率	12.93%					
折现时点	0.50	1.50	2.50	3.50	4.50	
折现系数	0.9410	0.8333	0.7379	0.6534	0.5786	4.4747
净现值	836.99	60.85	104.43	131.53	126.86	1,044.52
净现值合计	2,305.18					
减:初始营运资金	910.29					
资产组的可回收价值	1,394.89					
资产组账面值	10,186.92					
商誉减值损失	8,792.03					
归属母公司商誉减值损失(80%)	7,033.62					

综上,北京时欣商誉减值测试过程清晰,主要参数选取合理,符合公司经营实际及行业发展规律。

(三)2021年较2020年商誉减值测试相关核心参数选取及测算依据等方面的差异(如有)及合理性。

1、时尚锋迅公司

(1)营业收入及增长率

单位:万元

商誉减值测试基准日	项目	2020年	2021年E	2022年E	2023年E	2024年E	2025年E		复合增长率
2020年12月31日	营业收入	5,311.28	7,436.83	9,233.32	10,733.78	11,943.05	12,773.43		19.19%
	增长率		40.02%	24.16%	16.25%	11.27%	6.95%		
商誉减值测试基准日	项目		2021年	2022年E	2023年E	2024年E	2025年E	2026年E	
2021年12月31日	营业收入		4,291.24	5,744.59	6,702.93	7,764.40	8,590.67	9,227.05	16.55%
	增长率			33.81%	16.68%	15.84%	10.64%	7.41%	

在2020年商誉减值测试时,2021年营业收入预测数据为7,436.83万,2021年实现的未经审计的营业收入为4,291.24万元,仅完成预测收入的58%,实现收入未达预期主要原因是:2021年预测数据是基于新冠疫情受到控制,社会经济秩序的恢复正常,并在加强与逼望网络的业务协同的基础上(逼望网络可以给到两媒体更多的协同和业务上的支持,以满足两媒体客户多元化的需求,从而增加客户投放的预算,为媒体带来业绩提升),进行预测的。预测数据虽已对新冠疫情对收入的带来的影响进行了一定的预计及估算,但是并未能充分考虑及预估疫情对营业收入的带来的影响;企业与逼望网络的业务协同,根据公司的筹划是通过一家新的子公司来开展,虽子公司已于2021年4月在杭州注册完成,但由于市场变化及各地疫情反复等原因,业务团队组建及业务开展进程均未达预期,使得业务协同效果未能按预期实现。

北京时欣作为时尚美妆新媒体领域的知名公司,2021年在完成了业务转型与人员调整等一系列改造升级工作后,2022年将持续强化全平台影响力,围绕品牌客户预算投放需求,深耕媒体、社交、电商三条主线,同时加强与集团旗下逼望网络的深度协同合作,进一步丰富流量变现方式。

在2022年,随着疫情影响的逐渐减弱,时尚锋迅将重启被称为业内年度盛事的“风尚大赏”IP项目,与热门社交平台(抖音或小红书)合作,并联动电视台打造线下盛典以及后续商场快闪,在盛典上将邀请一线明星大V老师,发布各类人物、品牌、产品趋势榜单,提升影响力。

随着时尚奢侈品行业在中国市场投放预算的增长,品牌将投入更多的费用到小红书平台的种草营销中,时尚奢侈品的达人种草业务需求也在逐渐增多,因此在2022年时尚锋迅将利用媒体优势合作更多优质的时尚类达人,为品牌提供头部、腰部KOL及大量KOC进行矩阵式种草。而针对美妆行业,将迎合品牌对于专业类达人的需求,合作更多评测、医生类KOL,实现账号矩阵的精垂化。另外,对于带货能力较好的达人,还将拓展达人社群等私域营销模式,更好地为品牌实现品销合一。

2021年商誉减值测试2022年至2026年营业收入预测数据复合增长率为16.55%,主要是企业通过上述措施进一步优化业务模式,向客户提供多元化服务,并加强与主要客户的合作,预计未来业务有较大的增长,因此基于企业已经获取的订单、报价、排期等、企业的发展规划等因素综合分析,预测企业未来五年的营业收入。

(2)毛利率

单位:万元

商誉减值测试基准日	项目	2019年	2020年	2021年E	2022年E	2023年E	2024年E	2025年E		预测期平均数
2020年12月31日	营业收入	3,136.19	992.39	1,766.18	2,519.57	3,367.72	4,043.41	4,474.55		
	营业成本	1,227.99	293.83	724.96	985.16	1,274.86	1,497.20	1,629.21		
	毛利率	60.84%	70.39%	58.95%	60.90%	62.14%	62.97%	63.59%		61.71%
商誉减值测试基准日	项目	2019年	2020年	2021年	2022年E	2023年E	2024年E	2025年E	2026年E	预测期平均数
2021年12月31日	营业收入			366.54	759.80	989.00	1,189.17	1,371.34	1,539.77	
	营业成本			257.92	374.80	479.24	546.35	643.22	738.81	
	毛利率			29.63%	50.67%	51.54%	54.06%	53.10%	52.02%	52.28%

从上表可以看出,企业2021年毛利率为29.63%,较前两年大幅度下降,主要是因为2021年营业收入大幅度减少,下降至历史低位,但是营业成本中人工成本、广告成本等并未因为收入减少而减少,造成毛利率下降。本次评估对于未来年度预测数据中人工成本根据企业人员计划结合近2年平均工资并适当考虑工资增长率进行预测;日常费用中房租物业水电费用,根据签订的租赁合同等进行合理预测;其余费用按营业收入比例预测。营业成本虽稳定增长,但是随着营业收入增长,其占收入的比例就下降,使得毛利率大幅度上升。企业近三年平均毛利率为53.62%,2021年商誉减值测试未来年度预测平均毛利率为52.28%,在历史平均毛利水平内,预测期毛利率相对合理。

综上,2021年星期六对时尚锋迅&北京时欣两家公司商誉减值测试的方法较2020年未发生变化,营业收入增长率、毛利率、期间费用率、折现率等核心参数选取及测算结果较上年度测算结果的变化,主要是根据2021年度实际经营状况而进行的调整所致。

二、关于问题(2)的回复

结合问题(1)回复的有关内容,2020年未公司在进行商誉减值测试时是结合当年度的经营状况以及对未来的战略调整及经营规划所做的预测。根据2020年末管理层聘请的商誉减值评估专家测试的结果,此两家公司的商誉于2020年末未发生减值,因此,于2020年末,星期六对此两家公司的商誉未计提减值准备是谨慎、合理、准确的,符合企业会计准则等有关规定,不影响公司2020年的盈亏性质。

4. 关于逼望网络,请你公司:

(1)说明《业绩预告》仅披露逼望网络经营规模而不披露实现利润相关情况的原因,是否存在违反《股票上市规则(2022年修订)》2.1.1条、2.1.6条的行为;

(2)说明逼望网络2021年预计营业收入、净利润及扣非后净利润等主要财务数据,及其较2020年的变动幅度,结合行业环境变化、经营业务的开展情况等,说明业绩变动的原因及合理性;

(3)说明逼望网络是否存在业绩承诺期(2018年至2020年)届满后净利润明显下滑的情形,如是,请说明成交订单量、销售GMV大幅增长而净利润下滑的原因及合理性,是否应对收购逼望网络形成的商誉进行减值,在此基础上说明业绩承诺期间是否存在利润调节、业绩精准达标的情形;

(4)说明设立逼望创新研究院的具体规划,所需的资金、人才、技术、设备等储备情况与行业经验,截至目前的筹备进展情况等,在此基础上说明研究区块链、AI智能、元宇宙、数字虚拟人与逼望网络开展现有业务之间的关联性、必要性及合理性,是否已开展相关研究并形成阶段性成果,《业绩预告》是否存在蹭热点的情形,存在相关风险的,请及时、充分披露风险提示;

(5)说明预计逼望网络2022年经营规模实现较大增长的预测依据及预测的具体金额、增长幅度的确数或区间,按此基础上说明《业绩预告》是否存在违反《股票上市规则(2022年修订)》2.1.5条的行为。

请年审会计师对上述问题(2)(3)(5)进行核查并发表明确意见。

回复:

一、关于问题(1)的回复:

公司在《业绩预告》中提到:“在销售端,2021年逼望网络实现了较快速度的增长,全年成交订单量突破1亿单,销售GMV实现超100亿元,为2020年同期的约2.5倍。”仅披露逼望网络的经营规模,是由于在公司的日常业务中,可以通过交易平台实时监测订单数量及销售GMV等业务指标,但是公司通过上述业务所实现的具体营业收入、利润等指标,则要在交易完成后经过与客户、平台进行交易结算,以及后期财务核算等过程,相应的经营指标的获取将大幅滞后于订单数及实现GMV等数据。另一方面,逼望网络的经营利润本身并非造成公司2021年业绩变动的主要原因,公司披露其2021年预计业务规模是主要是为了让投资者及时了解公司主要业务于2021年的整体发展态势,同时在《业绩预告》中已对公司合并利润进行了预计,单独披露社交电商业务规模不会误导投资者错误评估公司整体经营情况,因此公司认为不存在虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏等情形。

综上,在公司发布《业绩预告》的时点,公司尚未能准确掌握并预计该项业务全年的可实现利润数额,所以并未同时披露有关信息,这不属于选择性披露部分信息和重大遗漏的情形,不存在违反《股票上市规则(2022年修订)》2.1.1条、2.1.6条的行为,针对本次《业绩预告》的相关表述,公司存在一定认识不足,披露信息还不够完善,未来公司将加强学习,提升认识,进一步提高信息披露质量。

二、关于问题(2)的回复:

逼望网络2021年未经审计的主要财务指标如下:

单位:万元

项目	2021年度(未经审计)	2020年度	变动
营业收入	210,000-230,000	143,299.92	47%至61%
净利润	7,000-12,000	26,677.54	-55%至-74%
扣非后净利润	5,000-10,000	26,267.16	-62%至-81%
净利润(未扣除股权激励摊销)	15,000-20,000	26,677.54	-25%至-44%
扣非后净利润(未扣除股权激励摊销)	13,000-18,000	26,267.16	-31%至-51%

注:公司2021年度开始为实施2021年股权激励计划需摊销费用约8000万元。

逼望网络2021年预计实现营业收入21亿元-23亿元,较2020年期长47%-61%;预计实现净利润0.7亿元-1.2亿元,较2020年下降55%-74%,若剔除2021年股权激励计划摊销约8000万元的影响,则预计实现净利润1.5亿元-2亿元,较2020年下降25%-44%。业绩变动的主要原因为:

1、逼望网络主要从事数字营销相关业务,主要业务涵盖:互联网广告投放、互联网广告代理、社交电商服务业务。2021年,受疫情反复等因素影响,社会消费在曲折中复苏。后疫情时代,人口代际变迁和渠道形态变革推动零售行业“人、货、场”持续演进升级,新人群、新渠道、新品牌为行业带来新机会。2021年,逼望网络的社交电商业务在保持快手平台基本盘基础上,积极拓展抖音等渠道,凭借成熟的运营能力和完善的供应链体系迅速跻身抖音直播带货MCN机构榜前列,逼望网络全年成交订单量突破1亿单,销售GMV超100亿元,社交电商营业收入规模也得以快速提升。逼望网络社交电商收入大部分以推广服务费(商品佣金率)体现,销售GMV和社交电商营业收入的关系一般为:营业收入=销售GMV*(1-退货率)*商品佣金率/(1+增值税率);

同时,受整体经济环境影响,部分消费品牌广告主广告投放预算缩减,使得广告主对品效合一的营销效果更为看重,预算分配结构也产生了相应变化,整体从对传统广告平台的投入转向对短视频、直播等新兴广告平台的资源倾斜。面对数字营销行业的需求变化,逼望网络积极主动调整了经营策略,更专注于以短视频、直播为代表的社交电商业务,减少了对主要基于腾讯生态圈的互联网广告投放业务的资源投入,逐步把公众号、个人号等基于腾讯生态圈的流量整合进入公司整体业务流量池,通过售后及用户运营加强对直播付费客户的服务,并促进二次付费。因此,逼望网络2021年互联网广告投放业务的预计营业收入和毛利率都较上年有所下降。

2、2021年,逼望网络社交电商业务的业务规模和预计营业收入都有大幅增长,但社交电商业务毛利率低于2020年,主要原因包括如下几点:

(1)2021年7月以前,逼望网络社交电商业务来自于快手平台的收入占比较高、来自于抖音平台的占比较低,合作的品牌方/广告主数量有限,推广品类和商品的丰富度不够,一些推广商品因为曝光次数较多导致转化率下降。2021年7月,逼望网络开始在抖音平台发力,新签约了一批明星艺人主播,直播场次迅速增加。抖音平台的用户特征和快手平台有一定的差异,为了迅速扩大业务规模,逼望网络优先希望大幅扩充商品丰富度并把控商品质量,因此在推广服务费(商品佣金率)上降低了标准,以期快速引入更多优质品牌方/广告主。这个经营策略上的选择使得逼望网络的社交电商业务规模尤其是抖音平台业务规模迅速扩大、行业地位也进一步提升,但相应地降低了社交电商业务的佣金率和业务毛利率。

(2)目前社交电商行业尤其是直播电商行业正处于快速发展阶段,行业进入门槛较低、竞争格局分散,电商直播机构发展时间短、单一机构市场占有率较低,随着新的市场参与者不断地涌入,短期内行业将维持较激烈的竞争格局。逼望网络在扩大商品池的情况下,精细化、差异化选品不够,同时因为没有完善的系统,所以对于部分商家的商品的把控不够,新品推广后迅速被其他主播跟进推广,不同主播间对于推广商品机制的竞争也降低了一些商品的佣金率,因此逼望网络2021年社交电商业务规模扩大但整体毛利率较2020年有所下滑。2021年“双十一”以后,直播电商行业进入相对平稳期,加上逼望网络逐步优化“逼望云”平台进行系统化、智能化比对商品,并增加定制商品的销售比重,使得整体商品佣金率在12月中旬之后有一定的提升。2022年,逼望网络将进一步整合供应链资源,增加自营品牌、定制开发产品、独家经销产品的销售规模,同时积极拓展服装、珠宝等非标品类的直播推广规模,在推广产品上形成差异化,努力提升业务毛利率。

(3)2021年,逼望网络电商直播业务在稳固快手平台投入的同时,进一步加大在抖音平台的投入力度,截至目前逼望网络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。为了迅速扩大规模和提升逼望在抖音行业影响力,在2021年7月-10月新明星主播更多采用大牌商品、福利商品引流,使得整场直播活动GMV高、平均佣金率较低。2021年11月份开始减少了上述活动,商品佣金率有所提升。同时,逼望网络和签约明星大部分采用利润分成模式,对明星直播的分成计入营业成本,营业成本的增加也降低了社交电商业务的整体毛利率。但随着明星主播直播场次数量提升和对供应链进一步整合开发,推广产品将转向定制、非标品类,后期抖音平台毛利率预计将有所改善。2022年,逼望网络也将进一步加强内容制作能力,结合虚拟人等新技术,拓展短视频商品推广、短剧商品推广和广告植入、微综艺制作和广告植入,充分利用签约合作的明星艺人资源,丰富营销变现模式,努力提高公司互联网营销业务的整体毛利水平。

3、逼望网络2021年经营规模迅速扩大,团队规模增长约50%,使得人力成本、房租费用、装修费用等期间费用较上年预计增加7,000-8,000万元,增长逼近90%。同时,2021年逼望网络进一步加大研发投入,研发费用较上年预计增加3,000-4,000万元,增长逼近90%。但人员上升和业务规模的增长带来短期内的管理效能的下降,而“逼望云”平台1.0版本功能不完善,只能赋能管理少数主播,直播标准化程度不高,直播排期数量不足,导致整体人效较低。因为系统功能的不完善,2021年四季度前,逼望网络的直播运营团队大量的工作时间耗费在选品阶段,团队月度直播时长一般在30-50小时。因此逼望网络从2021年二季度开始集中开发了“逼望云”系统2.0版本希望赋能直播全流程,并于2021年四季度末正式上线,上线后的新系统有效地提升了管理的精细化程度,并具备较高的可扩展性,有能力服务于大规模较多数量的主播及运营团队,可以帮助直播运营团队减少重复性工作,将团队的月度直播时长提升到80-100小时。2022年,随着逼望网络预计业务规模的进一步提升,公司的规模和技术优势将逐渐得到体现,预计期间费用率会有所下降,有助于净利润率的提升。

综上所述,逼望网络业务2021年业务规模和营业收入增长较快,毛利率受市场竞争、公司经营策略和收入结构影响有所下降,同时逼望网络人力成本、场地租金等期间费用和研发费用增长导致净利润率下降,业绩变动符合行业环境变化与自身经营业务开展情况,具备合理性。

三、关于问题(3)的回复

逼望网络2018年至2021年主要财务指标如下:

单位:万元

项目	2021年度(未经审计)	2020年度	2019年度	2018年度
营业收入	210,000-230,000	143,299.92	86,582.59	78,787.10
净利润	7,000-12,000	26,677.54	22,167.99	17,320.81
扣非净利润	5,000-10,000	26,267.16	21,411.05	16,836.95
净利润(未扣除股权激励摊销)	15,000-20,000	26,677.54	22,167.99	17,320.81
扣非后净利润(未扣除股权激励摊销)	13,000-18,000	26,267.16	21,411.05	16,836.95

注:公司2021年度开始为实施2021年股权激励计划需摊销费用约8000万元。

逼望网络2021年预计实现营业收入21亿元-23亿元,预计实现净利润0.7亿元-1.2亿元,若剔除2021年股权激励计划摊销约8000万元的影响,则预计实现净利润1.5亿元-2亿元,逼望网络2021年预计实现营业收入与业绩承诺期(2018-2020年)相比有明显增长,但预计实现净利润和扣非净利润均有所下降。

逼望网络2021年订单成交量、销售GMV大幅增长而净利润下滑的原因在上述第4问第(2)点回复中已经回复,其主要原因是逼望网络在社交电商、尤其是短视频和直播电商行业,在新平台如抖音平台,在新流量载体如明星艺人的合作,在新互联网营销相关技术上加大投入,使得公司毛利率有所下滑,期间费用上升较快,最终导致利润率和净利润都有所下降。

互联网行业一直是一个高速发展、变化的行业,营销的本质就是发现和满足用户需求的过程。在信息和大数据时代下,终端用户的兴趣、爱好、关注变化更加迅速,对于新事物、新形态也有更好的接受度,这就要求一家优秀的营销公司能够去洞察变化、拥抱变化,在发现新的机会时勇于投入、勇于尝试,同时又能充分利用数据、技术去提高效率。逼望网络在过去几年的业绩体现了公司在主要基于腾讯生态圈的互联网广告投放业务和互联网广告代理业务上的积累与沉淀,也是逼望网络在2018年以前资金和人员投入的成果体现,这些基于更传统流量营销业务的相对成功也为逼望网络积累了人才、技术和客户资源。公司能够深刻感受到这些变化,因此将非公开发行股票募集的资金大部分投入到和逼望网络相关的项目中,希望在互联网营销新的领域