

证券代码：002291

证券简称：星期六

公告编号：2021-051

星期六股份有限公司 2020 年年度报告摘要

一、重要提示

本年度报告摘要来自年度报告全文，为全面了解本公司的经营成果、财务状况及未来发展规划，投资者应当到证监会指定媒体仔细阅读年度报告全文。

除下列董事外，其他董事亲自出席了审议本次年报的董事会会议

未亲自出席董事姓名	未亲自出席董事职务	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

是否以公积金转增股本

是 否

公司经本次董事会审议通过的普通股利润分配预案为：以 738487091 为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 0 元（含税），送红股 0 股（含税），不以公积金转增股本。

董事会决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	星期六	股票代码	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	何建锋	黄金凤	
办公地址	广东省佛山市南海区桂城街道庆安路 2 号	广东省佛山市南海区桂城街道庆安路 2 号	
电话	0757-86256351	0757-86256351	
电子信箱	zhengquan@st-sat.com	zhengquan@st-sat.com	

2、报告期主要业务或产品简介

（一）主要业务及产品

公司致力于“打造时尚IP生态圈”的战略，着力构建“媒体和社交平台”、“时尚IP孵化运营平台”及“时尚IP集合平台”，向新零售平台进行转型。

公司主要业务分为两大板块：多品牌中高端时尚皮鞋的销售，并批发、零售多元化的时尚产品；以移动互联网精准营销为核心的信息技术服务业务。

1、多品牌时尚鞋履业务

目前公司拥有“ST&SAT”（星期六）、“D:FUSE”（迪芙斯）、“SAFIYA”（索菲娅）、“SATURDAY MODE”、“FONDBERYL”（菲伯丽尔）等自有品牌。公司以时尚为核心的品牌群、多元化的产品品类，按消费者需求进行市场细分，满足目标消费群对时尚消费品的需求。公司开设的品牌集合店，通过销售公司自有品牌、

代理品牌及第三方品牌的鞋、包、配饰等时尚全品类产品，打造时尚潮流新零售平台。

2、移动互联网业务

移动互联网业务主要通过2019年并购的遥望网络公司和2017年并购的时尚新媒体公司时尚锋迅、北京时欣等所进行。遥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。遥望网络通过与各类互联网流量渠道建立合作关系，聚集流量资源，依托优秀的流量资源整合能力、丰富的互联网营销经验及较强的营销方案策划能力，通过多样化的广告形式实现流量变现。时尚锋迅、北京时欣的主要业务为通过OnlyLady女人志和Kimiss闺蜜网等时尚信息平台为广告主提供营销服务。

(二) 市场地位和竞争优势

公司深耕时尚女鞋行业二十余年，凭借强大的生产研发能力、精准的市场需求把握能力，以及覆盖全面的渠道营销网络，成为国内知名的时尚女鞋品牌，具备良好的业界口碑和品牌知名度。近年来，公司一直围绕“打造时尚IP生态圈”的战略发展方向，着力构建“媒体和社交平台”、“时尚IP孵化运营平台”及“时尚IP集合平台”，向新零售平台进行转型。公司的业务范围由单一的女鞋产品向多品牌、多品类的全时尚产业延伸，公司的时尚品牌影响力和行业地位进一步提升。

渠道管理上，公司近年来根据消费习惯及流量变化积极调整渠道结构，一方面积极拓展线上销售渠道，另一方面公司不断在购物中心开设“Saturday MODE”品牌集合店，通过专业的品牌管理团队，精准捕捉最新的时尚需求，优化产品设计和店铺形象，推出符合消费者需求的品类和品牌，提升消费者的购物体验，进一步加强公司作为时尚品牌运营商的企业形象。公司开拓品牌集合店“Saturday Mode”，关闭部分百货商场品牌连锁店，大力拓展线上渠道，是公司迎合消费者需求，改善渠道结构，推动战略发展的重要举措。

公司通过收购时尚锋迅和北京时欣两家国内领先的时尚新媒体公司，得以快速切入女性时尚信息媒体平台，获取流量入口，进行全渠道的传播互动，在全方位影响及满足消费者的基础上增强用户粘性，加速战略升级进程。

2019年3月，公司通过重大资产重组把遥望网络并入公司合并报表范围，公司将利用遥望网络丰富的互联网流量资源、高效的流量资源整合运营能力以及多年积累的精准营销技术，结合公司坚实的时尚品牌和供应链基础、覆盖全国的线上线下一体化销售平台以及日趋成熟的媒体和社交平台，加速“时尚IP生态圈”的建设，加快构建起“以用户为核心，数据+内容驱动，消费场景打通融合”的新零售平台。

3、主要会计数据和财务指标

(1) 近三年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

单位：元

	2020 年	2019 年	本年比上年增减	2018 年
营业收入	2,150,943,768.24	2,070,341,169.96	3.89%	1,511,720,610.18
归属于上市公司股东的净利润	24,297,784.93	150,456,832.74	-83.85%	4,476,794.33
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	29,742,145.80	148,214,692.23	-79.93%	3,040,173.62
经营活动产生的现金流量净额	-7,623,509.82	205,643,942.56	-103.71%	190,110,559.73
基本每股收益（元/股）	0.03	0.24	-87.50%	0.01
稀释每股收益（元/股）	0.03	0.24	-87.50%	0.01
加权平均净资产收益率	0.73%	5.60%	-4.87%	0.30%
	2020 年末	2019 年末	本年末比上年末增减	2018 年末
资产总额	5,402,541,618.64	5,291,412,166.30	2.10%	3,072,658,007.51
归属于上市公司股东的净资产	3,326,364,598.70	3,358,227,149.26	-0.95%	1,491,962,615.99

(2) 分季度主要会计数据

单位：元

	第一季度	第二季度	第三季度	第四季度
营业收入	336,222,507.19	578,887,790.37	492,090,865.11	743,742,605.57
归属于上市公司股东的净利润	-49,211,474.59	-54,688,389.07	-9,459,872.40	137,657,520.99
归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润	-49,211,387.02	-53,257,481.60	-10,199,662.52	142,410,676.94
经营活动产生的现金流量净额	-47,014,047.81	-56,498,052.74	51,683,380.95	44,202,842.63

上述财务指标或其加总数是否与公司已披露季度报告、半年度报告相关财务指标存在重大差异

□ 是 √ 否

4、股本及股东情况

(1) 普通股股东和表决权恢复的优先股股东数量及前 10 名股东持股情况表

单位：股

报告期末普通股股东总数	52,075	年度报告披露日前一个月末普通股股东总数	36,574	报告期末表决权恢复的优先股股东总数	0	年度报告披露日前一个月末表决权恢复的优先股股东总数	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	持有有限售条件的股份数量	质押或冻结情况		
					股份状态	数量	
深圳市星期六投资控股有限公司	境内非国有法人	12.21%	90,137,541	0	质押	41,317,507	
					冻结	391,425	
谢如栋	境内自然人	11.75%	86,736,007	86,736,007			
LYONE GROUP PTE. LTD.	境外法人	10.84%	80,071,890	0	质押	80,070,000	
方剑	境内自然人	4.88%	36,074,169	36,074,169			
杨凯飞	境内自然人	4.08%	30,141,843	30,141,843	质押	27,070,000	
黄豪	境内自然人	3.25%	24,035,460	24,035,460			
上海柒凇企业管理咨询合伙企业（有限合伙）	境内非国有法人	1.56%	11,524,822	11,524,822	质押	5,580,000	
朱大正	境内自然人	1.32%	9,761,909	0			
常州投资集团有限公司	国有法人	1.20%	8,829,787	8,829,787			
上海浦东发展银行股份有限公司—华夏创新未来 18 个月封闭运作混合型证券投资基金	其他	1.08%	7,960,541	0			
上述股东关联关系或一致行	在前 10 名股东中，深圳市星期六投资控股有限公司的实际控制人张泽民先生与 LYONE GROUP PTE. LTD. 的实际控制人梁怀宇女士为夫妻关系；谢如栋先生、方剑先生为一致行动						

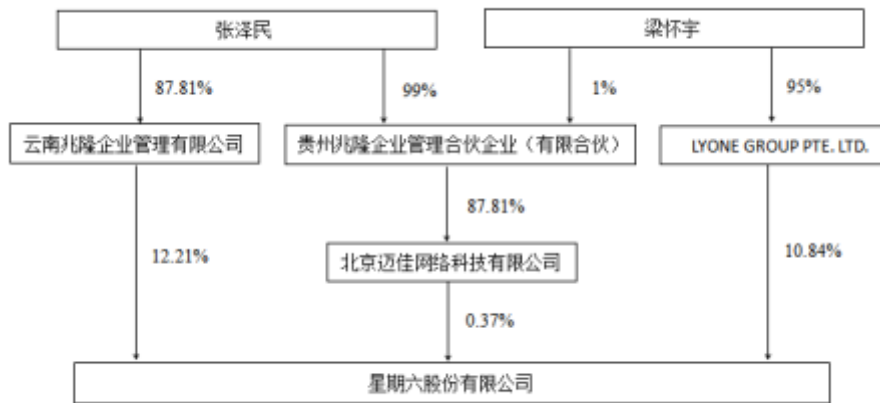
动的说明	关系。除上述关联关系外未知其他前 10 名股东是否存在关联关系或一致行动关系。
参与融资融券业务股东情况说明（如有）	公司股东深圳市星期六投资控股有限公司通过普通账户持股 59,137,541 股，通过投资者信用证券账户持股 31,000,000 股。

（2）公司优先股股东总数及前 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。

（3）以方框图形式披露公司与实际控制人之间的产权及控制关系



5、公司债券情况

公司是否存在公开发行并在证券交易所上市，且在年度报告批准报出日未到期或到期未能全额兑付的公司债券
否

三、经营情况讨论与分析

1、报告期经营情况简介

2020年以来由于新型冠状病毒肺炎疫情迅速在全球蔓延，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、线下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来克服本次疫情对公司经营的影响，重点拓展的社交电商服务业务也取得快速发展，但是由于报告期内部分地区疫情出现反复，对公司尤其是线下零售业务所造成的影响依然很大，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，因此造成公司经营利润同比出现大幅下滑。

报告期内公司实现营业收入21.51亿元，比上年同期增长3.89%，完成利润总额4776.00万元，同比减少72.29%；归属于上市公司股东的净利润为2429.77万元，同比减少83.85%；基本每股收益为0.03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：

2020年公司继续推进战略转型升级，逐步构建“以用户为核心，数据+内容驱动，消费场景打通融合”的新零售平台，推动“时尚IP生态圈”的建设，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，社交电商服务业务发展迅速。

近年来子公司遥望网络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，尤其短视频及直播形态的营销方式已成为移动互联网营销的主战场，短视频平台并发展成为新的电子商务流量入口，这为遥望网络基于移动社交流量的广告投放和流量变现业务提供了广阔的发展空间，报告期内公司重点拓展以短视频及直播电商为核心社交电商服务业务。报告期内，遥望网络建设中国（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个以上的品牌直播间，新基地的建设为公司在新流量形态下，发展以直播电商为核心的社交媒体生态下的整合营销服务提供了良好的基础。截至2021年3月31日，遥望网络签约包含王祖蓝、王耀庆、张柏芝等明星艺人及瑜大公子、李宣卓等主播/达人共156位，其中短视频达人46位，直播电商艺人/主播/达人共110位。随时公司直播电商业务的不断成熟，公司2020年以来加大了主播/达人签约及淘汰力度，逐渐形成成熟的运营体系，并取得了良好的成果。根据行业第三方平台统计数据，公司旗下多位主播分别进入所在平台头部序列，如在快手平台的主播瑜大公子、李宣卓（酒仙）、橙子大大呀及艺人王耀庆等，在抖音平台的主播大利、Tina徐总、大虫EMME及艺人王祖蓝等，并有一批腰部主播逐渐显现出成长性。

2020年以来，公司进一步深耕短视频及直播电商业务，业务增速较快，全年在短视频平台实现直播电商GMV约43亿元，同比2019年实现约20倍增长。直播电商业务的爆发式增长使得社交电商服务业务整体贡献收入约10.12亿元，同比2019年实现4倍以上的增长。公司在加大主播孵化、签约力度的同时，亦在不断加强供应链的建设力度，公司商品库合作品牌超2000个，涉及SKU约30万个，同时公司为提升运营效率，于2020年9月上线了自研的服务于直播电商业务的“遥望云”中台服务系统，该系统囊括电商云、直播云、数据云、工具云、营销云等多个板块，较为完整的实现了从直播前、直播中、直播后的各环节的线上化运营；经过不断迭代，目前该系统已经良好的应用于业务中，并实现了运营的数据化及可视化，较大的提升了效率。

报告期内，遥望网络与时尚锋迅、北京时欣结合各团队在专业领域的优势合作成立了全案营销团队，从直播带货到短视频广告，再到全案营销，进一步增强了对大消费领域品牌的服务粘性，并逐渐显现出良好的成长性。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，进一步增强全案营销服务，将以自身流量为抓手，并联合外部流量与红人资源，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种营销服务，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电商的市场在快速扩容，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电商的行业前景，认为直播电商渠道将是消费品领域未来核心的产品销售渠道之一，未来公司将持续加大该业务的投入力度，深化服务能力，提升用户体验，围绕“人货场”，做好“to B”服务、升级“to C”服务，为主播打造直播电商“造梦工厂”，塑造健康的行业生态，引领行业产业化、规模化发展，以“卖好货、好好卖货”为最基本及最终极的追求服务于品牌供应链及消费者，努力成为品牌方及消费者最信任的企业之一。

2020年，遥望网络随着业务规模的不断提升，也取得较多行业荣誉，获得第四届克劳锐中国新媒体峰会“2019-2020最具商业价值机构奖”、2021新榜大会“年度价值MCN”等。

（二）逐步优化主业经营模式，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、人工工资随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“重”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的目标。报告期内由于新冠疫情的影响，对公司传统时尚鞋类零售业务造成重大冲击，公司继续推动主业经营模式的优化。在鞋类业务销售渠道整合上，公司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；通过参股设立杭州宏臻、杭州泓华、杭州欣逸等三家品牌公司分别承接公司ST&SAT和FONDBERYL、D:FUSE、SAFIYA的单一品牌自营专柜渠道，通过上述零售业务经营方式的改变，可以逐步降低公司线下店铺的自营比例，把原有百货商场自营店逐步改为加盟店铺，这有利于公司逐步降低库存水平，优化资产结构，提高资产运营效率；另一方面，公司与控股子公司遥望网络共同搭建了基于营业员的线上分销平台，开拓基于私域流量的运营及小程序的线上分销业务，积极发动门店员工在线上获取客户并取得用户裂变，此外，公司充分利用遥望网络在互联网领域的流量及技术优势，在各大平台通过短视频及直播方式销售公司产品，在弥补线下销售颓势方面取得了一定成效。

经过多年的转型发展，公司计划打造的时尚IP生态圈以及“媒体和社交平台”、“时尚IP孵化运营平台”及“时尚IP集合平台”等三大平台的建设已取得一定成果，公司及控股子公司已与国内数百家各品类的知名电商品牌建立起了良好的合作关系，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服务，努力做到为品牌方或品牌的代运营方的产品线上全生命周期的营销服务。目前公司已经取得多个国内外知名品牌在指定平台上的独家经营权，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

的深度合作。随着生态圈内累积的供应链资源也日渐丰富，目前已涵盖服装、美妆、内衣、食品、生活用品等多个领域，公司进行多元化品牌运营、管理、输出的条件也基本具备，公司目前正积极与供应商及品牌方探讨深度合作方式，为未来逐步构建起“以用户为核心，数据+内容驱动，消费场景打通融合”的新零售平台奠定基础。

(三) 持续强化媒体影响力，拓展明星新媒体代运营业务，深耕社交和电商平台，进一步丰富流量变现方式。

(1) OnlyLady女人志与KIMISS闺蜜在2020年保持增加媒体的影响力，持续在全网输出优质美妆时尚生活风向标内容，对目标人群影响力进一步提升，除了继续保持在PC端、APP等自有平台的内容优势外，还在微博、微信等传统社交平台及小红书、抖音、爱奇艺、腾讯、美拍、秒拍、今日头条等平台持续发力，覆盖了多平台的美妆、时尚、生活方式等领域的用户群。目前，OnlyLady女人志拥有三端注册用户5500万，其他各平台粉丝总数超过1500万，KIMISS闺蜜各平台粉丝总数超过640万。

(2) OnlyLady女人志与KIMISS闺蜜在2020年持续布局具有媒体属性的MCN矩阵，为社交关系的经营开启流量入口。OnlyLady女人志作为小红书、抖音、微博、淘系官方认证MCN机构，持续增加明星、KOL的签约数量，并不断拓展优质KOL合作，目前拥有签约达人80位，合作达人4500+，合作机构30+，并与自然堂、悦诗风吟、华伦天奴、雷达等多个主流国际品牌保持年框合作。KIMISS闺蜜以客户的社会化营销需求为中心，建立了由头部+腰部+尾部为核心的KOL矩阵，涉及平台包括微博、微信、小红书、抖音、淘系等。目前KIMISS闺蜜旗下各平台签约达人30+、合作达人1000+，多次配合欧蕙、CNP、报喜鸟、娇韵诗、VDL等多个品牌的主流平台达人传播推广。

(3) 直播带货开启全新生态链，为客户打造品效合一的传播方案。2020年客户需求由整合营销转向集品牌传播和种草带货为一体的品效合一模式，OnlyLady女人志迎合风向，利用明星在社交平台的号召力和影响力，在平台进行内容深耕，结合短视频和直播形式为品牌定制方案，达到品效合一的传播效果。KIMISS闺蜜电商部门今年与直播基地合作更加紧密，帮助客户满足销量的需求，evey_D保灵孕宝等均为长期合作的 品牌，每月合作电商直播十余场。除此之外，配合电商客户完成了京东母婴“育儿大咖说”、京东美妆“618 美在排行榜”等项目，关注度超800w。获得了2020年度克劳锐“快消行业新媒体社交营销经典案例奖”。

2、报告期内主营业务是否存在重大变化

是 否

3、占公司主营业务收入或主营业务利润 10%以上的产品情况

适用 不适用

单位：元

产品名称	营业收入	营业利润	毛利率	营业收入比上年同期增减	营业利润比上年同期增减	毛利率比上年同期增减
星期六品牌	406,905,887.20	226,091,810.09	44.44%	-38.30%	-14.28%	-15.56%
索菲娅品牌	84,521,144.27	52,744,463.80	37.60%	-33.82%	-23.04%	-8.74%
菲伯丽尔品牌	53,429,293.92	35,061,431.49	34.38%	-39.79%	-30.85%	-8.48%
迪芙斯品牌	57,026,889.95	33,264,752.68	41.67%	-69.17%	-56.89%	-16.61%
其他品牌	45,763,148.38	31,767,204.66	30.58%	-70.07%	-66.87%	-6.69%
互联网广告投放	366,469,953.41	203,648,472.81	44.43%	-32.52%	-31.71%	-0.66%
互联网广告代理	107,818,103.80	104,351,380.59	3.22%	-14.45%	-12.19%	-2.49%
社交电商服务	1,012,041,600.37	759,794,556.36	24.92%	447.05%	693.31%	-23.31%
其他	16,967,746.94	0.00	100.00%	590.53%	-100.00%	105.05%

4、是否存在需要特别关注的经营季节性或周期性特征

是 否

5、报告期内营业收入、营业成本、归属于上市公司普通股股东的净利润总额或者构成较前一报告期发生重大变化的说明

适用 不适用

6、面临退市情况

适用 不适用

7、涉及财务报告的相关事项

(1) 与上年度财务报告相比，会计政策、会计估计和核算方法发生变化的情况说明

适用 不适用

1. 会计政策变更

会计政策变更的内容和原因	审批程序	备注
本公司自2020年1月1日起执行财政部2017年修订的《企业会计准则第14号-收入》	已经本公司母公司星期六股份有限公司第四届董事会第二十三次会议及第四届监事会第十四次会议审议通过	

(1) 执行新收入准则对本公司的影响

本公司自2020年1月1日起执行财政部2017年修订的《企业会计准则第14号-收入》，变更后的会计政策详见附注四/（二十九）。

根据新收入准则的衔接规定，首次执行该准则的累计影响数调整首次执行当期期初（2020年1月1日）留存收益及财务报表其他相关项目金额，对可比期间信息不予调整。

在执行新收入准则时，本公司仅对首次执行日尚未执行完成的合同的累计影响数进行调整；对于最早可比期间期初之前或2020年年初之前发生的合同变更未进行追溯调整，而是根据合同变更的最终安排，识别已履行的和尚未履行的履约义务、确定交易价格以及在已履行的和尚未履行的履约义务之间分摊交易价格。

执行新收入准则对本期期初资产负债表相关项目的影响列示如下：

项目	2019年12月31日	累积影响金额			2020年1月1日
		重分类 (注1)	重新计量	小计	
预收款项	10,036,795.31	-10,036,795.31		-10,036,795.31	
合同负债		9,247,229.31		9,247,229.31	9,247,229.31
其他流动负债		789,566.00		789,566.00	789,566.00
负债合计	1,861,369,035.27				1,861,369,035.27

注1：执行新收入准则，首次执行日本公司将预收款项重分类至合同负债及其他流动负债。

执行新收入准则对2020年12月31日合并资产负债表的影响如下：

项目	报表数	假设按原准则	影响
其他流动资产	41,564,890.33	41,453,058.20	111,832.13
资产合计	5,402,541,618.64	5,402,429,786.51	111,832.13
预收款项		53,531,237.59	-53,531,237.59
合同负债	48,961,748.87		48,961,748.87
其他流动负债	5,272,481.34	702,992.62	4,569,488.72
负债合计	2,036,794,868.49	2,036,794,868.49	
未分配利润	241,862,701.67	241,891,068.38	-28,366.71
归母属母公司所有者权益合计	3,326,364,598.70	3,326,392,965.41	-28,366.71
少数股东权益	39,382,151.45	39,382,793.89	-642.44
所有者权益合计	3,365,746,750.15	3,365,775,759.30	-29,009.15

执行新收入准则对2020年度合并利润表的影响如下：

项目	报表数	假设按原准则	影响
营业收入	2,150,943,768.24	2,151,094,279.24	-150,511.00
营业成本	1,446,724,072.48	1,446,835,904.61	-111,832.13
所得税费用	20,368,657.35	20,378,327.07	-9,669.72
净利润	27,391,319.57	27,420,328.72	-29,009.15
归属于母公司股东的净利润	24,297,784.93	24,326,151.64	-28,366.71
少数股东损益	3,093,534.64	3,094,177.08	-642.44

(2) 报告期内发生重大会计差错更正需追溯重述的情况说明

适用 不适用

公司报告期无重大会计差错更正需追溯重述的情况。

(3) 与上年度财务报告相比，合并报表范围发生变化的情况说明

适用 不适用

本期纳入合并财务报表范围的主体较上期相比，增加37户，减少3户,其中：

1. 本期新纳入合并范围的子公司：

名称	变更原因
深圳星期六时尚创新产业并购基金（有限合伙）	因原GP退出,由重大影响变为控制
北京奥利凡星管理咨询中心（有限合伙）	因原GP退出,由重大影响变为控制
北京鲜橙派技术有限公司	北京奥利凡星管理咨询中心（有限合伙）的子公司
北京蜜言糖语信息技术有限公司	北京奥利凡星管理咨询中心（有限合伙）的子公司
北京惟星时尚文化传媒有限公司	北京奥利凡星管理咨询中心（有限合伙）的子公司
杭州朗合文化发展有限公司	收购
杭州扭摆网络科技有限公司	新设
杭州响炸网络科技有限公司	新设
杭州三劳网络科技有限公司	新设
杭州兀颜网络科技有限公司	新设
杭州褚青网络科技有限公司	新设
杭州今夕网络科技有限公司	新设
杭州蒙风网络科技有限公司	新设
杭州遥沂网络科技有限公司	新设
杭州秦旦网络科技有限公司	新设
杭州火丹网络科技有限公司	新设
杭州阿卓网络科技有限公司	新设
杭州双飘网络科技有限公司	新设
杭州一剪梅网络科技有限公司	新设
杭州遥金网络科技有限公司	新设
杭州临水遥网络科技有限公司	新设
杭州临火遥网络科技有限公司	新设
杭州临土遥网络科技有限公司	新设
杭州节义网络科技有限公司	新设
杭州尤度网络科技有限公司	新设
杭州何夕网络科技有限公司	新设
遥望蓝网络（香港）有限公司	新设
杭州凌那网络科技有限公司	收购
杭州羽北网络科技有限公司	收购
杭州旨白网络科技有限公司	新设
杭州羽夏网络科技有限公司	收购
杭州那夏网络科技有限公司	收购

杭州文北网络科技有限公司	收购
湖北遥望网络科技有限公司	新设
佛山遥望网络科技有限公司	新设
霍尔果斯遥金网络科技有限公司	新设
杭州遥欧网络科技有限公司	新设

1. 本期不再纳入合并范围的子公司：

名称	变更原因
佛山星期六科技研发有限公司	股权转让
东莞雅星鞋业有限公司	注销
霍尔果斯时尚锋迅信息技术有限公司	注销

星期六股份有限公司

董事长：于洪涛

二〇二一年四月二十六日