



芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 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 checked="" type="checkbox"/> 其他（线上会议）
参与单位名称及人员姓名	广发证券（旷实）、中金公司（张雪晴）、方正证券（姚蕾）、交银（余李平）、天风证券（冯翠婷）、东吴证券（张良卫）、广发基金（程琨）、东吴基金（王立立）、汇添富（张朋、刘伟林）、光大证券（王凯）、海通证券（郝艳辉）、招商证券（顾佳）、鹏华基金（贺宁）、景顺长城基金（詹成）、银华基金（王翔）、博时基金（王衍胜、蒋娜、王增财）、平安基金（李迁）等
时间	2020年11月1日晚上7:30
地点	无。
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理李卫伟，董事兼副总经理杨军，董秘兼财务总监叶威；
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2020年11月1日，芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司（以下简称“公司”、“本公司”或“三七互娱”）董事长兼总经理李卫伟、董事兼副总经理杨军和董秘兼财务总监叶威与来自多家的机构投资者、券商研究团队分析师就公司2020年第三季度报告以及经营情况进行沟通。</p> <p>以下为本次投资者关系活动纪要：</p> <p>一、公司基本面情况介绍：</p> <p>1、公司董秘兼财务总监叶威介绍公司情况</p> <p>前三季度：公司前三季度收入112.90亿元，同比增长18.09%；归母净利润22.60亿元，同比增长45.27%。</p> <p>单季度来看：</p> <p>（1）国内方面，受疫情影响，公司在一季度业绩增速较高；二季度开始进入后疫情时代，收入有所下滑；三季度《云上城之歌》表现优异，月流水接近3个亿，但是因为新品较少，老产品流水自然下滑。</p> <p>（2）海外方面，增速比较快。公司此前进行了战略调整，主攻大市场，在日本市场，模拟经营品类取得突破，排到了该品类前列，两年内收入增长，地区收入接近1亿元；北美市场快速增长，在SLG品类取得了大的突破。</p> <p>2、公司董事长李卫伟介绍公司战略</p> <p>三七核心竞争力：</p>

(1) 研运一体战略：我们以前擅长 MMO，但从 2018 年开始公司做了战略转变，发行方面全面铺开。

(2) 管理团队始终坚守一线：对比绝大多数已成规模的公司，我们的核心团队仍坚守一线，秉持马拉松式的创业精神，100% all in 在主业。

(3) 重视人才培养：游戏行业轻资产，最核心的资产是人才，尤其执行力强的创意人才。所以今年我们升级企业文化，制定更科学的 KPI 以及激励机制，同时也提出了新的企业愿景：成为一家卓越的可持续发展的企业。

(4) 研发体系不断升级，推动“多元化、精品化”：a) 精品游戏核心是玩法创新，满足玩家对画面、社交等个性化需求，商业化公司要做既好玩又赚钱的游戏，同时保证差异化。b) 公司在研项目有一半不是 ARPG、MMORPG，而是美术提升极大的卡牌 ARPG 等，玩法上有绝对的创新，是面对全球的，还有 FPS、女性向模拟经营等品类。c) 稳定基本盘：原来的品类优势不会放弃，研发团队里有 1000 人将深耕 MMORPG，另外还有至少 2/3 新建的、投资的、收编的团队将致力于多元化、精品化探索。

三七的在研产品储备：

公司目前的在研项目，不仅局限于 ARPG/MMORPG，还有其他多品类的游戏，例如：《斗罗大陆 3D》（暂定名）是卡牌 RPG，其美术和研发投入极大提升，和传统 RPG 的玩法有极大不同；面对全球的多文明卡牌游戏；轻度 SLG，玩法有绝对创新；除此之外，在研项目还有女性向、模拟经营产品等。

二、问答

Q：买量方面，公司如何看待一些观点认为研发型公司进入买量市场，南方买量帮的竞争力问题？请介绍公司立体化买量方面的情况和具体效果？

A：公司流量经营方面的竞争力在不断提升。首先，我们持续保持对友商的投放素材、投放代言人、广告等方面的关注，并且分析及判断是否有和我们业务结合的地方。其次，目前公司的买量体系在不断优化提升，从 1.0 的简单投放广告到 2.0 结合代言人的玩法，到现在公司广告的玩法仍然在创新和提升，都是基于不断的快速迭代及快速升级而适应市场情况做的动态调整，力求达到精准匹配用户的效果。另外，公司的量子系统也不断在迭代，通过 AI 的技术大大提升投放效率，及时捕捉市场新的素材、新的投放，然后我们再基于此做进一步分析。

总的来说，发行和研发不同，很难一夜之间看到颠覆性的创新，而是积少成多从量变到质变的过程，所以我们的每一步的突破都是一点点积累和推进的，而且公司的发行实力也是已经被业内大厂认可的，这也印证了公司在发行方面的实力。

公司在 2017 年已经开始尝试立体化发行，从当时的总结来看，其实效果和线上流量的转化效率有较大差距。线下的梯媒、广告牌等可以起到新产品的品牌树立，和老产品的用户唤回的效果，但是目前存在下载环境、转化瓶颈等问题。

我们认为未来立体发行一定是一个趋势，线上广告和线下广告不是矛盾对立的，一定是一个为主一个为次的。

Q：是不是买量格局竞争激烈后 CPA 会变高，公司的利润会下降？

A：（1）竞争对手并没有变多：新进入的竞争者挤占的是中长尾厂商占据的买量市场。

	<p>(2) 三七不是买量经营而是流量经营，移动互联网流量池仍在变大，主要投放媒体的 DAU 和用户时长都在增加。</p> <p>(3) 某类型 ARPG 产品对比 2019 年，安卓端成本由 65.4 元/单增长至 67.6 元/单，YoY+3%左右，苹果端 CPA 成本从 140 元/单到 150 元/单，看上去涨了一点，但反而是好事。因为公司去年开始做精准投放，打造“量子-天机”优化系统，同时媒体开放更多用户标签，助力精准营销，投放效率上升，ROI 稳中有升。</p> <p>Q: 公司在外部研发和自研团队布局上如何平衡？如何控制对研发厂商的投资风险？目前研发人员、制作人在 RPG 和新品类上的配置情况？</p> <p>A: 公司一直在做投资的布局，投的主要是 CP，目的首先是可以获得更多产品，其次能和我们的自研体系协调。我们希望通过投资的手段更快完善公司的研发体系，实现业务协同。在研发体系上，我们投资的例如羯磨科技、比目鱼、易娱等，都是做 SLG 的优秀团队，顺应公司全球化发展的需求，另外也在布局女性向、二次元等领域的研发团队。</p> <p>公司在业务协同的基础上，会聚焦于自研体系有短板的方向，以及已经有成功经验的 ARPG 团队。公司会基于团队的具体情况，对部分团队采用投资、收编的方式。此外，今年我们成立了战略投资部，更加聚焦于游戏，包括 CP 和业务协同的方向上，希望通过投资让公司的产品布局更快也会更广一点。</p> <p>在投资风险控制方面，我们会看团队过去的经验，针对筛选出来每个项目包括管理层、包括业务线的同事都会一起去看，因此筛选出来的成功率还是比较高的。</p> <p>公司这两年大部分人员增长都在研发团队，为保证业务拓展的持续性和领先性，公司预计未来三年员工数量将快速提升，其中研发人员预计占 2/3。公司目前的制作人共接近 40 人，其中不到一半稳定在原有的 RPG 项目，其他都在新项目上。这些新项目的制作人，一些是有成功研发经验的，如女性向的制作人；一些是因专研某个品类而尝试的，如轻度 SLG 的制作人。</p> <p>未来，公司要吸引研发人员，除了企业文化和好的待遇外，好的办公环境是非常重要的，总部大楼将为员工营造长期稳定的工作环境，提升各部门协同效率，更好发挥公司“研运一体”优势。</p> <p>Q: 公司是否会考虑更加灵活多样的机制绑定人才？</p> <p>A: 相较于前两年，公司在研发的人才机制上会更加灵活。研发的人才是多样性的，有些制作人更愿意专注在产品研发上，这种我们就可以考虑控股，制作人把 100% 的精力投入到研发上去，当然也有的制作人希望自己做公司，这种我们占股少一些。未来我们希望建立合伙人制度，合伙人可以享受到额外的回报。公司也会拿出多种多样的机制，去吸引高素质人才加入三七。</p>
附件清单 (如有)	无。
日期	2020 年 11 月 1 日