

证券代码：002555

证券简称：三七互娱

编号：2022-002



### 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 checked="" 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	兴全基金、富国基金、中欧基金、博时基金、国泰基金、易方达基金、银华基金、泰康资产、招商证券、广发证券、汇丰前海、东吴证券、中金公司、国海证券、华泰证券等 200 余家机构线上参会
时间	2022 年 5 月 5 日 15: 30-17: 00
地点	线上会议
上市公司接待人员姓名	李卫伟 创始人&董事长&总经理 曾开天 联合创始人&副董事长 胡宇航 联合创始人&副董事长 杨军 董事&副总经理 叶威 董秘&财务总监 梁蓉 投资者关系总监
投资者关系活动主要内容介绍	<p><b>一、董事长致辞：</b></p> <p>2021 年是很不平凡的一年，游戏行业整体面临着较大的压力，但很高兴公司这一年能够延续“精品化、多元化、全球化”战略，并且取得还不错的成绩，利润再创历史新高。海外业务方面，公司追求在海外再造一个三七，2020 年和 2021 年海外业务高速发展，连续两年海外业务增速达到 100% 以上。这也是我们目前觉得最可喜的，让我们对未来业绩的可持续稳健发展更有信心。</p> <p>此外，公司产品品类不断丰富，自研能力得到较大提升和认可，研运一体优势得到较大体现。优势品类方面，除了原有 MMO 以外，公司在 SLG、卡牌、模拟经营等赛道都取得比较大的突破，对 2022、2023 年业绩都会有比较强的支撑。</p> <p>同时，公司致力于为社会创造共享价值，2021 年我们将社会价值共创上升到战略层面，发布了社会价值共创计划，未来到 2025 年之前，公司会在包括科技创新、乡村教育振兴、产学研人才培养、功能游戏开发、员</p>

工职业发展等方面进一步投入不低于 5 亿元，致力于社会价值共享，实现共同富裕。

对未来探索和战略布局方面，公司对元宇宙保持高度关注，看好元宇宙发展，并持续在做内部团队组建和外部投资布局，并非蹭热度、投机。游戏是元宇宙重要构成部分，是最好的内容部分，和公司主业高度匹配。游戏作为现阶段互联网生态的重要组成部分，对元宇宙规则的构建、技术的推动，以及概念的推广都起到至关重要的作用。

VR/AR 可以说是元宇宙接入的主要构成部分，早在 2016 年我们便对 VR/AR 进行了战略投资与布局。2021 年之后公司对元宇宙各个板块，包括核心的光学技术、数字孪生等方面都做了大量投资布局，投资了包括光学模组、光学显示、AR 眼镜、空间智能技术、半导体材料在内的多家优质企业。一方面我们努力寻求投资有潜力的元宇宙相关公司，以期为公司带来未来的投资收益；另一方面通过投资聚焦元宇宙上下游赛道的优质标的，保持对元宇宙相关硬件、技术发展的敏感度，以把握行业发展机遇。

除此之外，公司十分重视中小股东权益保护，重视股东利益。公司 2021 年分红每 10 股 5.2 元（其中 2021 年半年度分红每 10 股派 1.5 元，2021 年年度分红每 10 股派 3.7 元），分红率、金额都比较高，未来会持续坚持下去，以丰厚的分红回报投资者。公司十分重视二级市场的形象与股价表现，希望股价和业绩相匹配，让业绩、品牌、口碑进入良性增长中。

2022 年及未来我们仍将持续保持玩心，坚守主业，关注行业新动态，积极探索，在挑战与机遇并存的发展之路上稳步前进。

## 二、业绩概述

2021 年公司实现营业收入 162.16 亿元，同比增长 12.62%；归属于上市公司股东的净利润 28.76 亿元，同比增长 4.15%。随着公司“全球化”战略的持续推进，2021 年公司海外业务再创新高，海外游戏业务营业收入 47.77 亿元，较上年同期增长 122.94%。

研发投入方面，2021 年全年公司发生研发投入 12.50 亿元，同比增长 12.37%，研发费用率为 7.71%，研发人员占总员工数量的 48.97%。

2022 年公司坚持“精品化、多元化、全球化”战略。2022 年第一季度，公司归属于上市公司股东的净利润为 7.60 亿元，同比上升 550.80%，主要由于 2021 年一季度部分新产品处于上线推广初期，业绩相对处于低点，且今年一季度游戏精细化运营取得成效，存量产品生命力被激活，海外业务推动公司业绩稳步增长。2022 年一季度公司海外业务发展再提速，《斗罗大陆：魂师对决》《Puzzles & Survival》《叫我大掌柜》《云上城之歌》等多款产品表现优秀，海外收入超过 14 亿元，同比增速超过 45%，同时公司海外营收占比不断提升。

## 三、问答环节

	<p>1. 公司海外业务进展发展较快，近期其实看到部分发行公司遇到了一定的新品困境，从未来规划来看，如《Puzzles &amp; Survival》这样的单体产品流水规模如果要赶上国内，周期如何？未来什么时候自研产品会构成流水端贡献主力？海内外利润率水平如何？</p> <p>A: 三七互娱出海非常早，但是比较晚才开始进入海外SLG赛道，2020年8月推出《Puzzles &amp; Survival》，在2-3年时间内，整个过程是公司和公司生态内研发厂商一起来做的，SLG品类是非常重视玩家社交生态的品类。公司的《Puzzles &amp; Survival》加入了三消玩法，有所创新，下一款成功产品也需要进一步创新，我们也希望在明年能跑出一款新的SLG产品。公司一直秉持多元化、精品化战略，除了SLG，在其他赛道也有布局，陆续会上线，为下半年和未来业绩增长提供动力。</p> <p>目前对《Puzzles &amp; Survival》还在稳定推广，流水保持持续增长态势，今年有望再创新高，和国内优质产品体量的差距主要有几个原因：</p> <p>1) 《Puzzles &amp; Survival》在全球发行，在欧美日韩等各个区域上线时间不同，峰值不是出现在同一个月；</p> <p>2) 《Puzzles &amp; Survival》本身还未到行业天花板，公司在SLG、MMO等赛道都有储备，明年MMO产品可能跑出新的产品峰值，储备的SLG产品也希望跑出更高的峰值。</p> <p>未来海外业务增长情况：</p> <p>1) 会继续和生态内企业保持紧密合作，持续双赢。</p> <p>2) 自研产品《斗罗大陆：魂师对决》在今年4月上线泰国、越南，目前在这两个东南亚国家维持在畅销榜前三，其他区域也会陆续上线，预计会贡献还不错的流水收入。</p> <p>3) 自研MMO产品会在今年、明年初上线，自研SLG产品已经开始测试、调试。</p> <p>海外利润率规划：</p> <p>在SLG、模拟经营赛道有突破，产品生命周期更长，前期投入占比会更高。未来海外长期利润率预计能够提升到和国内相当的水平。</p> <p>2. 未来在核心品类(SLG，卡牌、MMORPG、模拟经营等)的发展规划，以及是否在哪个品类上有新的创新点，例如融合了“三消+SLG”这类创新的新产品？</p> <p>A: 公司持续贯彻“精品化、多元化、全球化”三大战略：</p> <p>1) 精品化：SLG、卡牌、MMO，会加大投入，但不会立很多项目，求精不求多。每年在每个赛道立项1-2个，上线1-2个，形成正向循环。希望未来3-5年在大赛道出现排名第一/领先的产品。</p> <p>2) 多元化：从以前只有MMO、ARPG拓展到SLG、卡牌、模拟经营等，未来很长时间都会形成百花齐放局面。</p> <p>3) 全球化：立项时会考虑产品是否具有全球推广市场，在MMO和卡牌会聚焦于国内、亚洲市场，SLG聚焦于北美、欧洲。接下来的产品储备是非常丰富的，包括三国题材SLG、多文明卡牌、中世纪SLG等题材品类的自研产品，前两个产品在海外逐步上线并进行推广，国内已经在等待版号。</p> <p>此外，公司看好融合性创新手法（如三消SLG创新赛道），在未来会在MMO、卡牌类中率先进行融合类创新，希望后续推出的产品能给市场带来惊喜。</p>
--	---

	<p>公司后续在卡牌、SLG方向会有新的预立项作品。</p> <p><b>3. 在短中长期，怎么看买量红利的变化，公司如何应对？</b>  A: 这个问题经常被问到，理解这一问题的核心逻辑在于：  市场买量成本是在变化，但当行业遇到瓶颈和天花板时，才是体现行业内某家公司能力的最好时刻。  三七互娱是研运一体的公司，公司了解用户需求、市场变化，从流量经营1.0到3.0，一直在提升自己的流量经营发行能力。包括技术上的持续创新、自我迭代、广告投放的迭代等等，从移动互联网时代早期用游戏素材录屏+铺天盖地的代言人轰炸式投放，到2021年用“素人小故事题材”+“明星大电影广告”的变化，体现了公司创意团队的提升，说明了公司在不断自我迭代、创新、超越。  公司并不担心互联网流量的获取问题，对公司来说，相比CPA，更注重ROI，看获取用户产生的价值能否覆盖获取成本。调整CPA有很多方式，但获取的用户不一定是核心用户。公司从2020年开始调整机制，更多看投产ROI、长期回收。  公司当前有上千人团队每天在寻找新的红利点，过去的红利点可能在于大明星代言，新的红利点可能是素人剧情拍摄，未来新的红利点是可以创造出来的。只要行业能把流量这件事做下去，那么三七一定是做得最好的。</p> <p><b>4. 研发团队当前对海外产品研发的思路是怎样的，如何和国内研发进行协同？</b>  A: 公司以前自研团队没有专门针对海外做某类产品，现在在立项初期便同步考虑产品的全球化发行规划，公司会去看哪些市场与哪些产品是匹配的：  1) 在亚洲市场，公司优势的MMO类、转型较成功的卡牌类会再加强；  2) 在欧美市场，希望SLG品类会有所突破，接下来1-2年会集中力量突破这一市场及赛道。  公司认为，要真正做好海外和国内，有非常多需要钻研的内容和游戏打磨的细节，近年来专门针对海外做产品，让研发团队对海外有了更深刻的认识，两边的协同作用在于提升效率。以前在国内做得好的产品发海外，版本上没有太大的变化；现在随着对海外市场情况了解更深入，会做出适应不同海外地区的版本，同一产品有针对性地对不同地区做版本，效率会提升很多。</p> <p><b>5. 我们看到公司这几年投资非常多，特别在AR眼镜，VR内容，云游戏都有布局，而且近期也推出了《永恒纪元》等自研IP数字藏品，同时也同步打造了三七互娱元宇宙游戏艺术馆，我们了解下，公司对于游戏行业在元宇宙的发展方向是如何，同时元宇宙的整体布局思路是怎样的，未来元宇宙这个新的WEB3.0时代，公司能否把握住先机，抓住机遇？</b>  A: 元宇宙布局是三七互娱基于现有主营业务、核心技术能力上的一个全局规划。我们一直在密切关注元宇宙技术与产业的发展动向，立足于本身优质的内容生态，再通过投资切入算力、半导体、光学、显示、整机、应用及底层技术等多重元宇宙底层涉及的赛道，进行元宇宙上下游布局，完</p>
--	--

	<p>善元宇宙生态拼图。</p> <p>在内容生态方面，公司早已通过投资覆盖AR/VR、影视、动漫、音乐等内容形态以及社交、体育健康等应用场景。其中作为通往元宇宙入口“钥匙”的内容形态AR/VR，公司投资了优质的VR内容研发商加拿大Archiact。而在基础设施以及底层技术方面，公司投资了包括光学模组、光学显示、AR眼镜、空间智能技术、半导体材料在内的多家优质企业。比如，全球领先的基于SRG表面浮雕光栅光波导的AR头戴式设备的光学模组供应商英国WaveOptics、头戴式全息显示和波导技术的创新者美国Digilens、Micro-LED领先技术研发商美国Raxium、国际上唯一可供应300mm硅基氮化镓外延产品的厂商中国晶湛半导体、空间智能领先技术（数字孪生）研发商中国宸境科技等等。</p> <p>三七互娱布局元宇宙的思路，一开始就在优质内容生态的基础上不断延伸，通过投资聚焦元宇宙上下游赛道的优质标的，保持对元宇宙相关硬件、技术发展的敏感度，对元宇宙的布局乃至联动元宇宙生态都起到了至关重要的作用。</p> <p>除了对元宇宙上下游产业链的投资，我们自己近期已经推出了《永恒纪元》等自研IP数字藏品，同时也同步打造了三七互娱元宇宙游戏艺术馆，未来我们还将计划推出自己的数字藏品平台。</p> <p>另外，我们也在不断加码核心研发能力，探索元宇宙沉浸式UGC生态。目前，我们在内部自研开展利用AI算法实现高精度、高性能的动作捕捉的技术研究，探索玩家自主内容创作与虚拟游戏形象相结合的沉浸式UGC生态。AI动作捕捉技术可广泛应用在数字人驱动、VR体验、影视动画制作、3A游戏制作等方面。相信在不久的将来，公司也能通过对AI动作捕捉技术的研究，一是优化游戏现有的渲染模式，提升游戏的可进入性、可触达性、可延展性，二是对标元宇宙促进用户生成内容这一要素，深化元宇宙内容生态质量。</p> <p>不管是在WEB2.0还是在将来的WEB3.0时代，我们都将在仰望天空的同时，也脚踏实地，致力于成为一家“卓越的、可持续发展的文娱企业”。</p> <p><b>6. 公司在海外业务上取得了亮眼的业绩，请问未来在海外业务上，我们如何看待37手游、37网游、37GAMES三个部门在出海业务上的关系，是三个独立团队去自主做出海业务，还是其他方式？</b></p> <p>A: 海外业务上目前主要是两个团队在做——37GAMES与37手游。如三角形般的三个团队的良性竞争是比较稳定的。未来三个团队原则上是相对独立与良性竞争的关系，互相分享发行经验，如《云上城之歌》在日本发行，国内团队之间也会进行经验分享，预防踩同样的坑，同时由集团统一出口把控代理金、版权金等，形成良好的内部协同。</p> <p><b>7. 从游戏行业竞争格局角度来看，过去几年国内手游经历了渠道变革和内容端的融合式创新，游戏公司未来如何重塑自身的差异化竞争力？从国内市占率角度，公司长期战略目标是什么？</b></p> <p>A: 如果放眼2022-2024年以移动互联网为核心的前提下，谈不上重塑，而是坚持过去正确的战略——“精品化、多元化、全球化”战略，不断提升自身研发、发行能力。公司去年在卡牌、SLG取得一定突破，2023年要“把</p>
--	---

	<p>突破的口子打得更大一点”，未来还会有新游戏在这几个赛道进一步深耕。预计今年会推出的女性向自研游戏等也是多元赛道新的尝试，也是和行业在做差异化竞争。</p> <p>8. <b>国内厂商也越来越多在立项的时候就考虑全球化和出海了，公司现在模拟经营、MMO、SLG、卡牌等品类海外都有的成功地区和产品，公司认为未来两年出海竞争是否会更激烈？公司会利用自己的发行优势赋能其他cp出海，能拿到更多优质产品吗？</b></p> <p>A: 首先，出海并不是一件容易的事情，我们并不认为出海有什么红利，目前海外更多的产品份额是在海外本土公司手上的。同时，三七互娱出海至今有十年多时间，最早是做亚洲地区，后来扩展到全球市场，这几年我们在MMO、模拟经营、SLG、卡牌赛道逐步有了突破，公司已进入中国出海厂商第一梯队，这意味着公司对于我们专注赛道的不同类型的产品，在不同国家、地区的题材和玩法有了一定的认知和理解，接下来会进一步积累经验，给CP、自研团队更好地赋能，在精品化的道路上持续奋进，在出海赛道上进一步突破。</p> <p>9. <b>公司认为海外市场未来可争取达到的市场空间有多大？拓展海外市场时遇到的困难是什么？未来海外新产品增多带来销售费用增大，在利润率和流水规模扩大上如何平衡？</b></p> <p>A: 海外最近两年的成长比较快，是一个厚积薄发的过程。公司早期出海主要是拿中国大陆产品去做海外发行，最近两三年产品在研发之初就立足于全球化，因此获得比较快速的成长。公司通过这几年的发展，已经稳定在中国出海厂商前五水平，接下来的目标是进入前三。</p> <p>全球不同的国家和地区有不同的文化，对玩法、题材的理解不太一样，差异性比较大。有些地区受到中国文化影响深，有些地区还需要时间。我们需要更好地理解不同地区的文化，做好本地化，才能在这个基础上实现全球化目标。</p> <p>关于销售费用的问题，新产品上线一定会在一段时间内让销售费用有增加。不同产品类型在不同地区都会有不同的ROI模型，短期内销售费用会有起伏，但长期是会带来更高的流水和更多的利润。我们既不会为了保证利润率而控制投入，也不会为了流水规模损失利润，我们的目标是追求绝对利润最大化。</p> <p>10. <b>近期微信朋友圈广告中，游戏小程序数量占比好像有大幅提升，公司的《叫我大掌柜》也有上线小程序渠道，能否请公司分享一下看法以及观察到的一些趋势？比如这个渠道体量大小，会给行业带来什么样的变化？</b></p> <p>A: 《叫我大掌柜》这款产品是去年下半年开始上小程序的，小程序核心依托于微信生态用户群，所以用户数量大对《叫我大掌柜》的流水贡献持续提高，在今年3月已经是小程序Top3产品。小程序渠道的发行新进CPA会比较低，相应的转化率也会比较高，创新品类、传统重度游戏都有机会在小程序中脱颖而出，有机会带来产业的第二增长曲线。</p> <p>11. <b>公司在年报里提出针对海外发行采取“因地制宜”的策略。能否请管理层</b></p>
--	---

	<p><b>分享如何做到这样的差异化发行？公司在团队、技术等方面是如何支持全球化发行的？</b></p> <p>A: 欧美、日、韩、东南亚、中东等地区我们不会同步上线，不同产品会按照不同的节奏来分地区上线；同时主要的国家都会建立本地化的团队，按照不同国家的文化，在产品和推广上的本地化尽力做到更好；技术上，全球平台借助AWS云提供稳定可靠的基础组件及全球节点加速服务，给全球玩家提供稳定，低延迟的游戏体验；同时平台系统集成多时区，多语言，多币种等地区特性，持续积累已有经验，可快速响应新地区发行需求。</p> <p><b>12. 欧美市场看，休闲仍是非常大的品类，三消、模拟经营都非常受欢迎，且有长盛不衰的产品。国内也有一些在三消品类做得比较强的公司去年出了爆款。公司在休闲品类是否有布局的计划？人才团队如何搭建？</b></p> <p>A: 公司在休闲品类已经进行了布局，一方面通过投资，目前我们已经投了北京团队主做三消类、上海团队主打模拟经营类，这几个团队的产品预计今年5月可以进行测试，未来不排除收编、收购团队来扩充生产线。另一方面我们自己的研发团队也在做相关的产品，模拟经营赛道有2个团队在做，还有一款偏女性向休闲类产品已经在中国台湾地区进行测试，数据还不错。公司会持续关注休闲品类并尽快入场。</p> <p><b>13. 国内主力产品《云上城之歌》、《叫我大掌柜》等长线运营表现较好，《大掌柜》国服近期还创新高，《斗罗大陆：魂师对决》表现也优于之后上线的竞品。公司近几年在游戏长线运营上做了哪些优化？和之前比有什么变化？</b></p> <p>A: 公司策略和四五年前有很大不同，一方面是发行的产品品类更多元、研发设计上也更全球化，更创新。另外在发行投放和推广模式上的策略也有变化，现在并不强调短期曝光率，更多的考虑是合理用户圈层的触达长线运营，这点在《叫我大掌柜》《斗罗大陆：魂师对决》等产品的推广上都能体现出，这是公司在研运策略上的提升。</p> <p>公司3年前付费用户平均周期3-4个月，好的情况是6个月；现在周期是9-12个月，相信未来达到1-1.5年的用户比例会越来越高。</p> <p><b>14. 公司在合规建设、未成年保护、创新发展等方面做了许多实践，在ESG与社会责任建设方面都取得了不错的成绩，可否讲讲公司秉承的思路和未来的侧重方向？</b></p> <p>A: “给世界带来快乐”是公司上下一直秉承的使命，同时三七互娱是一家非常注重社会责任建设的企业。近几年来，我们在企业合规经营、未成年人网络保护、人力资本发展、数据安全、用户隐私保护、参与乡村振兴等方面都做了很多踏踏实实的工作。</p> <p>公司一直以来主动按照国家法律法规、各项监管要求，做好各项合规管理与全方位的内容审核。比如未成年人网络保护方面，我们是第一批接入国家网络游戏沉迷实名认证系统的企业。公司出台的《游戏出版与运营风控制度》，从内部流程上严控内容管理，全流程坚守防沉迷、实名认证、适龄提示等底线原则。目前，我们还在和多个行业协会一起，围绕企业社会责任管理、未成年人网络保护等制定工作指南和标准，推动行业共同履责。</p>
--	---

	<p>在ESG管理方面，三七互娱其实从2018年就已经开展相关的工作。2021年我们获得了国际权威第三方认证机构SGS颁发的ISO/IEC 27001信息安全管理体系认证，彰显了我们在网络安全、隐私保护等合规管理方面的综合实力。我们也是行业内最早一批关注碳中和的企业，早在2020年上半年，我们就已经开始测算企业碳排放情况，这两年通过节能降耗、购买绿色电力证书等方式持续降低企业碳排，促进双碳目标的达成。</p> <p>公司的ESG综合表现不断获得国际认可。以广受关注的明晟指数MSCI ESG评级为例，2018年我们第一年参加获评级B，然后几乎每年提升一个等级，不到4年时间，2021年就跃升至A级。这也是我们国内互联网传媒板块上市公司中第一家获这个级别评级的公司。</p> <p>为进一步加大公司在社会责任建设方面的规划与实施，2021年9月，公司积极响应共同富裕号召并发布了不低于5亿元的“社会价值共创规划”，将社会价值共创提升到战略层面，未来几年会聚焦乡村教育振兴、乡村产业帮扶、科技创新等6个方面的具体工作。我们与年报一同发布的社会责任报告，也详细披露了公司在这些方面的工作成绩。</p> <p>三七互娱的愿景是成为一家“卓越的、可持续发展的文娱企业”。这个愿景离不开我们对企业在合规经营、社会责任和ESG治理等方面的思考和规划，未来我们也将持续在这些方面努力做得更好。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2022年5月5日