



芜湖顺荣三七互娱网络科技股份有限公司

投资者关系活动记录表

<p><b>投资者关系活动类别</b></p>	<p><input type="checkbox"/>特定对象调研 <input checked="" 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 type="checkbox"/>其他</p>
<p><b>参与单位名称及人员</b></p>	<p>中金公司（张雪晴）、富国基金（王园园、方竹静）、易方达基金（杨嘉文、袁潇）、泰达宏利基金（邱楠宇）、南方基金（汪径尘）、大成基金（郭炜羚）、博时基金（陈雨薇、张鑫）、鹏华基金（贺宁）、华夏基金（陈凯南）、望正资产（旷斌）、易同投资（党开宇）、景顺长城（张伟保、杨鹏）、望正资本（旷斌、袁浩然）、前海联合（熊钰），信达澳银（卫泽羽、冯士祯）、红塔红土（吴秋松）、农银人寿（王莫申）、大成基金（李博、郭炜羚），招商基金（李佳存）、广发资管（胡泽），清水源投资管理（黄晓坤、冯福来）、爱建证券（史建平）、瑞民投资（龙红捷）、新泉投资（李一鸣）</p>
<p><b>时间</b></p>	<p>2017年12月12日</p>
<p><b>地点</b></p>	<p>本公司会议室</p>
<p><b>接待人员</b></p>	<p>总经理：李卫伟                  极光网络 CEO：胡宇航                  董事兼副总经理：杨军                  37 手游总裁：徐志高                  副总经理：罗旭                  董秘兼财务总监：叶威</p>
<p style="text-align: center;"><b>投资者关系活动主要内容</b></p>	
<p>2017年12月12日，芜湖顺荣三七互娱网络科技股份有限公司（以下简称“公司”、“本公司”或“三七互娱”）总经理李卫伟、极光网络 CEO 胡宇航、董事兼副总经理杨军、37 手游总裁徐志高、副总经理罗旭、董秘兼财务总监叶威与来自多家机构的投资者、券商研究团队分析师通过现场会议的形式就公司近期发展情况进行沟通，以下为本次投资者关系活动纪要：</p> <p><b>Q：公司新尝试的《仙灵觉醒》是回合制游戏，目前市场上少数几家在做，该方向有何打算？</b></p> <p><b>A：</b>回合制其实是很大的品类，《梦幻西游》、《大话西游》都是回合制，《仙灵觉醒》目前基本上达成预期。上线首月从华为、应用宝两个具有代表性的平台畅销榜来看，表现非常好。10月份在畅销榜上基本上进入到前10。《仙灵觉醒》这款产品我们在乎两点，一是长线的收入，一是月流水的峰值。</p> <p><b>Q：手游研发目前市场都在往竞技化发展，公司做品类拓展时有怎样的考虑？完美世界研发团队有 2000 多人，三七互娱大约是 1000 左右，公司未来在研发人员和资金上的投入有何打算？会不会外延收购？</b></p>	

**A:** 从研发的角度来讲，现在的市场百家争鸣、百花齐放，对不同品类游戏我们是非常认可的，包括竞技类、休闲类、SLG 类等，三七互娱研发体系也在进行试验，包括休闲类、竞技类和 SLG 类，自研系统也有团队在做。三七互娱通过投资和合作伙伴的参与，在格斗类游戏、SLG 游戏有一定的布局，将陆陆续续在 2018 年面世。2018 年公司的自研战略重心还是放在 MMORPG 类上。我们认可别的游戏有市场，并且能够获得成功，但我们的自研系统经过几年的积累，大量的研发人才集中在 RPG 品类。人才体系的建立无法一蹴而就。目前对三七互娱自研系统来说，我们具备的就是在 MMORPG 这个品类里，绝对能够做到业界一流的能力。我们离市场最近，知道这个品类市场份额非常大。我们现在在这个品类里所占的份额还有很大的空间，一定坚定在往这个品类上做精。

三七互娱目前研发团队实际上还不到 1000 人，大概有 800 多人。游戏研发领域全国范围内的高端创意型的人才还是极度稀缺的。游戏行业不是靠堆人数取胜，我们在研发投入上是有节奏、有目标的。我们预计 2018 年会扩张到 1000 多人，但是有节奏的扩张。外延收购也会一直关注好的研发标的，现在游戏行业研发成本节节攀升，我们的资金投入在我们力所能及的范围内是上不封顶的。

**Q:** 在手游行业增速下降的大环境下，公司怎样保持超越市场增速的速度成长？2017 年流量成本增速在 50% 以上，怎样在流量成本剧增的前提下保证利润？

**A:** 单一公司的增速其实跟行业增速没有必然联系，更多还是要看公司自身的态势、规律和曲线。三七互娱对流量的获取能力是行业公认的。实际上目前流量成本的增加也伴随着用户产出的提升。2013 年的时候游戏流量成本极低，但是产出也极低。随着产品品质的不断提升和用户数的不断增加，用户产出也在提升。

**Q:** 为什么市场一直都说三七的发行和运营能力特别强，这方面能力是否有壁垒，别人有没有办法超越？

**A:** 文化产业人的价值是最核心的。游戏行业发展到今天，很多公司的管理层已经换了几轮，但三七互娱不同，我们依然带着高管团队战斗在第一线，每个高管都扑在业务上。公司的基因决定是一群有理想的、希望对社会体现价值的人，想要将这个体系不断发展壮大，三七互娱可以在全球范围做更多事情。分享一件小事，前几天是广州马拉松，公司游戏板块高管团队除了罗总有伤，其他人全部跑出了全马的个人最好成绩。其实我们一直觉得做企业和马拉松是很相似的事情，因为跑步的过程中一定会遇到很多困难，你的精神是否足够坚毅，决定了你是否能跑完全程，取得怎样的成绩。做文创类的企业也是这样，一定会在某个阶段遇到困难，而我们公司以跑步为文化，就是因为跑步能提升坚持到底的毅力，增强克服困难的意志。

**Q:** 年初三七互娱判断今年市场会洗牌，很多做流量运营的厂商倒闭，市场集中到十家厂商左右，到年末确实应验了。所以想请教一下，明后年整个市场份额的情况。三七互娱现在市场占有率是 5% 左右，中、长期的理想状况能达到多少市占率？

**A:** 我们认为 2018 年的市场会延续 2017 年的趋势，不会像 2016 到 2017 年的差异这么大，主要聚焦两方面，一个是如何更便利、更高效的获取流量，另一个是产品本身怎样承接流量。至于市场份额，三七互娱对未来的市场的需求，用两到三年的时间来看，目标要做到 10% 以上。

**Q:** 公司泛娱乐的进展如何？长期的规划是怎样的？三七互娱在游戏领域有别人做不到，我们可以做得好的能力，那么在泛娱乐领域我们如何形成这样的能力？

**A:** 三七互娱提出泛娱乐的概念其实是在 2015 年，当时就认为这是长期的概念，2015 年底讲，未来三年

内整个上市公司 95%-99%的收入仍然是来自游戏，目前来看也是这样。因为目前整个文创领域游戏是变现最好的产业，而动漫等产业都是长远的规划。泛娱乐领域最关键的是时间。相比而言，人力和财力对我们这样一家上市公司来说，花的钱是完全可以承受的范围，对利润不会产生很大影响，但是最核心的是时间。创意领域的事情，需要用来积累 IP 的价值和品牌影响力。为什么我们能够对未来如此笃定？这是因为我们说过的、讲过的事情，高管团队都会努力去做，所有高管都战斗在业务一线。当未来主业达不较高的增长速度时，我们就会有新的一条腿来支撑他的成长。公司的核心管理层一定要有人花精力去做这件事情，未来才有可能成功。

**Q: 网易和腾讯两大巨头公司对用户、玩家资金和时间上的虹吸越来越明显，三七互娱未来怎么定位公司的战略和产品，是否避开这两家的头部产品，然后把产品做到数量更多，战略更高？**

**A:** 实际在战略上，腾讯是三七互娱很大的合作伙伴。我们有的产品由腾讯发行，腾讯自研的产品在海外也有一部分是在发行，腾讯是我们最大的推广渠道，是合作关系。网易经历十几年的积累，在研发上无论是人数还是品牌都已经建立优势。《大话西游》和《梦幻西游》在 PC 游戏时代就已经建立起 IP，平移到移动平台上产生了巨大的收益，这是他的价值和核心竞争力，也是我们未来要做的事情。三七互娱未来要做的是腾讯和网易做不到的地方，我们会选自己适合的品类，公司有自己的基因，我们已经在 MMORPG 上有很好的积累，在 SLG 和二次元这些东西上有突破。在国内，A 股上市游戏公司中三七互娱的布局已经是最全面的。

**Q: 未来三年的流水规划目标是怎样的？**

**A:** 三年的市场情况很难讲。现在往回看三年，在 2014 年底预期现在，恐怕不是一件靠谱的事情。三七互娱要做的事情很简单，我们的目标就是流水和利润这两个指标永远能高于行业的平均增速增长。当行业高速增长的时候，我们以倍数增长，当行业增速变慢，我们希望仍然保持高速。我们认为，如果没有新的平台比如 VR、AR 的爆发，行业增速必然下降，但我们仍然希望保持相对高的增速。

**Q: 三七互娱目前海外和包括网易等同行都有合作，在头部内容合作出海上又怎样的策略和壁垒？**

**A:** 我们其实真正出海是从 2012 年就开始了，首先从北美市场，然后开始覆盖东南亚、韩国，包括南美和欧洲的一些国家。2016 年下半年开始我们重心突破北美，今年和明年在日本也会有动作。北美和日本是世界第二大和第三大游戏市场，这两个市场和中国市场的用户喜好差异很大，北美玩家对 ARPG 这种类型并不那么热爱，所以我们针对北美市场一直在孵化，一直在做的项目是 SLG 和回合制的项目。明年，我们 SLG 有两个项目会在北美上线，都是为北美量身订作的，首先发行的地区是北美，发行的好也许会回国，回合制也有一个，希望明年北美流水能够明显上升。在海外市场，我们的产品自研自发自是很大的竞争优势。由于存在 20% 的分成，很多地方的代理是没有利润可言的。所以我们在北美主推的业务以自研自发自为核心。在东亚的大部分地区代理是没有问题的。本地化做得是否彻底，能否把握到当地人的消费热点和喜好转移是非常重要的，也是海外市场未来增长重要的基础。

**Q: 页游市场体量本身在收缩，公司怎么看待页游未来的稳定性？**

**A:** 首先页游的市场份额，除了腾讯以外，我们持续保持第一，并且远远超越第二名。虽然说整个大环境不是特别理想，但是对于我们而言还是有优势的。首先是产品投放和竞争没有那么激烈，更多的 CP 和渠道更愿意和我们合作，所以我们接下来的产品布局和储备是比较充足的；其次页游各种资源也相对集中，没有像以前那么分散，头部的资源给头部的产品；第三是利润方面更有保障，长线收割，同时成本有所

降低。唯一有一点不太好的地方，就是外部市场会有一些收缩，对于我们发行线有一些影响，但是这个影响是有限的，同时我们自营业务是很坚挺的，所以未来我们在页游市场的份额是稳中有升，公司会坚定的扛着页游这面大旗走下去。

**Q: 公司一直在讲自己的发行能力，但是几款游戏发行的同时，彼此之间是否有干扰？现在游戏行业人口红利消失，公司怎样看待发行整体流水的天花板？**

**A:** 同时推几款游戏是对发行能力的考验，确实发行的游戏越多越有压力，我们的一个应对方式是发行更加多元，多元之后的影响很大。两款同类型的游戏同时发行一定存在疲态，而不同类型的游戏则相对还好。此外我们可能会在公司内部构建上做调整，解决我们生产力和创造力的问题。我们的体量更要考虑布局，无论是产品的布局还是人的布局，要用更开放的方式发行。