



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>上投摩根基金（李德辉、王浩）、东吴基金（胡启聪）、中加基金（于成坤）、中华保险（谢璐）、中海基金（谢华）、中邮基金（杨欢）、交银施罗德（朱维珍、余李平）、兴业全球基金（邹欣）、兴业基金（王倩）、兴泉基金（薛怡然）、农银人寿（王晓蕾）、农银汇利基金（姜斌宇）、前海开源基金（苏俊彦）、前海无忧基金（张静静）、前海联合基金（熊钰）、北信瑞丰基金（吴克伦）、北信瑞丰基金管理有限公司（吴克伦）、华创证券（王冠华）、华商基金（孙易）、华商基金（蔡峰）、华夏财富（谭琦）、华安基金（张华）、华安基金（杨晶晶）、华宝兴业基金（李竺君）、华富基金管理有限公司（陈星光）、华晨未来基金（翁伟皓）、华泰柏瑞基金（陈晓光）、博时基金（张鑫）、博时基金（何潇）、博时基金（蒋娜）、博时基金（郭晓林）、友邦保险（许敏敏）、国泰人寿保险（王汉秦）、大成基金（刘庆）、大成基金（赵世宏、郭玮羚）、安信基金（叶千）、安邦资产（何英慧）、工银瑞信基金（马丽娜）、平安资产（刘含）、广发基金（李威）、建信养老基金（田熠）、建信养老基金（蒋锦）、建信基金（付竹云）、招商基金（王衍胜）、新华资产（兰宏阳）、易方达基金（袁潇）、景顺长城基金（丁丹）、景顺长城基金（张伟保）、民生加银基金（王晓岩）、汇添富基金管理有限公司（郑乐凯）、泰信基金（戴婧）、泰康资产（彭非）、浙商基金（崔志峰）、浙商基金（李晓飞）、浙商基金（许文哲）、海通基金（刘强）、浙商资管（姜捷）、申万林信基金（薛蕴哲）、申万菱信基金（卢扬）、金鹰基金（严堃）、鑫元基金（陈令朝）、银华基金（杜宇）、银华基金（王翔）、银华基金管理有限公司（刘宇尘）、银河基金管理有限公司（董忆）、长安基金（崔甲子）、阳光资产管理股份有限公司（祁媛媛）、新价值投资（余立言）、新价值投资（彭智锋）、星石投资（杨英）、星石投资（陈启腾）、鹏华基金（贺宁、蒋欣）、鹏华基金管理有限公司（谢书英）、鸿嘉基金（程文嘉）、景恒资本（林思洁）、万吨资产（赵莹）、万银华富投资（会议室）、上海石锋资产（张贤良）、中国信达资产（刘超）、九派资本（刘潇）、九派资本（江得福）、云门投资（余松华）、厦门普尔投资（李宇陆）、台新投资信托（叶宇真）、君榕资产（柴鹭宏）、国信证券（杜杨）、国信证券（程继东）、国联证券（范漪漪）、鸿康人寿保险（王荣）、从容投融投资（王琴）、北京源乐晟资产（张英超）、中信产业基金（温林开）、中信证券（李品科）、博园投资（李奕）、华信临（欧阳飞）、华福资管（李志新）、广发证券（朱可夫）、广发证券（杨琳琳）、广州金域投资（郭惊萌）、德邦证券（夏理曼）、山楂树投资（岳路路）、德邦证券（徐一阳）、慧利资产（刘树祥）、标普投资（施泽臣）、浙江新三板资产管理私募基金（曾彩龙）、海通证券（刘牧忱、奇路）源乘投资（彭晴）、申万宏源（梁彪）、盛赢资本（王培州）、红象投资（郑文斌）、胜泉资产（姚晨）、融捷投资（洗胜滔）、西域投资（赵夏阳）、跃马资本（詹俊杰）、远旺角投资（史然）、金元证券（杜斌）、鑫润禾资产（黄文琰）、鑫润禾资产（黄文琰）、长江资管（吴惧）、青沣资产（施柏钧）、鸿涵投资（邱义鹏）</p>

<b>时间</b>	2017年8月31日 14:00 至 16:00
<b>地点</b>	本公司会议室
<b>接待人员</b>	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
<b>投资者关系活动主要内容</b>	
<p>2017年8月31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投资者、券商研究团队分析师通过电话会议的形式就公司 2017 年半年报以及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：《永恒纪元》目前的流水如何？下半年的情况预计怎样？</b></p> <p><b>A：</b>《永恒纪元》已经运营了14个月，整体收入情况远超我们预期，发展趋势相当稳健。春节期间月流水出现了峰值，国内突破了2.8个亿，目前保持在2个亿以上的水平，预计是周期很长的游戏。这款游戏每月会做一次“精灵盛典”活动，本月的活动更是刷新了单日流水新高度，达到7050万，可见它的发展趋势还是非常稳健。此外，《永恒纪元》在海外的表现也很优秀，繁体版本《创世破晓》最高月流水也将近6000万人民币；今年4月《永恒纪元》在韩国上线，在韩国国民游戏《天堂》手游版先后上线的背景下，《永恒纪元》在iOS和安卓商店畅销榜一直排名前10，北美版也于今年上半年上线，下半年《永恒纪元》将陆续在欧洲、日本、南美和俄罗斯上线，该峰值与上线时间可能有一个时间差，但总的流水会相当不错。</p> <p><b>Q：为什么《择天记》手游和《传奇霸业》手游等几款游戏集中在下半年上线？</b></p> <p><b>A：</b>做个比喻，越是美味的菜肴越需要时间去炮制，赶时间反而一个不小心炒得不好，我们的产品也一样，档期不是一成不变的，为了优化产品会适当做延长调整，反复的优化给产品带来了更多的新机会。从市面来看，ARPG 游戏拼杀得比较凶残，我们希望做出能够拔高水平线，引领产品趋势的事情。我们希望自研的产品是真正的精品，希望一经推出就震撼市场，这就是我们自研游戏的精品化战略。</p> <p><b>Q：除了《大天使之剑 H5》，Q3 还有什么项目能够对业绩有正面的影响？</b></p> <p><b>A：</b>《阿瓦隆之王》7月中旬发行，我们作为他们在国内的安卓独家代理发行。在 SLG 品类里面，各种基础数据表现是要比同类产品有相当的竞争力。目前看这个游戏的收入非常稳健，长线来看，在安卓平台预测是比较大机会达到 5 千万以上流水的水平。还有一款我们暂定的名字叫《最游记物语》，也会在十月初推出市场，测试数据也非常好。</p>	

**Q: 像 H5 游戏的发行，净利润大概维持什么样的水平？**

**A:** 无论 H5 还是移动端游戏，只是因为技术实践上的差别而在产品表现形式、体验上会有一些差别。但严格意义上说，它的推广、产出是有模型是可参考的。首先，推广成本比移动端游戏要低不少，很简单，H5 的游戏普遍下载成本小，会更直观。H5 的产出应该会比移动端的产品略差一些，但是从最新《大天使之剑 H5》的数据来看，超出我们之前的预想。国内市场上 H5 目前只看到一些苗头和一些个案，还没有真正的集大成的游戏出现，还没有达到一个高峰，我们有信心能将《大天使之剑 H5》做成一款标杆产品。

**Q: 把《永恒纪元》扣除掉的话，第三方代理的流水不是特别的显著的，对吗？**

**A:** 基本维稳。老项目在衰减，新项目在增长，总体来说基本持平。预测下半年随着阿瓦隆之王等代理游戏上线，会有一个明显的提升。

**Q: 手游和页游目前对净利润的贡献度如何？我们在海外市场发展得非常好，海外的话整个流水分成是什么样的情况？**

**A:** 上半年手游对利润的贡献已经超过了页游。关于海外的流水和收入的问题，跟国内差不多，大概 60% 多。流水的 60% 至 70% 约等于财务上的会计收入。

**Q: 公司的海外发展战略是如何考量的？会不会在某一个市场上更倾向于发行某一个游戏类型呢？**

**A:** 上半年海外收入占比约 15%，我们的目标是 20%，通过下半年的努力和新开的市场，会争取达到这个目标。在繁体市场，包括在东南亚和泰国，我们已经做非常好了，除了刚才说的《永恒纪元》，最近还代理了网易的《镇魔曲》，我们发了一周，现在在 IOS 的台湾畅销榜是第六名，在港澳是第二名，效果非常好。整个海外的市场策略就是在成熟市场保持高流水，追求利润率；对于新增市场只追求高流水，对利润率短期不太考虑。

**Q: 在页游方面，我们也看到整个市场也面临了一些压力，怎么解读未来页游的发展情况？**

**A:** 首先，业务市场环境变化，2017 年确实下滑了一些，但同时我们的市场份额仅次于腾讯，持续保持第二，并且远高于市场第三名。我们产品集中在下半年上线，我们对下半年的业绩，还是很有信心的。即将上线的有《天堂 2》、《金装传奇》、《永恒纪元》的页游、《屠龙荣耀》等，接下来还有《寻秦记》、《太极》、《鹿鼎记》、《天剑狂刀》等等，重点的产品将在下半年陆续上线，所以我们也期待下半年给整个页游市场带来活力和足够的信心。

**Q: 二季度的时候，销售费用环比大概下降了。是《永恒纪元》到了生命周期比较成熟的阶段降低了买量，还是说我们整个的效率有所提升？接下来几个季度的销售费用趋势是什么样的？**

**A:** 《永恒纪元》进入到了成熟的阶段，拥有稳定的用户 DAU 及收入，游戏氛围也具备了相当的影响和外

部品牌认知。在游戏刚上线时，我们不断加大投放推广，让更多的用户认知它。进入后面阶段，游戏口碑会带来更多的用户，所以更关注品牌宣传和推广包装，以及如何去维护好现有用户。我们正在做很多具体的工作，比如线下的见面会，线下的赛事，包括其它一些线上线下玩家之间的互动等等。公司对这一运作模式驾轻就熟，所以整个市场单价成本虽然急剧提升，但是我们获取单个用户成本的控制，比整个市场的平均水平高很多。我们在投放方式上虽然发生了变化，在新增用户方面其实并没有非常大的直接的影响，投放经济度上有所加强。

**Q: 欧美市场公司这边有没有一个预期？可能在初期打新市场的时候，不赚钱，但是也不会出现较大的亏损？**

**A:** 基本上是这样。要看这个地区的重要程度，比如说北美市场，对一些测试数据不错的产品，我们能够承受一个月几百万美金的亏损。那对于相对市场规模没有这么大的区域，我们追求的是尽可能不亏，这与当地市场的潜力有很大关系。

**Q: 手游的毛利率同比提升了不少，毛利率提升的主要原因是什么？**

**A:** 我们的成本主要是代理游戏的分成，有带宽服务器。毛利率上升的主要原因还是由于永恒纪元的优异表现，这半年我们的自研游戏总的收入能力的提升。

**Q: 上半年影视改编游戏都没有特别好的表现，这种模式上，公司有没有一些新的模式变化，能不能有一些总结和提升的经验教训？**

**A:** 我们有一些简单总结，第一，带量来说，电视剧的影响大于电影，这与播放周期和覆盖用户群有很大关系；第二，我们未来的影游联动产品会真正的成为影游联动，而不是原来那种买一个电视剧的IP然后改成了游戏的模式，那是影游联动的初级阶段。我们未来会去做的东西第一是在这个电视剧或者动漫立项时就介入进去，不仅是用电视剧的故事情节作为游戏的世界观，还会尽可能把游戏的元素植入到电视剧本本身，演员的形象和场景都会在游戏中做重现，甚至游戏的场景比电视剧本本身更绚丽，使用户看到场景就能匹配电视剧对应的场景。我们相信通过这些思考和提升，未来我们在影游联动上会取得更好的成绩，超过去年我们做的最好的影游联动项目《武神赵子龙》。

**Q: 海外的收入是不是主要是来自于《永恒纪元》？**

**A:** 关于海外收入的构成，《永恒纪元》占整个月流水的比例数据也是波动的，比如说新开了北美或者是新开的欧洲，比如说在台湾，我们的业务有很高的收入，比如东南亚我们代理《六龙御天》，最新代理的《诛仙》，这些手游大作也贡献了很大的收入比例，《永恒纪元》约占到海外收入的一半多一点。

**Q: 明年增量来看是否来自于接下来要推出的手游产品？代理发行《阿瓦隆之王》后可以透露一下还有哪些比较大的厂商合作吗？**

**A:** 一方面，我们判断目前的游戏项目不会出现大的下滑趋势，；新游方面，我们预计9月中下旬之后会

进入快速的提升状态。信心来源就是接下来的产品储备,比如说《大天使之剑 H5》、《最游戏物语》还有自研的《凡人诛仙诀(暂名)》、《大天使之剑》等,也会陆续推向市场。

**Q: 公司在投资这块的资金需求规模是在一个什么样的级别? 每年会对投资设定一定的标准和额度吗?**

**A:** 我们整体的投资战略是泛娱乐,主要的投资方向仍然是集中在包括游戏主业本身,动漫、影视,以这些为主要的核心。我们投资的游戏公司也绝大多数是初创型研发企业,与公司协同效应较高,加之对团队比较了解,相对成功率会比较高。我们不会做一些盲目的说今年一定要投出去5个亿或者是10个亿这样的计划,还是要看具体的项目。整体的投资风格属于产业投资背景,我们不会盲目的去执着风口或者投赛道。

**Q: 拿国内的研发产品到海外卖的时候,一般研发商会考虑什么因素?**

**A:** 研发商选择与哪家发行商合作的时,一般看两点:第一,谁给的版权经费高;第二个是看谁的发行能力强。举个例子,我们近期在海外拿到的大作,研发商看到我们过去在台湾无论发《永恒纪元》还是发其他项目,都真正做到了市场高占有率。其实我们给版权经费不是报价最高的,但是对研发商来说他对自己的产品有信心,认为只要发行商给力,在海外能够做到足够高的流水规模,通过分成拿到的收入比版权经费更高的话,就会倾向于考虑谁在市场的发行能力更强,能把市场做得更透。