



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

<b>投资者关系活动类别</b>	<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
<b>参与单位名称及人员</b>	方正资本（李舒婕）、广发证券（杨琳琳、沈明辉）、广发基金（朱平、马龔）、红土创新（朱然、欧阳仕华）、威创投资（李珂欣、裴海亮）、彤源投资（庄琰）、锦洋投资（邱凌苍）、汇谷投资（许路青）、普尔投资（陈卫荣）、融捷投资（冼胜滔）、兴聚投资（白铂）、小禹投资（林泽鑫）、星石投资（杨英）、中金资管（张曦）、泰康资管（陈弘毅）、招商局资本（刘明洁）、速度资本（黄超）、相龙资本（左可）、望正资本（旷斌）、中泰证券（宋易潞）、中信证券（陈英）、东吴证券（肖文瀚）、长江证券（王冠然）、中原证券（贾建虎）、招商证券（方光照）、西南证券（罗亚琨）、华泰证券（张亚楠）、天风证券（冯翠婷）、申银万国证券（顾晟）、中国信达（冯士祯、刘维华）、华泰保险（傅奕翔）、无忧基金（杨波）、广发金控（陈小波）、博时基金（李佳）、汇腾基金（王嘉彬）、民生加银基金（王晓岩）、前海开源（苏俊彦）、摩根华鑫（丁琳）、英蓝资产管理（李雯珊）、同花顺（黄伟娜）、广州证券自营（黄俊豪）、泽元投资文化传媒（黄珠妮）、财达证券资产管理（赵碧宇）、广州金控（陈敏良）、君安恒利（于骏晨）、深圳民森（王超）
<b>时间</b>	2017年3月15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>	
2017年3月15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、副总经理罗旭以及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就公司 2016 年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：

## 一、介绍部分

### 总经理李卫伟向投资者、券商研究团队分析师介绍公司情况

公司 2016 年营业收入是 52.48 亿，对比 2015 年是增长了 13%。然后利润总额是 13.19 亿，同比增长了 41%。归属于上市公司股东净利润是 10.7 亿，同比增长了 111%。归属上市公司利润增长的比例主要两方面原因，第一个原因 2015 年的 12 月份完成了对上海三七互娱剩余 40% 股权收购的完成，2016 年公司合并了上海三七互娱的利润全部，另外，2016 年确实在手游业务上取得了很大突破，尤其是公司自研自发的《永恒纪元》在 7 月初上线，2016 年整个下半年开始给公司贡献了非常高的流水和收益。整体来看，未来三年，公司的策略和经营思路还是以游戏为核心的泛娱乐战略。对今年的情况，公司预期手游和页游的贡献应该是一半对一半，是在页游仍然稳定甚至有增长的前提下，手游继续增长带来的。另外公司的研发体系持续保持有较高的成功率，《大天使之剑》和《传奇霸业》两个都是月流水过亿的爆款，并且第一个手游产品《永恒纪元》报告期内也取得了全球流水超 3.15 亿的成绩，所以可以看到我们研发有非常高的成功率，会成为公司无论页游、手游，国内、海外等业务驱动的一个非常大的驱动力。对于海外业务，公司也在港澳台以及东南亚等优势市场之外，争取在欧美等市场取得突破，总体取得较高的增长。

## 二、问答部分

### 1, 关于手游发行业务

**Q: 在游戏推广成本方面，公司相对于其他研发商有什么优势？**

**A:** 我们的核心推广运营套路是从前端到后端的流量经营，而不是简单的广告。仅就广告而言，我们在手机游戏主流广告媒体上的投放基本是前三，综合来说是投放量位居前列。在推广的投放上我们以量取胜，更注重精细化，这是我们的优势。

**Q: 页游转手游产品取得成功，未来与渠道的合作关系会否达到新高度？**

**A:** 当一个市场进入到逐渐成熟的阶段，会出现一些领先者，领先者之间会协同合作，这是必然。事实上在过去很长一段时间，公司跟主流大渠道的关系还是比较好的，比如说腾讯应用宝，我们在应用宝的收入已经连续多月排名前列，所以这种协同一定是不断加强。公司在应用宝的收入是有目共睹的，我们的流水量级是亿级的。

**Q: 上游跟下游的资源投放，哪个是最核心的竞争优势？**

**A:** 有同行评价我们是没有短板的公司，目前看来似乎确实是如此。公司除了拥有坚实的自营能力之外，和我们合作的合作伙伴都很可靠。广告这一环节上，我们基本做到了流量媒体前三，而渠道资源上，大家打开各大主要应用商店就会看到，渠道商给了明显的资源倾斜，都是些蛮好的资源。

**Q:** 流量经营能力具体指什么？

**A:** 流量经营包括前端获取流量以及怎么去经营等等，是一个串联起来的过程，而不是简单的买流量。比方说如何制定一套游戏美术包装的标准，让它能够将获取到的渠道流量以更高比率转化为实际下载量，诸如此类的流量经营工作我们有专门的团队在把控。

**Q:** 公司在手游细分市场上，如何打开新的空间？未来的发展路径如何规划？

**A:** 腾讯、网易以外的300亿市场足够我们深挖，至少在未来2—3年内现有模式可以继续吃透市场。其他方面我们也有一些探索尝试，一些新的玩法套路，但是未来依然会专注于吃透300亿的市场。

**Q:** 页游转手游产品持续做出手游爆款的核心竞争力在哪？

**A:** 首先是市场喜好，市面上大部分页游转手游产品表现良好。我们分析页游转手游的市场份额大概能占整个手游市场的20%—30%，基于这么大大容量的市场份额，市场喜好度上面是没问题的；其次是我们的研发人员多年从事页游开发，经验丰富，也积累了非常成熟的产品数值模型，所以公司页游转手游的商业化做得特别好。接下来我们会把成功的页游IP《传奇霸业》《大天使之剑》转为手游，它们未来的表现非常值得期待。

**Q:** 如果一款产品作为页游不是爆款，做成手游变成了爆款，背后可能是什么原因造成的？页游转手游与端游转手游有什么差异化优势？

**A:** 原因首先差别用户量其实不一样，用户量不一样的，手机对于用户来讲，电脑对于用户来说，体验是不一样的，手机可以随时可以玩，所以对用户吸引力强一点。只要我的品质保持相类似，因为页游转手游在商业化做得比较人家好，它的流水比同类型PC产品就要高。

页游转手游这个类型来说，它跟端游转手游还是有本质上区别。端游转手游更在乎用户关系，这是要证明自己很牛很强大，所以他思维方式不完全不一样。我们在手游上立项的时候，除了会坚守本身对荣耀的追求之外，还会考虑社交关系，当然它的社交关系不会像传统的端游那样大，它的产品初步来看这些方面不一样。

**Q:** 页游或者手游如果发行时间有重叠，会不会有自己和自己竞争，会不会造成流水冲击，怎么避免？

**A:** 我们立的项目基本上不会说同一个具体细分游戏里面完全一样的，就是从立项之初已经考虑到这一情况了。比如说纯休闲类的，同一周期内就可能不会再做一样的游戏了，所以在这一方面产品很多，

不同游戏有不同细分人群。

## 2, 关于研发业务

**Q: 做研发和发行的时候, 如何做到和市面上游戏有所不同?**

**A:** 目前我们人力结构情况, 基本上能够驾驭同时推多款游戏不同的游戏产品, 觉得吃力的话, 我们还可以加大我们的人员配备, 总得来说是可以解决的。游戏不在于一定要和市场其他产品有所区分, 主要是数据模型靠不靠谱, 这才问题的关键。

**Q: 公司研发团队与网易还有一定差距, 团队架构将如何继续完善?**

**A:** 纯研发这一块是800人。我们研发体系战略来讲是稳固的, 慢慢扩充我们所需要的研发人才, 它和网易是不同的打法, 网易的研发可能会开很多细分项目, 各种项目他们可能都会去尝试; 但是三七互娱是专注于擅长的精品游戏, 把我们认为应该做好的品类做到极致。

在目前的800人研发团队中, 有5—6个是业内最顶级的人才, 包括策划、研发。市场很大, 我们必须培养能适应我们整个研发体系的人才, 未来会培养30个骨干接班人, 并从中再产生十多个国内一流的研发人才。而且, 整个公司研发系统, 大概有13—15个项目组, 主程级别的核心员工在三年内辞职的人不超过5个, 核心团队非常稳定。

我们没有太强化工作室这一种概念, 不希望将公司的研发力量分散, 而是调取所有研发力量往最好的项目上去配置。因此, 公司的研发也不追求数量或者品类覆盖, 争取每做一个就成功一个, 成功率会非常高。

**Q: 研发人员大概人数新增怎么样? 研发投入是不是每年都在稳定到6个点的比重?**

**A:** 预计今年到年底游戏研发这一块有1000人左右, 那就招200个人, 再加上技术就1200人左右。研发人员占总数量研发比例, 我们研发投入预计会越来越大, 同时我们的收入增长流水还会持续增长, 所以每年的研发投入比重并非每年固定。

**Q: 极光网络与刚刚并购的两家游戏公司的定位以及后续发展计划如何?**

**A:** 对于极光网络而言, 手游和页游都是其研发的核心, 而墨鹆科技的主攻产品类型跟极光网络不一样, 像SLG类型等。我们收购两家游戏公司是为了确保公司体系的游戏产品线在各个细分领域都有一定的布局。墨鹆科技今年最重要的项目是《择天记》, 游戏上市完全配合电视剧播出时间, 电视剧由鹿晗和古力娜扎主演, 腾讯互娱也参投了电视剧, 相信这个项目上市之后会获取非常大的推广资源, 收入值得期待。

### 3, 关于页游发行业务

**Q: 页游业务目前的经营情况以及未来的发展目标?**

**A:** 《传奇霸业》、《大天使之剑》已经运营两年多了,《大天使之剑》马上就要运营三年了,经久不衰,可以说这两个产品在市场上形成很强影响力。在研发商合作上面,自研与外部研发紧密合作,整个研发基本上覆盖国内大的研发商;渠道合作包括发行上面也有非常大的优势,包括猎豹这个平台、2345平台、斗鱼平台,这些平台我们流水都是很快就过千万的,这也提高了我们研发业务的议价能力。页游是整个PC端最强的业务之一,PC端变现能力最强还是页游。我们在PC端这一块需求量比较大,而且是非常稳定,同样我们在搜索平台,包括大的媒体平台都有很强议价能力。所以在整体多方面这种影响情况下,确实能够保证除了腾讯以外,维持我们整个业务市场第二的位置是没有问题的。页游业务的目标就是要一直维持市场份额的增长。

**Q: 对2017年的公司页游业务前景如何预计?**

**A:** 去年整个页游市场是下降的走势,但今年预计会是稳中有升。2016年产品精品不够多,原因是精品页游研发周期慢慢拉长,去年上线新品数量跟不上,很多产品上线时间往2017年顺延了。而2017年精品游戏是充足的,所以今年页游市场也会起暖回升。2017年页游产品布局以IP为主线,大部分页游都有IP,包括影视IP《西游伏妖篇》《太极》《特工皇妃之楚乔传》、游戏IP《天堂2》《大天使之剑2》、小说IP《寻秦记》《绝世仙王》等等,还有手游转页游的《永恒纪元》,从页游布局看2017年是充满信心的。

### 4, 关于海外业务

**Q: 海外发行榜单表现很好,流水利润这一块有什么趋势?**

**A:** 海外发行跟国内不一样,国内有很多应用商店让我们免去了广告投入,游戏上线的第一个月就能够盈利。海外没有这样的应用商店渠道,需要我们自己投广告,所以上线第一季度可能是亏的,但随着用户逐渐增多,会很快回本并进入盈利。所以海外游戏发行要按整体生命周期来看,不能机械式得按月来看,后期没有广告费利润就会相当高,总体而言游戏只要上市就会赚钱。

**Q: 海外游戏市场策略未来有什么变化趋势和考量?**

**A:** 明年在北美会有比较好的表现,美国是个大市场,情况复杂。我们在美国本来就有本地化的团队,有一些执行团队,今年3月7日CIGC上,我把Google和Facebook这两家公司亚洲区负责人都请过来,这两家是负责整个北美广告投放的最大头,所以公司在中国做北美广告投放没有任何问题,沟通非常顺畅。在海外方面不一定在当地有一个很好的团队,核心要产品对路,然后需要一定时间去积累。

**Q: “产品+运营”模式能否出海?**

**A:** 海外市场需要分区域对待。我们现有的玩法至少在台湾和东南亚地区没有任何问题，2016年的业绩已经给出了证明，东南亚大市场还在逐渐分区域，我们预计这个大市场可以做到1500万美金左右的月流水的水平。

“产品+运营”模式在日韩等国也是有机会的，公司有很多产品4月底会在韩国上市，预计可以达到百万美金量级的水准。中国页游转手游在北美市场还有很大难度，上个月最高收入是100万美金，还有可能再涨至300—400万美金。这方面公司有专门团队去攻坚，期待未来能以SLG等长周期产品够取得突破，这将对集团产生非常大的利益。

## **5, 关于公司核心竞争力**

**Q: “产品+运营”模式对于游戏公司而言会有2—3年的红利期，再往后的核心竞争力如何凸显?**

**A:** 游戏产业长远的核心竞争力依然是人才。3—5年甚至5—10年，一家能留住人才的公司就是中国最优秀的游戏企业之一，而稳定、对业务高度专注、且有长期投入度的核心团队是三七互娱的长久核心竞争力之一。（完）