

证券代码：002605

证券简称：姚记科技

编号：2021-001



## 上海姚记科技股份有限公司

### 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 <u>（线上会议）</u>
参与单位名称及人员姓名	博时基金（张鑫）、华安基金（张杰伟）、宝盈基金（曾梦雅）、开源证券（余倩婷）、新时代证券（马笑）、平安资产（张良）、渤海人寿（王鹏）、华泰证券（吴晓宇）、东北证券（陈渊文）、招商证券（陈良栋）、新华资产（兰宏阳）、天风证券（冯翠婷）、西部证券（卢翌）、建信基金（杨荔媛）东吴证券（张飞鹏）、湘财基金（尤鑫）、海通证券（陈星光）、安信自营（丛泽宇）、安信证券（王晶晶）、中国人保（郁琦）、中天国富证券（梁昭晋）、嘉合基金（陶棣澍）、国君证券（武子皓）、华西证券（李婉云）、辰翔投资（何东）等
时间	2021年4月29日上午10点
地点	无。
上市公司接待人员姓名	董事兼董秘卞大云、投关梁心嫣
投资者关系活动主要内容介绍	2021年4月29日，上海姚记科技股份有限公司（以下简称“公司”、“本公司”或“姚记科技”）副总经理兼董秘卞大云、投关梁心嫣与来自多家的机构投资者、券商研究团队分析师就2020年度报告、2021年第一季度报告以及公司未来发展重点进行沟通。  以下为本次投资者关系活动纪要：

2020 年公司稳扎稳打，交出了比较满意的答卷。公司年内实现了业务转型，调整了整体业务结构。全年营收 25.6 亿，同比增长 47.52%，归母净利润 11 亿，同比增长 217%。扣非后（细胞集团投资会计准则调整）归母净利润 5.68 亿，同比增长 78.65%。公司仍处于快速增长的阶段，主要增长的驱动力来源于三大主营业务。

首先在游戏上，1) 坚持休闲游戏精品化的策略，国内产品主要有《指尖捕鱼》、《捕鱼炸翻天》、《小美斗地主》等，海外有《Bingo Party》、《Bingo Journey》，在 2020 年都贡献了稳定并持续增长的流水。同时新的品类也有拓宽，《梦幻恐龙园》累计注册用户超过 1.5 亿人，MAU 达到 2480 万人次，并获得“2020 年度阿拉丁神灯奖评选-年度最佳品质小游戏”。所以整体游戏业务拿出了不错的成绩。2) 聚焦长线产品运营策略，过去两到三年该策略获得了不错的成效，捕鱼系列产品已有 7-8 年，但流水依然保持稳定。通过持续的迭代，形成了一套独特的打法，取得了不错的成绩。20 年 Q4 达到了游戏流水的高峰，21Q1 仍然实现了增长。公司主要通过以上两个策略来实现游戏业务的核心竞争力。

在扑克牌业务上，随着原材料价格上涨，2019 年出货量 7.1 亿幅，2020 年出货量 8.1 亿幅，出货量和营收都在快速增长。目前业务规模领先于同行业的其他的企业，具有明显的规模效应和成本优势。公司在供应链、渠道和质量上的优势明显，所以在消费者终端的定价能力是最高的，整体渠道绑定效应更强。虽然疫情对整体行业有影响，但姚记逆势上涨，公司市场地位和份额逐步加强。

短视频营销服务方面：在做游戏的过程中，精确地获取用户是每个互联网公司不能绕开的命题。公司围绕字节、快手和广点通来开展合作，开拓了广告业务，主要由子公司芦鸣科技去开展，2020 年实现营收 13 亿左右，归母净利润 3 千万，同比增长 60-70%，在快速增长的阶段。

姚记科技 21 年 Q1 营收 9.8 亿，同比增长 83.59%，归母净利润 1.99 亿，扣非后净利润 1.83 亿，同比增长 26%。

未来增长点：扑克牌行业龙头地位会更加稳固，对渠道的掌握度更高，

Q1 出货量增加，目前产能不够，所以计划新建生产基地。

游戏方面，1) 公司做了很多新的尝试，成立了 4 个工作室，调整了组织架构。不同工作室围绕不同产品定位做了更深度的策略来展开工作，包括早期上线产品持续投入的加强。精品化上，在棋牌类会有产品持续研发投入，公司会通过开发《梦幻恐龙园》的工作室，在重度休闲游戏板块包括卡牌和塔防做一些尝试。姚记从 2018 年转型以来，在游戏上已形成产品矩阵，品类多元化，所有产品都是长线经营。2) 产品研发持续加大投入：研发人员数量增加近一倍，有 600 多人。游戏会沿着精品化路线持续。今年已上线《Bingo Wild》和《齐齐来麻将》，后续还会有 2-3 款新产品。

短视频营销方面，整体行业快速发展，可分为两部分，广告主投放预算和精细化管理运营。投放上公司具有丰富的经验，包括在 SaaS 技术上的投入，我们有一定竞争优势。素材制作上有上海国际短视频中心，在场景制作上也有一定的经验。所以短视频营销过去两年增速很快。

Q&A

Q: 字节广告和电商的未来策略?

A: 一开始做短视频基地的原因是短视频内容制作的需求一直存在，疫情时已在布局，公司也建立了直播基地，围绕品牌直播建立起来，整体还在投入期。芦鸣是字节的广告服务商，电商也在积极的布局当中，目前已有一些进展。字节电商总部设立在上海，上海作为品牌之都，品牌直播的机会很多。公司在积极探索这个方向，帮头部品牌做电商直播。兴趣电商是否能成功还有待验证，当前大量机构在做。而抖音是巨大流量入口，蛋糕很大，如果能做起来，潜力巨大。

Q: 短视频内容制作上的优势?

A: 公司有专门的制作团队，内容制作上的需求分为：1) 品牌官方账号运营，作为品牌官方入口，我们帮品牌属性做一些相匹配的内容。2) 效果广告，素材是围绕效果产生，我们有 100 多人的专业制作团队，有工业化制作流程，创作流程也是标准化的。如何让广告更适合短视频的节

奏，都有系统化的流程，是创意广告素材的呈现。3) 短剧和 ip 类的内容，目前还没有去做，因为按照现有抖音算法机制，优质短视频内容增粉价值有限，更多还是在品宣价值上。目前通过优质内容变现的商业模式还不够清晰，所以电商直播的商业模式更容易做起来。

Q: 游戏业务拆解流水贡献? 新产品排期?

A: 目前流水最多的是上线最早的《指尖捕鱼》，第二是《捕鱼炸翻天》；海外两款 bingo 流水增速也很快。四款核心产品是流水贡献主力。《小美斗地主》和《梦幻恐龙园》虽然用户规模大，但是流水占比不高，所以我们要坚持长线经营的策略。游戏行业头部产品迭代速度正在下滑，运营周期加长，《梦幻恐龙园》的运营商也在建议让我们思考如何留存现有的用户。今年已上线《Bingo Wild》和《齐齐来麻将》，属于买量的爬坡期。另外两款塔防新产品预计会在暑期和年底上线。

Q: 短视频业务毛利提升原因?

A: 不同媒体平台的毛利不同，字节毛利率偏低，在 7-10%，快手和广点通高一些。净利率一般在 3%左右。过去毛利率较低是由于会计核算上的原因。毛利率变动的主要原因是公司刚开始做快手业务，在规模逐渐扩张后毛利率就到了正常水平。

Q: 苹果开启隐私新政策，是否会带来买量成本上升?

A: 长期来看没有影响。广告价格取决于 LTV，短期取决于信息差。公司目前产品买量投入已经比较成熟，占整体流水小于 30%，所以短期波动影响不大。从行业来看，这个政策对大媒体平台有一定优势，因为用户数据累积已经十分全面且广泛，所以对头部广告平台影响有限。

Q: 流量成本上涨，ROI 考核是否有变化? 芦鸣和买量的协同? 超休闲游

戏上未来布局，是否会和字节合作？

A: 买量本质上是个工具，并不是游戏公司的核心决定因素，产品是最重要的。买量只是个配套工具，其实就是游戏行业的营销，是把游戏产品推向用户的过程。公司目前没有降低 ROI 的要求，我们的策略是在研发上投入会更多，大于买量的投入，这是游戏整体打法和策略。

芦鸣和游戏的协同：买量是行业的底层服务，因为公司在这方面积累了一些经验，所以给其他公司也开始做买量服务，包括互联网公司、品牌和消费品公司都有这方面的需求，所以该业务是给其他公司赋能的。芦鸣的业务中其实游戏占比不高，而是服务各个行业。芦鸣做素材和效果广告是有优势并能提供价值的。

我们不会定义《梦幻恐龙园》为一款超休闲游戏，因为超休闲玩法很简单，以广告为变现手段，生命周期短，大约半年，但这并不是公司产品经营的思路。公司整体战略是休闲游戏精品化和长线经营，《梦幻恐龙园》会持续迭代。我们认为用户对休闲游戏内容的需求是长期存在，而目前这个需求并没有被满足。休闲游戏相对重度游戏短期变现能力偏弱，但是通过长期经营挖掘 LTV，是可以弥补这一短板的。《齐齐来麻将》是和字节合作的，《梦幻恐龙园》和腾讯合作。姚记具备自研自发的能力，目前这一模式也是行业主流，未来选择合作伙伴会是强强联合的思路。

Q: 公司整体未来发展规划的愿景？

A: 公司的三大业务都属于大娱乐板块，所以该板块会是公司聚焦的方向和定位，希望把娱乐以更好的方式传达给用户。广告营销业务是工具属性的，会独立发展。公司理念还是以产品研发为核心。

Q: 长视频和短视频版权纠纷对短视频生态的影响？

A: 对短视频平台广告价值没有影响，利好短视频里的原创内容，因为原来从长视频里摘取的内容行不通了。矛盾来源是短视频没有分成给长视频内容来源，所以推进的是内容产权交易的过程。如果广告价值能和版

权方挂钩，这事情就解决了。

Q: 短视频业务公司短期的愿景?

A: 首要目标是短视频服务商做到头部，规模增长是最重要的。产业上下游布局也会持续，字节产品形态可能还会变化，公司会在字节生态里做更多的服务，去年达人交易这块也做了一个亿，星图业务也在字节体系排名前五。这块业务的上限目前还不明了，而反垄断法让我们可以几个平台都同时去做，去扩大业务版图，未来具有相当的发展潜力。

Q: 为什么做塔防? 新赛道研发人员配置?

A: 姚记是做休闲游戏出身的，有这方面的经验累积。重度游戏我们没有经验，而且已是红海市场，所以比较难做。我们的策略是用大量投入去做一款休闲游戏产品。塔防属于休闲的玩法，同时融合了卡牌和养成的玩法，休闲的核心玩法配上重度游戏的数值体系。

招人的策略：基本福利的保障，公司提供一日三餐。地点在漕河泾，游戏互联网公司较多。人才储备是公司核心战略之一，公司做了五次股权激励，覆盖 50%的团队。

Q: 如何看待休闲游戏变现模式? 短视频接入是否能提高变现效率?

A: 以内购为主，广告为辅去变现。休闲游戏获客成本较低，后期变现能力缺乏。目前在市面上有一些不错的产品线，融合了卡牌或养成的玩法，变现效果较好。策略是通过好的素材和玩法，降低获客成本，以 rpg 等重度游戏组合的商业化模型去实现后期变现。广告变现不适合我们的产品类型，我们的研发成本考核不会依赖广告变现能力，而是更多注重游戏精品化的品质。

	<p>Q: 如何看待公司在海外游戏市场的上限?</p> <p>A: bingo 在海外属于大的品类,该品类有两个大公司,zynga 和 playtika,在一百多亿的体量。海外 30%的流水来自这个品类。海外用户行为习惯不一样,国内团队的优势在于人才红利,研发成本较低和游戏储备量较高,未来中国手游出海竞争力很强。像 bingo 是个成熟市场,我们能做起来就说明产品质量本身是有竞争力的。我们持续看好出海产品质量能超过海外产品,国内团队出海只需要经过一个适应环境的过程,就有机会在海外市场里吃下一定份额。</p>
附件清单(如有)	无。
日期	2021 年 4 月 29 日