

证券代码：002555

证券简称：三七互娱

编号：2021-005



## 芜湖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 checked="" 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 type="checkbox"/> 其他
参与单位名称及人员姓名	兴全基金、申万宏源、鹏华基金、景顺长城基金、中欧基金、创金合信、星石投资、财通基金、朱雀基金、中融基金、工银瑞信、南方基金、华夏基金、红杉基金、工银安盛、博时基金、峰瑞资本、银华基金、安信基金、睿远基金、宝盈基金、浦银安盛基金。
时间	2021年5月19日
地点	本公司会议室。
上市公司接待人员姓名	财务总监兼董事会秘书叶威先生、投资者关系总监梁蓉。
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2021年5月19日，芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司（以下简称“公司”、或“三七互娱”）董秘兼财务总监叶威、投资者关系总监梁蓉与来自多家的机构投资者就公司经营情况进行沟通。</p> <p>以下为本次投资者关系活动纪要：</p> <p><b>一、公司经营情况概要及展望：</b></p> <p>公司始终秉承马拉松式的创业精神，坚持以精品游戏作为战略制高点，持续强化“研运一体”、国内国外双引擎策略，不断巩固公司在游戏行业的领先地位，致力于成为一家能够为全球玩家提供综合性游戏产品的一流研发运营企业。</p> <p>公司在2020年升级了全新的企业文化体系，明确公司的远景目标为“成为一家卓越的、可持续发展的文娱企业”的企业愿景。</p> <p>1) 可持续发展是三七互娱创办十几年来一直所追求的，公司上下始终秉承马拉松式的创业精神，目标明确，不拘泥于短期目标，推动公司实现可持续发展，并逐步实现长期目标，不断追赶并超越行业领先者。</p> <p>2) 游戏是大文娱最重要、变现最好的一环，未来公司将突破游戏，希望用3-5年时间，进一步提高公司的市场占有率。同时，公司持续在大文娱内容产业布局，希望随着科技的发展，在VR、AR等各种硬件终端平台上，公司能</p>

提供除游戏以外更多的文娱内容。

产品战略方面，公司自 18 年开始就进行多元化的转型，目标是多元化、年轻化、多品类化，用户年龄层会向下突破，在流量经营的核心优势基础上去做新品类创新和用户拓展，未来 3-5 年公司会立足“双核+多元”产品战略，推动双核（MMORPG 和 SLG）+多元（SRPG、模拟经营、泛二次元、女性向）品类发展。

## 二、问答环节：

### Q：公司游戏买量的效率变化？

A：18 年开始应用投放系统（国内“量子”；海外“宙斯”），投放的人力成本得到降低，业务投放人员不会有太大变动。公司逐渐将业务视角转移到内容端：1) 游戏内容：自研、代理优质游戏；2) 素材：关注素材的制作、打法、对于卖点的精准覆盖。目前在进行自动化生成素材的探索，且在部分平台开始落地。公司一直在研究投放“单个—批量—自动—智能”的发展路线。目前，自动化的投放与中高阶的人工投放的能力相似。

公司目前正在做的努力有：1) 通过工具解决人工的效率问题；2) 业务的视角转向内容方面，即素材与游戏本身；3) 在效率之上提升自动化投放的效果。

### Q：素材能怎样影响出价、转化率和点击率？

A：素材内容里头，就包含了我们的 CTR 和 CVR。游戏内的玩法、剧情都和转化有关。但是怎么去玩法，跟游戏标签有关。按竞价规则上，因为竞价 ECPM 涉及预估的转化率，如果头条认为我们素材特别新，用户转化率也高，我们就需要很高的涨价了。

### Q：是否有可能将素材制作精细化，每个环节都由最擅长的人负责？

A：分工确实是能将在一定程度上能把效率做好，在分工分细了之后，还有一个问题就是会脱钩。比如说做后台的人因为隔得很远，只需要做自己的素材，却不知道游戏是什么，不知道玩法是什么，这就很难产生优质的素材。但是我们后来改变这种思路，我们一定在所有素材上都涉及玩法的，这是我们自己非常重要的一套体系。完全拆开肯定是不合理的，我们现在做素材的同学还会去帮助做发行的事情，包括发行立项的时候也会用素材去看一下用户的感兴趣程度，所以我觉得一个大企业就是还是要一起去看待整个环节。

### Q：根据第三方数据，今年整个行业带头的游戏数和带头的素材数量都在往下走，这个是竞争缺乏还是说有人退出，这是否是一个趋势？

A：根据我们内部监测，跟我们同一个赛道的市场确实会有这种情况，所以会显得我们的素材和投放的量相对比较靠前，这对我们是好事。我们自己体现出来的就是素材的排名和量级是靠前的，以及我们在素材的创新上也会比别人好，因为我们会拆解别人的素材去分析。大家能看到一些素材的投放，说明后面一定有盈利空间，如果有的素材变少了，说明它盈利空间很薄，做不下去了。

### Q：素材的制作成本跟过去比较有什么变化吗？

A：变化主要体现在人力成本和一些内部工具的付出。比如说，我们会针对拆解素材在内部建立自动化系统化的工具。但总体制作成本变化不大，因为我们

整套的制作流程是可以规模化的，希望有更多人才加入来更加扩大规模，所以日后我们的成本可能还会下降。我们现在还在继续做自动化产出的效果测试，看这条路是否是通的。

**Q: 如果自动化跑的通的话，成本大概有什么级别的下降？**

A: 可以这么做对比：假设以前投放一个人一天只能跑 20 个素材或者计划，现在没有限制了。

**Q: 由于很多投放平台的价格都在往上走，现在获取一个用户到底要投入多少钱？**

A: 不同品类的成本不同，我们会对每款游戏使用模型跑出来看可不可以做，看的还是 LTV 和 CPA 的判定。至于市场上的竞争，我们认为渠道要做的是大家共赢，不然就失去了这个平台的价值，渠道应该在精准区分用户上不断努力。我们现在做的是回收，当一个用户从曝光开始到点击，再到第一次付费，最后到我们的多次付费，这些链条是非常长的。我们现在的方式会让用户告诉我们哪些是会影响他们后续付费的，这样子我们对这款游戏的预估会更加精准，会形成一个非常完整的用户画像。我们会把投放分成好几期，第一期是我们把测试数据做好，把素材准备好后我们就会先看一下具体情况。第二阶段打的是泛核心用户，量是少的，因为那部分用户是我们认为最重要的一部分。所以，随着量的降低，我们的成本就会降低。

**Q: 什么样 LTV 比 CPA 的比例是能够接受的？**

A: 我们没有一个底线，但会尽可能把 CPA 降到最低，把 LTV 提高。我们整个公司会由单个游戏组成，单个游戏由单个的投放团队组成，投放团队有自己的投放的方法，每个人都会尽量压低成本。

**Q: 与海外本地的竞争对手比较，公司的海外买量有怎样的竞争力？**

A: 投放的核心有三点：1) 优质的产品；2) 高举高打的素材；3) 投放效果。产品方面，公司有一些优秀的产品；素材方面，公司核心竞争力非常强；投放效果方面，通过“量子”与“宙斯”已经得到了很好的优化。

相比国内，海外投放的平台算法更加精准，对于人群划分更清晰。

**Q: 公司在海外是否有明确的目标？如要在哪些品类上做出非常大的优势，又要在出海厂商排一个怎样的位置？**

A: 几年前我们是按照区域来进行运营划分的，而我们现在在做全球化的战略布局就改变了已有的方式。现在我们按照赛道来划分，比如 SLG、MMO、RPG 之类的。RPG 是日本最大的品类，然后韩国和港澳台是 MMO 类，然后欧美最大的是 SLG 和休闲，而我们不做休闲。

全球化的品类里面，就最大的赛道来看，未来的周期更长的品类就是 SLG 和 RPG，就比如一些海外的 RPG。再一个赛道就是 MMO，以往我们觉得在 14 年很早期的时候，我们认为 MMO 品类在欧美用户是不太喜欢的，但是经过这么多年转化，现在欧美用户对 MMO 的接受度也越来越高了。亚洲用户基本上就是二次元和女性向，但是女性向相对于二次元来讲，属于又细分出来的一个赛道，体量小很多。在这几个不同的品类来看，自研+投资+代理，我们每一个赛道的

品类，都有布局。今年其实有一些 SLG 的产品，就已经陆陆续续能看到了。其他的一些产品，可能基本上在明年上半年就陆陆续续都释放出来了。长期目标是能进入出海厂商的前三。

**Q：未来像《Puzzle&Survival》玩法融合品类的发展是否找准方向？**

A：这是一个方法论。《Puzzle&Survival》这种世界观的产品，市场上有很多类似的，但是想重新去占有这个市场，是因为我们做了很多的创新。SLG 是一个偏硬核的玩法，怎么融合能够让更多的用户进到池子里面呢？其中三消扮演着“水龙头”的角色，拥有很粗的水龙头，就可以把更多用户放进来。因为用一个轻度的看起来微创新的玩法可以吸进来很多非 SLG 用户，进而可以把这部分非核心用户，转换为核心用户。

我们很多投放的素材都是三消，通过这种素材用户以为这是一个轻度的产品，用户流量就多。当用户源源不断进来以后，我们让用户在这个产品产生了粘性，慢慢地通过一些玩法，把用户培养成了核心 SLG 用户，在产品的微创新上面，无论是在素材的结合，还是产品本身的创新上面，其实三七一直都是在持续投入的，这几年我们也沉淀了自己的一套方法论，针对不同赛道的产品去做产品的定制或者产品未来的运营规划。

**Q：SLG 赛道除了微创新外能否理解为仍是一个竞争激烈的赛道？**

A：可能后面再发 SLG 的优秀公司会越来越少，因为在海外的这种竞争格局下，后面的很多中小公司是没有办法进行竞争的。举个最简单例子，我们做一款产品，比如《Puzzle&Survival》，做一款这样产品，会有几百个素材砸下去，几百个素材至少百十来个人的团队几个月才能做出来，国内没几家公司具备这样的能力。

素材是一个非常核心竞争力的东西，我们做素材的那些人，对这个游戏都非常的懂，进而营造卖点，因为他题材不同，题材也决定了我们的素材，所以里面的内容还是非常丰富的。

**Q：未来产品规划还是以定制产品然后代理为主的模式吗？**

A：我们投资的团队，在我们内部都算自研了。因为投了以后，三七需要负责，其产品的定制就是三七按照市场需求来进行定制的。也就是说我投的团队，我来给他出产品需求，跟自研没有太大区别，只是股权占比多少的问题而已。而且这种模式会提供双向收入。一方面是发行收益，一方面是投资收益，所以对于我们来讲，投资团队也算是做自研的一部分。

**Q：研发人才争夺战越发激烈，以及公司定增成功发行的背景下，公司对研发投入有无新的规划？**

A：研发一方面要扩张，另一方面要有自己的方向。自己的方向主要集中在公司的能力圈子内，包括 MMO、策略、卡牌、模拟经营、女性向、泛二次元等，与市场形成差异化竞争。公司同时致力于提升自身研发人员待遇。对于合作或收编的团队，给予员工更多股权激励，提供技术与资源上的支持，实现研发的协同性。

**Q：苹果 IDFA 政策变化对海外买量的影响？**

	<p>A: IDFA 前期是对于一个设备的全局追踪，IDFA 取消以后，可以通过 SKAdNetwork 实现单次追踪。IDFA 可实现 1) 投放的归因，找到投放的渠道。归因数据拿到后返回给渠道，便于其判断用户价值，进行精准画像；2) 快速投放类似的产品。</p> <p>有办法实现 IDFA 的替代：1) 归因方面，目前在海外，SKAdNetwork 可以接入第三方归因的大平台 AF。第三方归因平台、广告主、广告商三方合作，是国外大部分公司的做法；2) 快应用方面，国外很早以前舍弃 IDFA，采用事件回传，不仅能精准区分用户，还能获取用户游戏内数据。</p> <p>对国内的影响与海外类似。近年来国内广告平台掌握数据更加全面，对用户了解更加透彻，如字节系会用账号去做用户的归因。</p> <p>因此，IDFA 政策变化对公司买量影响不大。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2021 年 5 月 19 日