

证券代码： 300418

证券简称：昆仑万维

昆仑万维科技股份有限公司投资者关系活动记录表

编号： 2021-004

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 checked="" type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他（请文字说明其他活动内容）
参与单位名称及人员姓名	来自海通证券、广发证券、国信证券、兴业证券、天风证券、东吴证券、申万宏源、华泰证券、招商证券、太平洋证券、国泰君安、华创证券、前海汇丰、开源证券、西南证券、方正证券、新时代证券、国寿资管、新华资管、招商基金、华安基金、南方基金、银华基金、百年资管、同犇投资、创金合信、鸿风资产等 30 位机构投资者
时间	2021 年 7 月 6 日 15:30-17:15
地点	昆仑万维 11 层会议室
上市公司接待人员姓名	Opera 联席 CEO 宋麟先生 Star Group CEO 夏凡先生 昆仑万维战略总裁 牟竹云先生
投资者关系活动主要内容介绍	宋麟： Opera 是欧洲最大的互联网公司之一，我们内部在推行 Opera+战略，以浏览器做入口可以推动很多业务。近期我们重点推进的项目包括： 1、世界上第一款移动浏览器内置聊天服务 Hype： 今年 2 月份在非洲启动，加载在拥有超过 1 亿用户的 Opera Mini 浏览器中，无需额外下载，非常轻巧，方便用户进行互动，提升用户的使用频次和粘性。 2、Opera news 在发达国家快速增长：

过去几年我们已经在非洲取得了显著的成绩，从去年底开始我们发力欧洲等发达国家市场，今年上半年，Opera News 在欧洲聚合类新闻排名前三，活跃用户数和广告收入同比有大幅增长，变现潜力较大。

此外我们还搭建了自媒体平台 Opera News Hub。本土创作者每天会输出一万多篇文章，Hub 的推出使得平台文章点击率提升了 60%，阅读时长增加了 40%。现已成为非洲最有影响力的品牌之一。

3、全球唯一一款游戏浏览器 Opera GX:

上线 1 年多，MAU 现已超过 1000 万，变现主要靠游戏分成。这个项目受到了谷歌的关注，因为我们已经是欧洲最大的游戏平台。

此外我们年初收购了英国游戏引擎 GameMaker。未来会和 Opera GX 产生联动推出游戏社区产品。

夏凡:

在海外社交娱乐平台品类中 StarMaker 的 MAU 仅次于 TikTok 和 Kwai。我们在很多国家还没有去扩张，但就整个 DAU 增长模型和营收模型来看，我们在任何一个国家都有能力冲击第一名。

我们的核心运营逻辑是以 K 歌、游戏为抓手，由于音乐生命周期是无限延续的，每个周期每个国家都会有热歌不停迭代，所以我们可以低成本获取用户，再承接到社群，建立社交关系，做长期留存和商业化。

我们对于社群（家族）的思路是，虽然每个人都喜欢音乐想唱歌，但还是会有唱的好和唱的不好的区别，所以我们要分别照顾唱得好与不好的人的体验。我们每个社群不超过 50 人，没有特别头部的社群。社群分工中，ARPU 值高的用户可以当族长，没钱的可以拉新、打卡，做留存，也能提升自己的存在

感，唱得好的去当歌手，去 PK，唱得不好的去拉票，我们让每个人都有很好的参与感。PK 的第一名在当地请最好的制作人和录音棚，给你制作属于自己的歌曲，感受很不一样。

用户如果想要使用更好的滤镜和曝光度，那你就要加入家族。我们把所有产品往家族方向去打，让他们融入家族这个产品里面去。StarMaker 的家族和社群的渗透率能做到 DAU 占比 40%以上。市面上大部分竞品的社群渗透率不超过 10%，这是我们的独到之处。

家族的另一个好处是，家族成员有拉新的动力，使得我们 50%左右新增用户来自于自然增长，长期留存也比较好。

牟竹云：投资者会关心 TikTok 对我们在海外的冲击。我们核心竞争力，在于社群带动关系链的构建，沉淀后用户黏性很强。单个用户既能成为内容的供应方又能成为内容的需求方，网络效应更强。

夏凡：

我们在版权方面形成了较高的竞争壁垒。我们很早与 Sony、华纳、环球建立版权合作，与各个国家头部版权商、版权协会建立了合作。有全球最庞大、最健全的关于音乐、歌手、歌词关系网络的维护。

问答环节：

问：版权排他吗？如何应对后续竞争？

答：不排他。因为我们和版权方很早就开始合作，早期版权价格较低，后续涨幅也比较平缓。但现在的人进去价格就不会太低。此外我们跟音乐公司建立合作，帮他们宣发，StarMaker 是一个很重要的新歌宣发渠道。在 StarMaker，可以让别人唱你的歌，资源互换。他们的 MV 上会打我们的 logo，在 YouTube

上会看到类似的宣传。

问：管理层对增长很有信心，有没有具体的计划节奏。

答：我们的目标是规模化，注重 DAU 和营收增长模型。我们在选择进入一个国家时有一套 SOP 流程：谈版权、曲库、逐步买量、看搜索成功率、点唱率、保证 K 歌体验等一系列标准化流程。接下来就是买量、获客，做社群承接，社群转化、生态、渗透率。这是一套比较成熟的体系。我们的优势是本地化运营和服务，我们聘请当地员工，有一套 CRM 系统，对用户行为通过算法呈现，再相对应的引导和维护，提升效率。

问：是否有当地 App 和我们竞争，TikTok 如果想做，是否有护城河可以抵御竞争压力。

答：TikTok 做的是全品类，比如搞笑、车、美食，但我们是专注深入和垂直领域，我们在 K 歌这一方面不断深耕满足用户需求。此外，我们不断强化我的社群，这个是我们独特的运营手法。

问：StarMaker 和 Opera 是否有协同？

答：有。在内容和推荐上都会有协同。但我们会独立核算。

问：海外是怎么做内容审查和未成年人保护的？

答：我们有严格的内容审查机制。我们用户是基于对音乐的喜爱而来的，底线很高，吸烟都会被投诉。我们会有两层审查，一层是机审，根据画面对内容报警、下架。疑似违规的进入第二层人工审查。有特殊风俗的地区会雇当地人去基于内容进行审查。我们把合规放在第一位的。

问：用户画像？

	答：18-35 岁之间。男女比例 6：4。
附件清单(如有)	无
日期	2021 年 7 月 7 日