

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： 2021-005

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	来自德邦证券、东北证券、方正证券、广发证券、广证恒生、国金证券、国盛证券、国泰君安、国信证券、海通证券、华泰证券、华西证券、汇丰前海、民生证券、山西证券、上海证券、首创证券、太平洋证券、天风证券、新时代证券、兴业证券、银河证券、中泰证券、中信建投、中银国际、创金合信、德邦基金、东吴基金、繁星资本、富利达基金、合众资产、建信养老、凯读投资、乐正资本、农业银行投资部、千寻资产、人寿养老保险、弥远投资、铭渡资产、慎知资产、正轩投资、太平基金、天安财产、西部利得、湘财基金、新华联产业投资、永瑞财富、浙商基金、中邮基金等 68 位机构投资者
时间	2021 年 9 月 1 日 15:00-16:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	昆仑万维 CEO 方汉先生 Opera 联席 CEO 宋麟先生 Star Group CEO 夏凡先生 GameArk CEO 黄新颖先生 闲徕互娱 CEO 卢军先生 昆仑万维 战略副总裁 牟竹云先生
投资者关系活动主要内容介绍	方总回顾公司 2021 年上半年的整体情况： 公司于今年1月份完成了对Opera的重大资产重组，4月份

完成了Star Group部分普通股股权的购买，两次交易均构成同一控制下企业合并，所以我们将上年同期数据对Opera和Star Group进行了并表追溯调整。

另外由于我们去年同期对Grindr以及Opera的小贷业务进行了剥离，所以我们以下的财务分析全部基于现有续存业务进行对照分析。

收入端，上半年公司实现营业收入23.01亿元，对照相同口径的续存业务，同比增长8.78%。其中Star Group营业收入6.85亿元，同比大幅增长232%；Opera实现营业收入7.24亿元人民币，其中主要业务（搜索和广告）收入为7.04亿元，同比大幅增长50%。

利润端，上半年公司实现归属净利润9.99亿元，对照相同口径的续存业务，同比大幅增长43.89%，表现出了强劲的持续盈利能力。其中Star Group实现净利润9,527万元，同比大幅增长322%，实现归属净利润6,943万元，同比大幅增长326%。Opera实现净利润3.03亿元人民币，实现归属上市公司股东的净利润1.66亿人民币。

此外，由于GameArk的自研新游戏集中在今年下半年发行，且疫情恢复后闲徕互娱收入有所回落，导致报告期内该两项业务的营业收入和净利润有不同程度的下滑，预计今年下半年会有显著回升。

第二季度，公司实现营业收入12.08亿元，对照相同口径的续存业务，同比增长13%，环比增长11%。归属净利润同比增长189%，环比增长108%。

随着Opera和Star Group的陆续并表，公司的收入结构得到进一步优化。上半年，公司来自于社交、搜索和广告的收入比例得到大幅提升，互联网平台属性日渐加强。其中社交收入占比45%、搜索和广告业务占比36%、游戏收入占比19%。公司四个业务板块整体覆盖全球将近4.5亿月活跃用户，9成以上来

自于海外，用户分布逐渐向欧美等发达国家偏移，69%的收入来自于海外。

我们认为，昆仑万维已经成功地从游戏公司，转变为海外社交娱乐领域的领头企业。Star Group和Opera都处于快速成长期，在享受海外市场红利的同时，我们不断筑建自身护城河，巩固在海外市场的龙头地位。而GameArk和闲徕互娱作为现金牛业务，每年为公司持续贡献正向现金流，自身造血能力很强的同时，还有向集团输血的能力。集团再利用自身较强的投资能力，进行现金资产的增值。

Star Group CEO 夏凡

Star Group 上半年实现营业收入 6.85 亿，净利润 9,527 万人民币，我们认为下半年还会有很大的空间。Star Group 在产品运营上有三个亮点：

1、本地化的网红和行业的合作，提升了 Star Group 在既有国家的影响力和美誉度，这样的话能够保证我们在免费流量的获客上保持较大的增长。

2、在拓展拉美、俄罗斯还有部分的欧洲国家时，位于下载榜和畅销排行榜前三名的国家显著增加。

3、直播的生态迭代，带来商业化变现，实现了营收同比大幅度增长。

通过既有国家的 MAU 和下载榜的情况来看，在印尼、菲律宾、越南、马来西亚、沙特和埃及等地，StarMaker 都保持在音乐下载榜的 top1，畅销榜基本上在前三名。截至 2021 年 6 月末，StarMaker 的排名在菲律宾、越南、沙特、埃及都超越了同类产品。

在品牌上，StarMaker 坚持以素人的出道，继而做全民造星赛事。今年上半年，我们在东南亚各国已经累计举办了 20 场 IP 赛事，成为当地最大规模的线上的唱歌比赛。在与网红的合作上，我们上半年与 200 多位 TikTok 和 Youtube 的网红

合作拍摄视频，累积的播放量超过 7500 万，互动量超过 900 万。

在加深行业合作和提升品牌的美誉度方面，StarMaker 在上半年和印尼、越南、菲律宾等地，和九名顶级的大咖音乐明星举办合唱直播的系列活动，累计合唱作品超过 30 万，分享量超过 850 万。我们会和一些国家当地头部的音乐公司达成长期合作，他们会把 StarMaker 当作宣发平台，进行新歌的宣发。同时我们会进行流量引导让用户去唱他们的新歌，同时他们也会在 MV 的宣发里面打上“Sing on StarMaker”的标志，这样也会增强我们品牌的认知。

今年上半年，StarMaker 在应用总榜的下载前一百名的国家由 11 个增加到 30 个，畅销榜前 100 名国家由 30 个增加到 62 个。音乐和音频榜的下载，top1 的国家数由 3 个增加到 24 个，音乐畅销榜 top1 的国家数从 9 个增加到 54 个。拓展的新国家，StarMaker 在拉美、俄罗斯的音乐下载榜稳定在前五，在法国和意大利冲进了前 10 而且还在持续上升。

我们的收入增长主要是源于两个方面：

1、既有国家的 ARPU 值的提升：①探索了直播变现，来自直播的收入涨了 23 倍；②探索新的关系的变现模式，以及不同的层级用户之间的社交的需求；③做了一些基于社交的创新性方式，推出丰富多样的些家族的对抗性活动，家族层面的营收占比增加了 100%。

2、新国家营收的提升：在新国家层面，我们在拉美、俄罗斯的新国家月流水超过 300 万人民币，上半年实现月均复合增长 45%，我们拓展了以墨西哥为核心的拉美运营中心，在这些新国家完成了社交模块的用户启动，社交用户的渗透率达到了 35%。

今年下半年我们的主要计划：

1、在欧美、北美、东亚等高 ARPU 值国家继续拓展。比如

德国、英国、北欧、加拿大、日韩。

2、在拉美和东南亚高人口国家继续加大。比如墨西哥、哥伦比亚、泰国。我们会逐步去探索全球规模化的一套 SOP 的产品运营方法，去降低进入新市场的门槛，让我们在每一个国家都能做到音乐领域的 top1。

整个运营方法分成三大部分：

1、全球一致的技术体验，包含产品功能的全球一致，内容推荐，用户推荐和各方推荐的逻辑的全球统一，然后不断地去优化机型的适配。

2、分层运营实现本地化的体验更优，比如不同国家之间的城乡差异，年龄差异，风格差异，我们都能够去做个性化的推荐。

3、我们针对于市场策略快速去建立品牌认知，我们在与网红、明星和 IP 的合作上，都去形成一套 SOP 的流程方法。

Opera 联席 CEO 宋麟：

Opera 是全世界用户最多也是最老牌的互联网品牌之一，目前总体的活跃用户数超过 3.8 个亿，都为自有品牌。所以从品牌用户的角度，有这么大规模的公司其实不多，有国内背景的更少。Opera 也是欧洲最大的互联网公司之一，并且我们在过去几年也一直保持较大增长，过去三年新增活跃用户 6000 万。

我们推出的 Opera News 新闻服务，目前月活跃用户全球超过两个亿。年收入也保持了比较好的增长，2021 年我们给出的业绩指引是 2.42 亿至 2.47 亿美元。

浏览器方面，根据第三方的数据统计，我们是全球用户最多的第三方独立浏览器公司之一，由于海外反垄断和用户隐私要求保护比较高，没有所谓封闭型的 super App 出现，这种情况下浏览器其实本身是一个非常重要的入口，或者浏览器本身

就是一个开放型的 super App。基于此，我们制定了“浏览器+”的战略，在浏览器上陆续孵化了基于内容的 Opera News 新闻平台、Opera Ads 广告平台，Opera GX 游戏生态，Dify 智能电商解决方案等。

今年二季度，Opera 实现了在 Google Play 上下载超过 10 个亿，全球其实只有不多的几家互联网公司可以做到这么大的一个量级。另外在总体用户保持稳定的情况下，我们在一些高 ARPU 值国家，比如说像欧洲、美国用户涨势非常强劲，其中欧洲增长超过了 15%，美国增长超过了 52%。因为欧美地区用户的 ARPU 很高，所以也带动了我们的核心搜索和广告业务增长加速。如果只看第二季度的话，核心业务收入同比增长超过 94%。

另外值得一提的是我们推出的 Opera News 这个新闻服务，我们在欧美的扩张在加速，并且推出了新产品设计，产品体验也有提升。在 Google Play 的新闻品类排名中，Opera News 在欧美的几个主要国家排名都是前三。Opera News 也保持了收入的高速增长，同比增长 440%，环比超过 49%，已经成为了 Opera 收入增长最快的一个板块。

我们基于浏览器在持续进行新业务的研发，比如在非洲地区基于 Opera Mini 浏览器发布了聊天服务 Hype，在肯尼亚、东非、尼日利亚、南非、非洲的核心国家和地区上线，短时间内超过了 100 万用户，并且拿了红点设计奖。

此外我们发布了全世界第一款游戏浏览器 Opera GX，目前已经有超过 1000 万的月活跃用户，而且大部分在欧美国家。游戏玩家作为高 ARPU 值的群体，这个浏览器的潜力非常可观。Opera GX 在 6 月中旬发布了移动版本，短短几周时间月活跃数已经超过 100 万，iOS 评分是 4.9 分，安卓 4.4 分，证实了他的潜力和产品能力。

Opera 今年初收购了英国的老牌游戏引擎 GameMaker

Studio, 二季度有一系列第三方知名游戏厂商的独立游戏作品上线。我们认为 Opera GX 的用户群体和游戏引擎是有天然的结合,可以形成游戏制作发布、玩家娱乐和消费的一站式平台。

关于元宇宙,我们认为 Opera 游戏浏览器加上游戏引擎是向开放的元宇宙迈出了第一步,现在各项研发工作还在进行当中,我们希望在今年下半年有更多的产品跟大家汇报。

Dify 是我们在欧洲的智能电商业务,在疫情期间也展现了强大的生命力,Dify 上半年在西班牙开始试点,与 booking 配套,与超过 400 家主流电商合作伙伴都建立了合作。相关的 GMV 在短短几个月时间增长超过四倍,预计在今年下半年在欧洲更多的国家上线。

财务方面,第二季度财务指标超出预期,收入是 6016 万美金,同比增长超过 87%,超出了我们第一季度给出的指引上限,其中核心业务搜索和广告同比增长超过 94%。

基于良好的收入增长曲线,我们调高了本年度全年的收入预期到 2.42 亿到 2.47 亿美金,中位数同比增长 48%。第三季度的业绩指引,预期收入是 6300 万到 6500 万美金,继续保持季度环比强势增长,同比增长超过 51%。

Opera 全体员工 600 多人,其中北京超过 200 人,海外 400 多人,研发团队主要在欧洲的挪威、瑞典、波兰。中国和欧洲的管理层对 Opera 的未来都充满信心,我们有全球领先的互联网品牌,基于“浏览器+”的这个战略,以及新兴产品如 Opera News、游戏、电商,变现业务展现出了很好的潜力。

闲徕互娱 CEO 卢军:

今年是闲徕运营的第五个年头,整体运营情况是相对比较稳定的。因为疫情的原因,去年上半年的基数相对较高,同比今年的经营情况会比去年上半年看起来会差一点。但是从今年第二季度情况来看,我们第二季度环比一季度有 20%的增长。

理论上，棋牌游戏在第二季度应该是相对淡季，但由于我们在策略上有所调整，所以总体运营是反而是趋势向上的一个状态。从整体市场占有率和市场竞争力来看，我们是属于绝对的第一梯队，而且第二梯队和第一梯队差距较大。

今年上半年，由于苹果的系统管理愈加严格，我们按照苹果市场的要求，对产品结构做了升级，重新上架了 iOS 的产品。但很多小的棋牌公司的产品很难符合苹果的要求，导致苹果用户无法使用。所以我们的用户在逐步回流，而且从长期看是一个持续的助力。

增收方面，我们根据不同地区的运营情况，对不同产品做了道具价格的调整，并配合运营活动，带来了很大的收益提升。第二季度加强了增值服务的力度，例如道具收入、广告收入均有提升。

此外，我们推出了针对老年人的免费版本，但我们觉得这个事情特别有意义，因为我们发现很多四五线城市的老年人，他们对麻将的需求很大，但是线下很难找到人一起玩，而且麻将可以防止得到老年痴呆，这个产品我们会长期的运营它。

在合规方面，我们完全符合工信部出台的关于互联网个人信息安全标准，完全做到不授权不收集不使用的三个准则。此外，当用户累积玩到一定时间后，我们会强制用户休息，保证玩家在我们的产品上健康娱乐。我们的产品几乎没有未成年人，所以针对未成年人的游戏时间限制不会对我们的业务产生影响。

GameArk CEO 黄新颖：

受去年上半年疫情影响，游戏业务的基数较高，而且今年新产品上线集中在下半年，所以上半年的收入略有下滑，预计下半年会显著回升。

GameArk 在游戏业务的运营持续迭代与提升。首先我们真

正的做到研运一体，研发市场运营之间数据互通，产品的调整是以数据为基础，杜绝以前主观思路来左右产品。产品游戏全球化的时候更加注重本地的需求，使产品有更强的地区适用性。

GameArk 现在在研的有 7 款产品，其中《奇幻岛》是一个欧美神话的一个中度的 SRPG 类型游戏，8 月 30 日开始全球商业化，对于模型我们还会持续调优。

《圣境之塔》是日式幻想的卡通风格的重度 MMORPG，7 月 1 日在东南亚地区正式上线。截止目前两个月的时间累计新增 250 万，在东南亚地区首月的收入超过 200 万美金。在东南亚的畅销榜取得第七名的最高成绩，在东南亚刚刚上线的次留达到 50%，达到 250 万安装之后还能做到 45% 以上的次留。因为 MMORPG 是一个长期要打磨的产品，所以收入和留存还可以有进一步的提升空间。预计今年 10 月份会在港澳台地区上线，大陆地区会在春节档上线。目前大陆地区我们在于国内某大平台进行合作，各方面工作进展顺利。

《战龙传说》是一款 3D 的塔防战斗游戏，这款产品的定位和市面上的其他产品有足够的差异性，这款产品的战斗非常简单，但是看起来非常吸引眼球。是一个关于龙的题材的游戏，里面的龙的种类非常多，技能也很丰富，有丰富的策略性让游戏可玩性很强。在概念阶段就有投资公司想要投资这个项目，产品预计在 2022 年的下半年实现商业化，重点地区是在欧美、日本以及中东地区。

《秘境召唤》是一款 3D 放置动作卡牌游戏，是一个新世纪欧美卡通风立绘风格，我们采用 PPR 的技术更符合欧美市场，独特的 3D Roguelike 迷宫玩法让玩家在游戏里面有各种随机世界带来的惊喜。英雄横向养成的结合让英雄的培养有充足的成就感，多种英雄皮肤能满足玩家个性的需求。

《守护》是基于之前公司成功的一款产品《神魔圣域》的

进阶版，《神魔圣域》在全球累计流水超过 3 亿美金，我们基于这个产品来做的一个迭代版本。这个产品的风格比较独特，是通过跟各个神话里面的神签订契约，获得战甲和能力，进化的战斗策略一个玩家同时可以操作三个角色，通过切换可以达到战略的丰富性，战甲的时装也能够满足玩家的个性化的需求。

此外 GameArk 研发了针对研运一体的平台系统，这个系统能够对接线上的各个广告平台的数据，让我们的分析更加全局化，从玩家看到广告开始到游戏的每一步行为都可以追踪分析，从而达到一个最好的广告优化效果。我们还可以从多个维度对游戏进行分析，简单的如玩家性别、所在国家，复杂的如各种行为模型我们都可以分析到。

问：Star Group 如何做到 230%以上的营收增速，同时还能保持净利润率的提升？

答：上半年，Star Group 净利润率同比增长了 5 个百分点。主要有两方面原因，一方面是我们整个社交关系的建立之后，我们的自然流量会增加，所以我们综合的获客成本有所降低。另一方面是我们的市场规模化拓展之后，人力成本和服务器成本不需要等比例增加，所带来的规模效益。所以我们整个净利润率的增长是比较快的。

问：Star Group 的长期规划有哪些？

答：长期规划主要核心有两个，一个是以 K 歌为核心抓手，通过社交来做沉淀和变现，这个生态链条是我们擅长并且在市场上领先的。基于这个链条我们会去延伸新的方向，比如类似 Discord 这种群组社交的方向，另外还有游戏+社交的平台，这些都是我们团队所具备的扩张能力。另一方面就是新国家的扩张，这块目前看来也是非常顺利的。

附件清单(如有)	无
日期	2021年9月3日