

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： 2022-001

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	来自华泰证券、海通证券、新时代证券、东北证券、开源证券、招商证券、申万宏源、中金公司、广发证券、东方证券、国盛证券、国泰君安、国信证券、汇丰前海、首创证券、中欧基金、太平洋证券、天风证券、兴业证券、泰达宏利、国金证券、中信建投、光大证券、湘财基金等 50 位机构投资者
时间	2022 年 4 月 29 日 16:00-17:20
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 StarX CEO 夏凡先生 Ark Games 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	<b>方总回顾公司 2021 年全年和 2022 年一季度的整体情况：</b> 公司于2021年1月和4月先后完成海外信息分发与元宇宙平台Opera和海外社交娱乐平台StarX的并表工作，全面完成业务架构升级。 回顾过去五年发展路径，昆仑万维已经从收入结构单一的游戏公司蜕变成为包含社交、娱乐、元宇宙、信息分发、搜索及游戏等业务的综合互联网平台，收入结构得到优化，资产质

量显著提升。同时，在明确全面拓展海外市场的战略方向下，公司目前覆盖全球100多个国家和地区。

五年来，公司业务布局迈入了一个新的阶段。

Opera目前已成为用户规模最大的第三方浏览器，信息分发平台Opera News过去一年成功推向欧美高ARPU市场，提升了产品的变现能力，实现了Opera全年收入52%的同比增长。我们同时积极探索元宇宙相关业务，2021年收购了游戏引擎GameMaker Studio，并推出UGC游戏社区平台GXC，构建游戏内容生态，进行了元宇宙的打造。

2021年4月并表海外音频社交领域的龙头企业StarX，并在年末对其进行战略升级。在原有K歌、语音房、直播间的玩法基础上，提供更多在线娱乐场景，以满足更多用户、更为多样化的社交娱乐需求。市场扩张上，我们积极探索欧洲及南美洲等市场，以实现用户数和人均付费水平的提升。

此外，全球移动游戏平台Ark Games通过全面战略规划，确定了游戏精品化、定制化、以及全球化的方向。今后，Ark Games将会在深度运营现有游戏的同时，打造具备更加宏大世界观、覆盖更多年龄层用户的UGC游戏，为游戏业务带来新的增长。闲徕互娱也进一步深耕国内市场，提升了国内市场的占有率。

2021年全年公司实现收入48.5亿元，对照相同口径的续存业务，同比增长16.33%，归母净利润15.5亿元人民币。相较于五年前，收入24.25亿及归母净利润5.31亿，公司收入和利润规模均显著提升。2021年，公司毛利率为72%、净利率为31%，与五年前53%的毛利率和22%的净利率相比，盈利能力大幅提升。得益于前瞻性的出海战略布局，公司海外业务收入同比增长45%，占比达到70%，并有望于2022年达到80%。

2022年一季度，公司实现营业收入11.93亿元，对照相同口径的续存业务，同比增长9%，实现归属于上市公司股东的净

利润3.74亿元，同比增长17.20%。此外，海外业务收入同比增长25%，占比达到78%。

面向未来，昆仑万维也将从集团层面积极整合各业务现有资源，优化资源配置，从前端营销、获客，到后端技术、管理，全面推动各业务的协同发展，提升品牌影响力，巩固海外市场优势地位。在下一个五年，以及更为长期的发展中，释放非凡的市场价值。

Opera 联席CEO 宋麟：

Opera有稳健的主营业务，同时创新业务也能够快速成长。核心产品包括PC浏览器和移动浏览器，以及内容聚合新闻平台Opera News，在非洲遥遥领先，欧美国家也取得了排名靠前的位置。

Opera总月活跃用户接近3.4亿，其中PC端7,800万，主要在欧美的发达国家和地区，移动浏览器2.61亿月活跃用户，发展中国家和欧美用户均有。能够同时享受到发达国家用户高ARPU的收入潜力和发展中国家迅速增长的红利，今后会持续向所有国家提供最好的互联网体验，同时继续巩固现有核心品牌市场地位。

创新业务的代表是游戏和元宇宙，Opera GX现已成为全球最大的游戏浏览器，目前累计月活超过1,700万，日活跃用户超过850万，用户活跃度很高。Opera GX的使用时间已经超过10亿小时，目前在Discord已经有50万的粉丝，也具备用户的增长潜力。游戏引擎GameMaker Studio最大特点是可以让用户非常容易并且快速地设计自己的游戏，到现在为止已有超过50万的活跃游戏开发者。

此外，游戏社区平台GXC聚合玩家和开发者，一键发布、分享和畅玩游戏。GXC 2021年的年底完成上线，目前总体的游戏play超过了1,000万，MAU超过100万，玩家自发公开发布

的游戏已经超过1200个，平均每个新用户每周去玩4.3个游戏，具备增长潜力。

Opera继续保持稳定增长，2021年搜索和广告收入增速超过50%，2022年增长预期为22%。Opera 2021年EBITDA为2,800万美金，2022年预估5,500万美金。Opera目前没有长期债务，有1.82亿的美金现金加上2.15亿美金的投资应收，在目前的经济环境下呈现出巨大的增长潜力。

综上所述，从浏览器核心业务到内容、游戏和宇宙，Opera浏览器作为一个入口级的应用，后续还有成为平台级社交加身份应用的潜力，非常具有战略价值。

StarX CEO 夏凡

2021年StarX的运营亮点：

通过精细化运营、持续深耕社交，以及在拉美的市场扩张，年度营收同比实现了100%以上的增长，直播板块同比增长68%。

在包含东南亚、中东和北非的现有市场保持优势市场地位，位列音乐音频下载榜和畅销榜TOP5。在发达国家和其他新兴市场获得重大突破。2021年一共87个国家排名下载榜前10，91个国家的排名的畅销榜是前10，其中26个国家的排名下载榜是Top 1。

2021年在韩国、西班牙、意大利、俄罗斯，还有中国台湾是第一，其他的欧洲的国家比如法国、比利时，以及拉美的主要国家比如墨西哥、巴西、智利都进入了前5。

发力社媒营销，找到用户增长和市场影响力的新突破口。通过KOL、KOC的合作，实现品效合一的推广，在大规模品牌曝光的同时，显著地降低了新增获客单价。在泰国、欧洲，拉美地区已与300多个KOL和KOC合作，获客的单价分别下降了1/3~2/3。

2022 年计划：

StarX 全面转型升级，主要基于 1) 除 K 歌之外的低门槛发布器，鼓励用户去发布图文、小视频互动。2) 给用户提供更多的娱乐选择，如语音房加上抢唱、合唱等音乐玩法，及休闲游戏等功能。3) 提供更简单的沟通方式，如通过 im 自动发表情，提示用户发言，帮助用户快速破冰。4) 持续关注用户画像和流量分发，使流量分发更为精准。

同时，2022 年进入两个新的领域，第一，推出面向新兴国家的本地音频内容 APP Star FM，包含播客，有声读物小说文学等，进入音频内容赛道。第二，在 AIGC 和 VR 上，继续卡位前沿的技术，为未来 5~10 年持续发展提供充足的资源。

Ark Games CEO 黄新颖：

Ark Games 2022 年上半年在繁体地区上线明星产品《圣境之塔》，预下载阶段即登顶双平台免费榜 Top 1，上线后分别取得了台湾、香港、澳门 iOS 游戏畅销版的第九名，第八名，和第四名的佳绩，最高的单日收入突破 250 万人民币，为历史最好的成绩。

Ark Games 游戏业务的制作思路持续迭代与提升：1) 建立工业化的美术制作流程，进一步提高产品研发品质。2) 建立数据分析部门，量化各游戏指标，深入了解用户需求，为优化产品提供支持。

2022-2023 年 pipeline，预计 2022 年下半年在欧美、日韩和中国地区上线明星产品《圣境之塔》；在 2022 的下半年上线《战龙传说》。2023 年下半年上线代号 W 的 SLG 产品，和代号 D 的模拟生活类 UGC 产品。

2022 年的主力是 MMORPG 游戏《圣境之塔》，在东南亚和繁体地区上线时取得了良好反响。国内入围硬核联盟举办的超明星品鉴会，凭借清新的森系画风以及个性化的游戏体验，被

评选为超明星游戏产品。

预计 2022 年下半年陆续上线欧美、日韩地区，国内独家代理给了巨量引擎，暂定今年三季度上线。

闲徕互娱 CEO 卢军：

到 2021 年，整个品类市场占有率已经非常稳定。2021 年闲徕的经营情况比较稳定，4-12 月的收入基本和 2020 年持平。得益于成本优化和精细化运营，2021 年 Q3 和 Q4 利润同比 2020 年取得增长。

2021 年闲徕主要的精力是重新梳理业务体系，完成 ios 线上产品矩阵搭建以及持续推进创新玩法，下半年做了面向老年人的免费公益版本。

国内业务模式清晰稳固，今后会尝试开拓海外市场结合当地的文化特色去做本地化，对业务长期发展有坚定信心。

问：1) 公司在年报当中提到股权投资计提了比较充足的亏损，造成了净利润减少大概 16 亿元，能否详细拆分这部分的构成，以及后续要如何展望投资业务的财务表现。2) StarMaker 目前的用户主要构成是来自哪些国家？

答：1) 在去年四季度，资本市场下行的压力比较大，我们以最为谨慎的态度，对于所有该计提的投资项目都进行了相应的计提。展望未来，对公司而言投资更多是为了实现资本长期的保值和增值，希望大家能够关注投资给我们带来的长期价值。2) StarX 目前在东南亚、北非、中东都比较有优势，从去年开始到现在，增长比较大的国家是在欧洲和拉美。

问：1) Opera 现在在非洲的 ARPU 值是否还有提升空间？ Opera 在非洲的战略未来是怎么样的？ 2) 高 ARPU 值的地区竞争已经比较激烈，公司在这些地区获取用户的成本如何，获取用户的

方式主要是哪些？以及在高 ARPU 地区，哪个业务推的比较好？

答：1) Opera 在非洲排名领先，是国民级应用，发展中国家要看未来 3-5 年的增长潜力。我们在非洲是盈利的，对目前的情况也比较满意，之后会确保在非洲的优势地位。

2) Opera 的大部分团队在欧美，所以在欧美市场具有优势，我们做出了非常有吸引力的产品，基本没有靠硬性的广告推广，都是靠口口传播的效应。新闻类服务 Opera News 过去一年在欧美地区也打下了不错的基础，整体而言我们看好高 ARPU 地区，能够保证我们在未来的一段时间内继续有高收益增长。

问：1) 关于《圣境之塔》目前的测试进展，还有目前国内版号的情况。2) 想问一下关于闲徕互娱游戏版号的情况。

答：1) 4 月国家已经开放了版号的新的审批，审批的工作一直都在继续，并没有终止，这是版号目前的情况。《圣境之塔》在今年的 2 月份的时候上线了中国台湾地区，整体数据都在我们的预期范围内。预计在今年的 5 月份，我们会与巨量引擎一起在国内的渠道进行测试。

2) 闲徕有充分的版号储备。

问：1) 自研游戏出海方向有没有一些产品或者赛道聚焦的策略，面对这种越来越激烈的竞争，公司的优势会体现在哪里？

2) 一季报中公司提到在做一款海外的 UGC 游戏，海外 UGC 游戏市场 Roblox 的渗透率已经非常高了，公司 UGC 游戏面向的用户群或者用户画像大概是什么样？

答：1) 出海的竞争会更加激烈是毋庸置疑的，我们会在产品立项之初就找到适合自己团队的，以及差异化的赛道去做产品，把控好方向。同时也会通过用户调研去了解用户需求，制定相应的产品策略，避免激烈的竞争。

2) Opera GX 游戏浏览器目前有 1,700 万的月活用户，典型的用户画像是 16~25 岁之间的青年游戏玩家，是高 ARPU 值的用户基础。在此基础上做 UGC 平台，GMS 游戏引擎和 GXC 游戏社区平台均能获得很好协同效应。相对于其他的出海用户可能要通过去购买流量来进行，我们的冷启动工作有接近 2,000 万的欧美用户作为基础，同时我们也会更好地去拓展产品的社交性。

问：1) 关于管理层面的，公司业务线多，并且国内外都有布局，集团有什么样的管理或者协同方式，组织架构层面，包括后续可能海外的业务也会再继续招人扩张等等，这方面有没有挑战？

2) StarX 要进入音频赛道，是不是独立的新的 APP，这一块海外市场大概是什么情况，咱们现在的进度大概如何，展望怎么样？

答：我们集团日常的运营工作由总经理和各业务线经验丰富的 CEO 来担任，我本人也是公司的创始人之一，一直担任公司的 CTO 和技术研发的 leader，对业务也非常熟悉，我自己去做海外的业务其实也非常久，我去过的国家应该也是公司里比较多的，对海外的情况也相对熟悉。我们的每个 CEO 都针对自己的岗位去履行自己的职责，而且各自业务方面的专家，像 Opera 的宋麟已经在海外工作了 20 多年，像夏凡，是国内最著名的产品负责人之一。我们整个管理团队在经验和能力上是能够胜任海外业务开拓工作的。

第二个问题，首先这是个独立运营的产品，它的产品定位是面向新兴国家的音频消费品牌，新兴国家当地的音频的消费内容并没有得到满足，这是一个比较大的机会，音频内容在不发达国家或者是小语种国家仍然是一个很大的蓝海。

第二我们在国内的音频相关产业里面技术积累是最为丰厚的。



您知道我们在 K 歌方面，有国内最强的音频专家团队，从声音消噪到自然语言处理，到自然语言的翻译以及人工语音的生成，我们都有非常强的积累，因此我们在海外做这样的产品，我觉得首先在技术上没有劣势。

第三我们在海外的地推团队以及当地的运营团队都是经验非常丰富的，这个恰恰是中国很多现在想出海的企业需要花很多年才能建立这样地团队。

综上所述，我们在海外既有技术优势，也有人员优势，结合这两个优势，我们去切入音频产品领域，是有比较大成功性的。

问：StarMaker 在东南亚、欧洲、拉美的月活以及增速，还有收入增速情况分别如何？

答：在东南亚经营时间比较长，收入和 MAU 同比增长大概是在 50%左右，在欧美和拉美我们从去年开始在大力扩张，这些地区收入和 MAU 的增速是超过 100%的。

问：Opera GMS 有什么新的运营策略来拉动内容生产者制作游戏？

答：GMS 目前的强项更多是在 PC 端和主机端，有 50 万的开发者，社交属性还有空间。此外就是移动端，今年应该会有突破，实际的运营层面我们也会加强对于内容生产者的一些支持，还有多人游戏我觉得是可以突破的。

问：UGC 游戏平台是全球很多公司大力布局的方向，音频和社区生态运营是核心，但竞争也变激烈了。公司与这些游戏平台业务有什么差异化的定位吗？以三年时间维度，平台的发展规划是什么？

答：GXC 平台的差异化首先是社交性。众所周知，公司社交上的经验是非常丰富的，我们产品的社交属性都非常强，所以我

	<p>们所制作的 UGC 平台一定会在社交属性上去下功夫，公司在这方面的技术和经验积累也比较多。</p> <p>长期规划我们希望能够依托于 Opera GX 这个平台，发展成成为在欧美地区，排名前 5 的 UGC 平台。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 4 月 29 日