

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： 2022-003

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、天风证券、诚通证券、华鑫证券、中原证券、国泰基金、中银基金、创金合信、财通证券、中邮证券、东兴证券、安信证券、申万宏源、广发证券、国信证券、东吴证券、方正证券、Baillie Gifford、首创证券、太平洋证券、兴业证券、安信基金、摩旗投资、中信建投、光大证券、湘财基金等 60 多位机构投资者
时间	2022 年 8 月 31 日 16:00-17:00
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 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	昆仑万维 CEO 方汉回顾 2022 上半年度的整体情况： 年初，我们跟大家共同回顾了公司五年来的业务发展历程，昆仑万维在过去五年中，从收入结构单一的游戏公司蜕变成成为包含社交、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，这是我们过去五年来取得的巨大成就，更是我们新征程的起点。

纵观2022年上半年全球宏观环境，在全球经济增速放缓以及世界格局重塑带来的高度外部不确定性双重施压的背景之下，我们始终以长期价值为导向，坚持既定战略，凭借高效的执行能力，全面拓展并扎根海外市场，优化成本结构，进而取得了新的阶段性成果：

上半年公司实现营业收入22.5亿元，整体毛利率水平进一步提高，达到79%，较去年同期增长8个百分点；

海外收入占比达74%，同比提升5个百分点，同时，海外业务毛利水平稳步提升，毛利率进一步达到83%，较上年同期增加12个百分点；

2022年上半年度公司实现归属于上市公司股东的不考虑投资损益和股权激励费用的EBITDA 5.9亿元，同比增长50%，核心业务盈利水平不断提升；

海外信息分发与元宇宙平台Opera核心业务收入继续保持快速增长，上半年实现收入1.49亿美金，同比增长34%，实现调整后的EBITDA 2400万美金，同比增长572%；

Opera全球平均月活跃用户达到3.3亿，其中，美洲市场本季度的活跃用户增长幅度为22%，我们专注高ARPU值市场的战略规划成效显著；

元宇宙平台发展迅速，吸引到了越来越多的游戏玩家和游戏开发者，加入到我们的游戏浏览器及游戏引擎上，游戏社区平台GX Games PC端目前上线游戏超过1800款，移动端目前也已上线40款游戏，未来将为用户带来更全方位的游戏体验。

海外社交娱乐平台StarX旗下StarMaker目前累计注册用户已达2.8亿。上半年全面完成产品升级，我们将以更亮眼的产品形态，更便捷的社交方式，更精准的个性化推荐，给更多有社交需求的用户，带来更好的产品体验。

在稳定经营好现有业务的同时，我们也积极探索新的方向，积极调配资源投入到新技术研发中，为未来的业务发展注

入新的活力，为长期的收入增长奠定坚实基础。

StarX旗下音乐实验室布局AI作曲方向，目前已发布五首歌曲，上线Spotify、SoundCloud、QQ音乐和网易云音乐等海内外180多个音乐平台，这是我们在“AI赋能”业务的发展战略方向上的一个阶段性成果；

我们也积极探索VR游戏方向，结合自身游戏和社交领域的多年积累沉淀，力图为用户带来更好的游戏及感官体验。

作为第一批出海的中国互联网企业，昆仑万维目前向全球100多个国家，超过四亿用户提供互联网相关服务，从游戏到多元化的业务矩阵，从浏览器到综合的资讯分发平台，从K歌到体验更完善的社交娱乐平台，我们从未停止探索和前进的步伐。

严峻的外部环境会带来短期的波动与不确定，但对于不断发展创新，日益进取的公司来说，也正是被发掘内在价值和被关注的有利机会。我们已逐渐建立起自己在海外市场的品牌影响力，核心的技术和产品优势，多年积累的商务资源，专业高效的全球化人才团队，以及具备强劲充裕的现金流储备。

我们未来也将继续对业务的投入，尤其是能够对公司中长期发展起到关键作用的业务。我们会保持业务的稳定增长，同时又坚持成本控制，不断提高业务经营的效率，关注公司在下一个五年，以及更长期的价值释放。

Opera 联席CEO 宋麟：

面对海外汇率大幅波动、全球广告市场疲软等多重挑战并存的大环境，Opera 第二季度整体实现收入 7,780 万美金，同比增长 29%，环比增长 9%，大幅度超出预期。核心业务健康成长、利润率大幅度提高。

增长原因：

1. 关键核心国家和地区，比如美国、欧洲的用户占用户

直接产生收入的 62%，带动了 ARPU 的增长；

2. 广告业务受众网络扩张表现良好，占到总体收入的 16%，带来健康的毛利率；

3. 用户层面，在垂直细分领域，Opera GX 游戏浏览器收入、用户持续增长，同时带动其他元宇宙业务潜力。且游戏用户活跃度高，后续变现潜力高。

2022 下半年-2023 展望：

1. 首先继续聚焦元宇宙相关游戏业务，在 Opera GX 游戏浏览器基础之上打造社区用户，继续保持增长，并扩展到其他元宇宙相关业务上；

2. 深化区域性机会，我们会继续保持在美洲和欧洲市场的健康增长，同时也探索其他地区机会。

梳理过去几年 Opera 的业务情况：

1. 从 2019 年到现在，业务健康成长，除了 2020 年疫情爆发后的第二个季度受到疫情影响，我们基本过去几年一直都保持了强势的稳定增长。

2. 从 2019 年到 2021 年，整体的营收复合年化增长率是 19%，并仍有进一步加速的趋势，从年和年的增长来看，去年二季度到今年二季度增长超过 29%，核心广告和搜索业务复合年化增长率更高，19 年到 21 年达到 26%，21 Q2 到 22 Q2 达到 31%，说明了业务本身趋势是非常健康正常成长的。

3. 历史上每季度都超出了我们的业绩预期，体现了业务本身发展潜力。

从产品角度：

1. 浏览器和之上的内容分发业务保持稳定年复合增长，无论是收入本身，还是收入减去市场费用都稳定增长，一定程度解释了为什么在整体大环境面临挑战的情况下 Opera 仍能保持健康增长。

2. 基于海量的用户基础，过去一年我们大力发展广告受

众网络变现，目前带来的收入增速明显，季度环比带来近一倍的收入增长，整体收入占比接近 16%，同时也带来了良好的利润，无论是绝对值还是利润率。这些都给我们带来了很好的业绩，也帮助我们在今年大环境有挑战的情况下，仍然调高了全年的业绩指引。

3. Opera 作为历史悠久的独立三方浏览器厂商，利用自己在浏览器领域超过 20 年深度认知的经验，聚焦特定垂直用户人群，提供垂直化定位的浏览器，从 GX 游戏浏览器到未来可能的新生代人群，以及新兴国家，我们都提供了相应的定制化产品，目前看来效果都很不错。

GX 游戏浏览器是其中一个明显的代表，在发布的两年来，带动了 Opera 整体收入的增长。PC 端浏览器在相对成熟稳定并且高利润的市场还能有 15% 的增长，利润增长年化复合增长率也达到了 20%。对比竞品，同样时间内竞品的用户下降超过 30%，体现了 Opera 在一个非常具有优势的位置，实现了更大的突破。

更详细地举例，游戏浏览器在二季度也推出了一些新的功能，比如我们为视频博主推出了定制化的配置，支持视频在移动和桌面的联动，以及各大厂商的硬件的整合。

另外刚刚提到的 GX. Games 也是我们的一个重点，我们已经发布了超过 1800 款游戏，增加了游戏社区挑战功能，在二季度也发布了对多用户游戏的支持，和对移动游戏的支持，在下半年将会看到功能优化后带来的更多正面的影响。此外我们也提供很多定制化的选项，让用户更有沉浸化的游戏体验。

此外二季度我们初步验证了游戏浏览器的变现潜力，总体而言，GX 浏览器变现还在初始阶段，一开始主要是依靠搜索变现，今年上半年在搜索以外加入了电商及其他类似的变现内容，带来了很高的收入增长，但还只是一个初始阶段，我们认为后续还有很大的增长空间。

从市场角度：

我们一直保持快速增长，在包括美国、巴西、欧洲，都是我们用户规模非常靠前的国家，下半年在拉丁美、以及日韩游戏板块也是我们未来发展的潜力空间。

从用户层面：

1. 每个月有超过 100 万用户玩 GX Games 上的游戏，他们创建了超过 50 万的游戏社交账户，包括 Avatar 的个人身份创建，和其他游戏用户共同玩游戏，进行游戏挑战和互动，社交属性超出预期。

2. 后期会支持用户在 GX.me 账户上获取形象等，能够为我们元宇宙业务打下基础，高 ARPU 的游戏用户将进一步带来增长和变现空间。

总体 Opera 在二季度增长超过预期，也有希望在今年下半年保持，继续带来不错表现。

StarX CEO 夏凡

2022 上半年 StarX 业务运营亮点：

1. 加速全球化，累计注册用户增长 33%；
2. 巩固行业领先地位，主流市场稳居第一；
3. 打造更多场景提高用户粘性，关系链更稳固；
4. VR 技术取得重要进展，推进在 VR 端 K 歌的优质体验。

详细来看：

1. 东南亚、印度、印尼继续保持规模，巴基斯坦、孟加拉、非洲市场迅速崛起，拉美、中东重点市场快速突破，规模做到行业第一；

2. 2022 年上半年 Top 的国家数进一步提升，2019-2022 年音乐下载榜、畅销榜 top1、5、10 的数据领先优势越发明显；StarMaker 已经成为全球领先的音乐社交平台，在沙特、阿联酋、土耳其以及拉美国家牢牢占据第一；

3. 在主流市场，在韩国、西班牙、意大利、法国、沙特、巴西、墨西哥、哥伦比亚等 19 个重要市场领先整个下载榜和收入榜；

4. 2022 年上半年 Google Play 下载量同比增长 46%，稳居全球音乐、音频品类 Top 2；

5. 打造音乐社交场景上，我们在合唱玩法上做了进一步互动提升、在语音房上增加更多的社交玩法，促进社交关系链沉淀，以及推出图文社交的类型，给用户更多元化的产品消费场景，用户留存率上半年提升明显；

6. 语音房的玩法上我们增加了 Ludo、你画我猜、桌球、多米诺这四种新的游戏房，游戏房渗透率达到了 10%；

7. VR 技术上，StarMaker VR 版在今年年内完成首个商业化版本开发，预计年底登录各大 VR 平台，现在已经在内测过程中，用户反馈较好；

8. 架构了基于 Unity 3D 引擎的自研 VR 技术框架，可支持多终端快速开发和布局。AIGC 的技术也在多个 VR 技术场景中使用并迭代优化，结合高品质 3D 渲染和空间音频技术，将来 VR 版和 mobile 版可以实现互通，未来发展也会逐步增强。

Ark Games CEO 黄新颖：

上半年工作总结，Ark Games 目前有 4 款游戏正在研发：

1. 《圣境之塔》：2022 年 2 月 24 日在港澳台地区正式上线。预约用户突破 50 万，预下载阶段登顶 iOS 和 Google play 双平台免费榜第一。2 月 25 日荣获 iOS 新游大图推荐、游戏上线推荐、热门 RPG 游戏推荐等多个版位以及 Google Play 的大图推荐位。上市至今月单日流水突破 250 万人民币。台湾、香港、澳门 iOS 游戏畅销榜第 9、第 8、第 4 名的佳绩。欧美地区已经开始预约，从 4 月底启动，获得 Google play 全区域推荐，截至目前总预约量突破 300 万，预计 9 月 8 日正式上线，

有望提供可观的业务贡献；

2. 《战龙崛起》：目前完成了蝴蝶龙和双头龙两个新的形体，总共 5 个形体共 48 条龙，制作了时代系统相关的 3 个建筑的 3 层升级，升级版防御塔原画设计 5 个，总共完成 10 个防御塔模型在 7 月份体验中玩家反馈突破传统形式，得到玩家一致好评。项目组当前已完成次留版本开发，即将进入到周留版本的开发；

3. UGC 游戏-《代号 D》：第三方用研公司报告显示该类别在过去一年营收增长 40%；调研用户反馈黏性很高，长期留存可观。同时也决策出项目的场景和角色的美术风格，选择了调研用户在东亚地区、北美地区均有很高的市场接受度的美术风格。项目组开始围绕世界观，制作多个游戏场景视觉概念图以及角色原画设计概念图。目前项目开始进入开发阶段，当前已完成里程碑 1，进入到里程碑 2 的开发阶段。

4. 《D-War》：龙题材 3D SLG+射击游戏，截至目前完成 30 个英雄和 12 条龙的设计制作，30 多个内城建筑和 100 多个大地图的建筑，地图包括山川、河流、雪地、森林、小镇、风景，有 20 多种不同的活动，已完成 600 余个战斗关卡。

闲徕互娱 CEO 卢军：

闲徕上半年业绩稳定，目前的活跃用户以老用户为主，用户人均游戏局数和时长相对稳定。市场占有率约 40%，整体保持前 2 水平。

2022 年上半年，产品层面我们专注玩法创新，安卓和 iOS 均进行系统升级，对老用户回流起到了很好的承接作用，且加入限时抢购、促销等活动，由此提升了收入。

第二季度，抖音正逐步开放棋牌直播，但对风控和用户体验要求较高。我们抓住市场机遇，经过半年的开发，下个月将上线直播类场景产品的测试。产品层面，直播对产品的可观赏

性要更高，基于直播场景我们做了相应的玩法创新，让主播更适合于此类场景的直播。此外我们自创了奇门遁甲的玩法，结合 RPG 游戏的玩法进行创新升级，因此给玩家带来的娱乐体验更佳。

另外我们观察到现在是切入海外市场额好时机，我们在海外做了创新，预计第四季度产品会上线测试。

闲徕今年目标主要是稳住目前房卡的基本盘，并在接下来的两个季度去在产品和市场上进行创新和探索，明年预期会有更多新的收获。

集团战略副总裁 牟竹云

昆仑万维净利润一部分来自主营业务经营、一部分来自投资，考虑到投资收益具有较高的波动性，今年半年报首次公布 Adjusted EBITDA 指标，投资者可以参考这一指标对主营业务的经营情况进行判断。

上半年海外业务收入占比不断提升，从 69%增长至 74%，在经济大背景不确定的前提下，我们的毛利也在不断提升，毛利率从 71%增长至 79%，无论是业务国际化发展还是盈利能力的提升都效果显著，从而能更好地应对未来宏观经济环境的变化。

问：贵公司上半年注重降本增效，StarX 投放变现节奏怎么样，未来利润和收入的展望是什么？

答：StarX 上半年市场费用投入比上去年多，因为我们想进行市场扩张。上半年我们从营收驱动变成毛利驱动，想要提升毛利率，业务形态变化使得毛利绝对值和毛利率都在提升，我们保持乐观态度。

问：公司广告收入增长是不错的，目前宏观经济疲软，公司广

告收入是如何取得这么好的增长？目前品牌类广告和效果类广告有没有区分？广告业务后续是如何展望的？

答：1. 集团大部分收入来自海外，与国内市场相比受到影响少一点；2. 海外市场虽然面对挑战，但整体大盘还可以，以 Opera 为例，我们拥有三个多亿月活用户，但从收入规模来讲相对 Google 和 Facebook 还是很小体量公司，收入发展空间很大。过去半年到一年，我们从之前靠搜索引擎搜索变现发展到靠程序化等最新广告变现形式，能够让我们在 Opera 海量的用户基础上发挥变现潜力。总体而言发展空间很大，这是我们二季度超预期以及后续保持乐观的原因。

我们更多以效果类广告为主，目前看到的趋势是品效结合，从之前单纯只看效果，到现在以品牌与效果结合为导向，这是海外广告发展的大趋势，也是我们在程序化上去投入的原因。如果看整个广告行业，做的比较好的公司其实也是品效结合的，这会是我們之后的发展方向。同时我们也很高兴看到我们过去几个季度发展超出自己的预期，也验证了这个方向的正确性。

问：利润、毛利润、收入，公司侧重哪一个数据？

答：在经济大环境下，Opera 本身收入和利润都很健康，因此大原则是我们第一仍然看重增长，因为我们的增长空间仍然很大，此外我们很有纪律性地去执行利润的策略。

问：目前来看，最新 MAU、用户画像情况、下半年投资规划是什么样的，未来趋势怎么样？

答：Opera 层面总的大趋势是保持全球范围内的海量的用户规模，我们是欧洲最大互联网公司之一，在此基础上我们有意识向高 ARPU 值的国家和用户倾斜，从 2019 年到现在，我们的欧洲用户增长了 30%，美洲用户增长 70%以上。我们觉得高 ARPU 值地区有更好的回报，在这些国家我们的产品受到欢迎，也体

现了我们的产品有足够的竞争力。所以今年下半年还会延续在高 ARPU 值地区投入的这一趋势，同时在有传统优势的国家继续保持垄断及优势。

StarX 从 MAU 角度来看，全民 K 歌在国内有 1/10 抖音的规模，那我们认为 StarMaker 在海外有十分之一 TikTok 的规模，因此 1 个亿的 MAU 的天花板是有的。

问：下半年公司投资规划，在 VR、元宇宙方向有新的布局吗？

答：元宇宙方向会完善之前提到的 GX. games、GMS、GX 浏览器的连接。

VR 方向上，StarX 有几十人的团队在做 StarMaker VR 版，目前在一些平台开始内测，功能包括可以在 VR 内 K 歌，可以在 VR 里实现基于音乐的游戏场景，我们做了 2-3 个游戏场景，在音乐游戏赛道去挖掘用户价值点，大概在 Q4 左右会启动商业化，在各个 VR 平台全面开放。

问：关于用户行为习惯问题，目前全球宏观经济环境变化，线上消费处于疫情消化过渡期，对于用户端活跃度、使用时长付费变化，以及后续如何展望？

答：Opera 角度，主要关注海外的几个特点：1. 疫情结束后总体有回调，与 2019 年相比还是上涨的，因为数字化发展趋势不可逆转；2. 虽然全球有压力，比如通胀等，但还是有亮点，比如欧美差旅已经放开，基本回到 2019 年水平甚至高于 2019 年水平；3. 用户在线时长基本保持稳定，与疫情最高点相比有变化，比如疫情期间用户因为上网课，网课用户使用时长会很长，疫情放开后这方面时长不会很明显了，但好处是网课带来的使用时长对于收入的影响不大。用户整体的收入行为相对疫情前基本没变，因此虽然使用时长上相对疫情的最高峰有所回落，但总体向好。

问：StarX 用户端增长不错，未来商业化 ARPU 值有什么预期？

答：上半年从高返利、以流水为目标变成低返利、以毛利率为目标的业务调整，在商业化上更看重的首先是付费点。我们更倾向于游戏化的增长，比如售卖皮肤，通过社交关系的变现，因此我们会对低 ARPU 用户和高 ARPU 用户有分层，付费率的提升是我们接下来的重点。

问：VR 应用可能会与什么平台合作？

答：主要是 Oculus，海外最大的平台。

问：GXC 增长方面能否补充分享？

答：过去一个季度最大变化是从单纯游戏用户变成游戏外加身份设置、社交以及游戏挑战的转变，游戏用户还是保持百万量级。但可喜的是，我们看到在系统没有任何要求和限制情况下，超过 50 万用户主动注册元宇宙账户，并且设置 avatar 账户，这比我们之前预想的快，下半年在这个基础之上继续延伸，为社交和用户交流打下基础。

问：海外今年线上消费下滑，游戏出海竞争激烈，自研游戏出海聚焦赛道，有没有感受到压力，后续关注哪些重点产品？

答：新项目基本都要考虑是否能够出海，不能出海不会立项目。出海竞争确实越发激烈，还是要看公司对于自己产品判断及对用户的了解。国内某些厂商的游戏只有 5-50 万预约，我们做的二次元 MMO 能到 200-300 万预约，主要是我们的方向选择是正确的。

除了二次元 MMO 以外，SLG 的赛道会有公司不断入局，老厂商也在升级换代，国内新公司也会关注 SLG 赛道。另外玩家对开放世界的追求很强烈，开放世界游戏在海外比国内会更有受

众，我们在调研过程中发现玩家对开放世界游戏更有追求，这个方向应该是未来一两年的热点。

问：关于 AI 生产内容部分，创作歌曲或其他内容上，创作周期、成本是什么情况，未来会不会延伸到其他领域，市场竞争情况怎样？

答：AI 在训练模型、算法设计上消耗资源大，但模型和算法成型后，成本几乎是 0，每首曲子成本也就几美分或几美元，一旦成型之后，生产效率是很高的。目前在 AIGC 领域，尤其是 AI 作曲领域，各大厂商都有投入，比如 Nvidia 和谷歌，但这方面的竞争我们很有信心，因为今年我们要发两篇顶级学术论文，大家可以看到我们在这个方向做出了比较成功的尝试。商业前景本质是要降低音乐创作的成本，音乐版权是很贵的，由于短视频和长视频的普及，对于长尾音乐的需求越来越大，整个全球的音乐产业都会因为 AIGC 产生深刻的变革。

比较成熟的商业化模式是，我们首先降低运营成本，比如 StarX 和 Ark Games 其实都是音乐的消耗者，所以我们首先要降低内部成本，在降低内部成本的基础上，我们将来会对外提供服务，让更多的音乐从业者体验到我们的服务。目前我们已经有 5 首歌曲在各音乐平台发布，这是让用户对我们的作品进行评价和认可，长期来看 AIGC 不管是作曲，还是最近很火的作图都会有非常大的前景。

音乐领域相对比较狭窄，和作图或者写作领域不太一样，需要专门的，音频相关的专业知识多，因此在这个领域我们对自己的技术有信心，因为我们在音频领域的积累非常多。

问：目前公司三大板块业务是否协同还是相对独立发展，未来会向某一领域侧重吗？未来 3-5 年定位是怎样的？

答：首先集团有规模庞大的海外用户，基于用户群可以流量变

现的业务很多，比如 Opera GX 可以给 Ark Games 导流。随着 Opera 欧美发达国家用户占比增加，尤其是 GX 游戏浏览器在欧美很受欢迎，预计集团各板块协同继续加强。技术层面，闲徕是休闲游戏开拓者，同 StarX 小游戏产品在研发上协同。在集团层面整合各业务版块优化资源配置，集团海外流量采购团队是统一的，由于采购金额大，因此有好的折扣，投放团队也很专业，使得集团流量采购费用做到业界领先水平，上半年经营成本下降，也得益于我们的协同效应进一步加强。

问：Opera 区别于传统浏览器的核心区别是什么？主要是满足了客户的什么需求？游戏浏览器对应的主要需求客户群体的画像是什么，主要变现方式是什么？

答：最大的定位倾向于垂直细分领域，其他浏览器很难区分特定用户，这是我们看到的核心优势。Opera GX 是个很好的例子，gamer 对浏览器有很多特定的需求，比如需要更好的 CPU，控制内存耗用，专门为游戏优化，缺省通用浏览器为了满足普世需求很难做到。游戏浏览器面对的客户群体是典型的欧美游戏用户，相对普通浏览器用户更年轻一些，有自己的特定需求，需要我们开发特定业务。

游戏浏览器变现还在早期阶段，但已经很赚钱了。今年开始加入使用场景，比如电商，我们能够拿到电商分成。这些都没有涉及到游戏本身的变现，这是未来的潜力空间，所以我们十分看好游戏浏览器发展，以及看好这种面对特定客户群体的垂直浏览器的发展。

问：想了解一下 GameMaker Studio 的一些运营情况和数据，和公司对这项业务的展望？

答：GameMaker Studio 是 Opera 之前收购的英国老牌游戏引擎，对我们最大的价值是有几十万开发者群体，并且有非常高

	<p>的活跃度。GameMaker Studio 本身营收之前靠技术授权，有比较不错的收入利润。但 Opera 收购之后我们认为这不是重点，最近一年 GameMaker Studio 的贡献是基于游戏引擎推出 GX 浏览器整合、GX 游戏中心整合，支持一键发布游戏等。</p> <p>我们投入了很大研发力量，把游戏和社交整合。之前的痛点是在手机上发布游戏很难，这部分是 GameMaker Studio 这一季度开发重点，现在已经支持一键在手机发布游戏。过去一两个季度侧重还是主要在研发层面，目的是帮助 GX 业务增长。后续我们希望更进一步整合，推动业务变现。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 8 月 31 日