

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： 2022-004

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	来自华泰证券、海通证券、天风证券、德邦证券、华鑫证券、中原证券、中欧基金、创金合信、财通证券、中邮证券、东兴证券、安信证券、中泰证券、开源证券、东吴证券、汇丰前海、西南证券、首创证券、兴业证券、中庚基金、安信基金、华创证券、东方证券、摩旗投资、中信证券、光大证券、中金基金等 50 多位机构投资者
时间	2022 年 10 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 年前三季度的整体情况： 2022年前三季度，公司实现营业总收入34亿元，海外业务收入25.5亿元，占总营收比重达75%。反映公司核心业务盈利水平的经调整后EBITDA 10.8亿元，同比增长42.3%。公司旗下社交、娱乐、元宇宙、信息分发、搜索及游戏等业务盈利能力稳步提升。

随着海外市场的逐步回暖，以及我们在高ARPU值市场的不断探索，海外信息分发与元宇宙平台Opera核心业务收入继续保持稳定增长，前三季度搜索业务同比增长接近20%，广告业务同比增长超过50%。

此外，我们的元宇宙业务经过过去一年的不断优化与完善，目前总月活用户超过1900万人，单季度贡献收入超过1400万美元，且继续保持快速增长。平台目前PC端已上线游戏超过2000款，移动端也接近200款，并且我们正逐步开放对H5游戏的支持，这一举措未来预计能够为我们的元宇宙平台带来数千款新增游戏。

海外社交娱乐平台StarX在现有业务稳定经营的同时，新业务也取得了阶段性进展。旗下AIGC研发团队，MusicX Lab致力于打造领先的人工智能音乐生成技术，目前已具备成熟专业的全链路音乐制作和全球音乐发行能力，本季度在国内外各大平台再推新歌的基础上，也积极拓展了车企、教育、时尚、游戏、娱乐等各个行业的合作生态，达成了歌曲代销、车机音源、公播音乐、AI音乐辅学、品牌联名主题曲、有声书及视频配乐等落地业务。

我们的VR游戏，StarMaker VR在三季度末正式上线Oculus APP Lab和Steam等平台，为我们的用户带来了更加沉浸的音乐和游戏体验，未来我们也将陆续上线国内外各大平台，给StarX带来新的增长极。

与此同时，我们也很高兴地看到Ark Games旗下游戏《圣境之塔》已于9月初在欧美市场上线，并取得国内游戏发行版号。我们也将接下来的一段时间，推动圣境之塔PC版本，以及在国内市场的上线进程。

休闲娱乐平台闲徕互娱也翻开了出海的新篇章，将在充满机遇的南美市场推出本地化内容的新产品，成为一个面向全球的休闲竞技社交平台。

拓展新的业务绝非易事，我们在过去十多年打下了扎实的技术和业务基础，时刻对各市场保持高度敏感，抓住适合公司的机遇，每一步稳扎稳打。我们不怕试错，大胆尝试并集中资源与精力在新的业务上。相信发展势头迅猛的新业务，能够为公司更加长期的增长作出贡献。

Opera 联席CEO 宋麟：

总体来讲，我们对业务保持非常乐观的态度，从 2020 年开始，全球互联网用户已经超过 50 亿人，互联网已经成为了大家生活的基础。用户越来越追求独特的体验，这需要我们作为浏览器来提供更新、更好的方式，让大家能够以个性化的形式进行沟通、创造、分享和交换。我们处在一个比较特别的环节，从互联网的各个层面，无论是通信、隐私安全、支付、内容，还是游戏的角度，浏览器都有很重要的一席之地，所以我们对核心业务模式非常乐观。

Opera 是全世界下载最多的独立浏览器，得益于我们浏览器优先的策略：

1. 个性化的趋势越来越明显，系统自带的浏览器本身已经越来越难为消费者提供他们需要的个性化功能；

2. 浏览器已经从简单的门户变成了技术平台，优化用户上网的整个过程体验。

3. Opera 是全球最老牌的浏览器公司之一，有海量用户基础，并且几乎所有的用户都是使用 Opera 自有品牌的浏览器，这展示了我们品牌的力量，也是我们的核心竞争力。

从 2019 年以来，我们明确了在高 ARPU 国家和地区快速增长的策略，在美国有超过 50% 的年度同比用户增长。在这样大的增长基础上，仍然保持着全球海量的用户基础，到第三季度，全球 MAU 基本保持在 3.21 亿，移动端 MAU 约 2.47 亿，PC 端保持 7,400 万月活用户，为我们的业绩增长打下了很好的一个

基础。

从数据上看，我们证明了浏览器是一个很好的生意，回顾2019年到现在，2019年我们的收入不到1.8亿美金，除2020年因为疫情的原因有过短暂的下降，2021和2022年均保持高速增长。按照目前的趋势来看，我们上调了指引，到年末预计有接近3.24亿美金的收入，在目前的市场环境下，这么高速增长证明浏览器是一个非常健康并且强大的生意。

增长的原因有很多，其中之一是我们的元宇宙策略，增长非常迅速。

到第三季度为止，Opera GX有将近2,000万的MAU，接近1,000万的DAU，年化收入也超过了5,000万美金，并一直保持高速增长。无论是在PC还是在移动端，Opera GX有着所有产品里最高的ARPU值，用户的评分也非常高。

在Q3 Opera GX有很多新的产品升级，包括推出了针对游戏用户的定制主题，以及一些明显的性能升级。我们也对客户有一些深度的整合，针对全球玩家做了很多的市场活动。推出了移动端安卓和iOS版本，加强了对移动端游戏的支持。其他各种定制化的需求，如GX, Mods和Shaders等，也在开发进行中。

元宇宙平台GX.Games也在持续进步，第三季度有超过2,500万累计游玩次数，上线超过2100款线上游戏，环比上一季度有较大提升。平均每天的游戏时间超过30分钟，注册游戏账号也超过60万，也是比较大的一个提升。后续我们还有很多开发规划，包括多人游戏、移动端加大渗透、上线游戏大厅，还有其他社交属性增强等，相信能够带来更好的用户体验。

游戏引擎GameMaker Studio在第三季度也进行了新的升级，鼓励独立开发者开发多用户、多玩家的游戏，我们提供多用户引擎的支持。用户长期稳定性的提升也比较明显，我们更

好地支持智能编程，包括滤镜、着色器支持、贴图加载提升等，同时也聚焦对移动端进行网络优化。在第三季度，我们也获得受邀参展，包括德国科隆的 Gamescom，全球最大的游戏展会之一；英国的 Develop Brighton 开发者大会；由于我们在南美发展很快，也受邀参加了巴西游戏展。

总体而言，游戏板块是我们健康增长的代表，桌面 GX 用户月活平均超过 1,540 万，加上移动端超过 1,800 万，峰值超过 1,900 万，开发者超过 50 万，年和年度增长率超过了 8%。并且 ARPU 值非常高，每个用户平均超过 12 元。它拥有巨大的用户价值和开发价值，用户能够自由地创造、发布和分享、交换这些喜欢的游戏。

第三个季度的财务收入和变现的情况：三季度收入 8,530 万美金，同比增长超过 28%，大幅度超过二季度 8,300 万美金。在目前的宏观形势下，体现了我们业务的灵活，以及强大的生命力。

增长原因主要是欧美这些高 ARPU 地区核心业务收入增长，基于 Q3 的收入，我们上调了第四季度和全年的业绩指引，预期收入同比去年增长 29%，年初业绩指引是 3 至 3.1 亿美金，现在已经上调到了 3.24 亿美金的中位数，体现了公司对于业务的信心。

另外我们保持收入和利润的同步增长，一方面体现我们的利润空间，另一方面也可以让我们持续保持对新业务的投入，带来未来利润增长的动力。Opera 三季度 Adjusted EBITDA 是 2,140 万美金，大幅度超过指引 1,700 万美金，和去年同期 820 万美金相比增长一倍多，年对年同比增长达到 161%，同时我们也提升 2022 年的利润预期，从 2020 年的 2,500 万，到 2021 年的 2,800 万到现在的 6,300 万，增长非常明显。

为什么投资昆仑旗下的 Opera:

1. 业绩成长性好，从 2021 年 2.51 亿美元收入，2,800 万美元 Adjusted EBITDA，到 2022 年已经达成约 3.25 亿美元收入，6,300 万美元 Adjusted EBITDA 的业绩指引，在受到全球大环境的影响下，仍然保持着高速增长。收入指引中位数增长超过 29%，Adjusted EBITDA 指引中位数增长超过 125%，增长稳健。

2. 资产端，有 7300 万美元的现金，1.68 亿美元的投资应收款，以及其他少数股权投资收益，从核心浏览器到内容，再到游戏元宇宙，都有长期增长。

StarX CEO 夏凡

第三季度 StarX 收入健康增长，在超过 20 个国家和地方下载榜第一，优化核心功能体验，整体留存相对提升 18%，活跃用户季度环节增长 10%，持续巩固全球市场的领先地位。

在全球 59 个国家排行榜前 10，其中 20 个排在第一，继续保持领先优势：

1) 在沙特、埃及、卡塔尔和阿联酋等国家长期占据排行榜第一；

2) 在拉美地区的十多个国家排名前 5；

3) 探索中亚地区发展，在哈萨克斯坦、乌兹别克斯坦等国取得不错的成绩。

产品上：

1) 持续优化用户体验，打磨产品细节。

2) 构建基于关系链的用户生态，提高用户间的互动频率。

重构认证体系，让平台更有活力：

1) 优化创作者生产体系，鼓励优质内容生产。

2) 平衡创作者和消费者的关系，输出共同价值。

3) 优化算法推荐，为用户带来更加个性化的内容。

新业务上：

1) MusicX Lab 再推 AIGC 新曲，相关学术论文投递顶级期刊；

2) 曲库优势明显，与音乐、汽车、游戏、教育、时尚、娱乐等多个行业建立合作；

3) VR 的首个版本，已经完成商业化发布，开始贡献营收；

4) 移动端 Unity 框架和基础模块优化，Avatar、3D 虚拟舞台已经落地。

Ark Games CEO 黄新颖：

《圣境之塔》

1. 于 9 月 8 日在欧美市场正式上线，迅速登上了美国、英国、法国、德国和加拿大的免费榜第一名，获得了欧美游戏玩家的认可。截至目前总新增创建角色量突破了 200 万，峰值日流水达到 150W 人民币。在 Discord 上的关注人数首周便超过 3 万，每天发帖数量超过 2000 条；获得 Google Play 及苹果推荐位，在谷歌和苹果商店也获得了玩家的一致好评，其中谷歌评分超过 4.5，苹果超过 4.6。

《圣境之塔》在欧美市场的投资回报也非常稳定且可持续，目前我们的市场投放费用在 3 个月左右就可以回收成本，远高同期竞品的水平。总的而言，欧美市场的整体用户规模很大，我们也预期未来 2-3 年《圣境之塔》在欧美市场能够带来稳定的流水。

2. 开始了日韩市场的探索，韩国于 9 月启动预注册，获得 Google Play 的预约推荐位；日本市场 10 月 21 日启宣，排在当地最大的预注册平台 TOP 10，目前已成为预约榜首位。韩国、日本分别将于 11 月和 12 月上线，有望为 Ark Games 提供可观的业绩贡献。

3. 在看到 PC 端 MMORPG 游戏广阔的市场空间，以及对市场进行深度调研后，我们计划推出 PC 版本的《圣境之塔》，

以满足不同终端玩家的游戏需求。

《战龙崛起》

1. 三季度完成了巴西+美国次留测试，整体次留达到预期；玩家美术满意度到达 80%，战斗整体满意度到达 75%，继续游戏意愿度也到达 75%。

2. 本季度完成 3 个骑士的原画，全部 51 条龙的原画和模型，以及 7 个防御塔的新设计。

3. 项目组当前已完成次留版本开发，预计 Q4 可以完成周留版本。

《D-War》

截至目前已经进入项目优化阶段，内城环境、英雄形象、关卡场景、UI 画面都有较大提升；之后也会持续优化以给我们的玩家带来更好的游戏体验。

闲徕互娱 CEO 卢军：

本季度闲徕互娱整体业务稳中求进，人均月游戏局数和时长继续保持较高水平。

首先，在 iOS 产品矩阵上，我们做了新一轮的升级调整，不断上线新玩法，给用户带来更具创意的游戏体验；其次，运营上我们在七夕和中秋都上线了节日特别活动，针对回流用户，以及和支付宝建立合作，制定专属用户福利；最后，我们完善了安卓用户的下载路径。得益于以上对产品的不断打磨，以及对用户的深度运营，三季度新增回流相较二季度增长了 50%。

其次，直播棋牌新业务探索，致力于实现公司在国内棋牌业务上的二次突破，并创造棋牌业务增长的第二曲线。目前全国网络娱乐棋牌用户超过 1.54 亿，我们通过短视频直播进行

市场推广，更贴近用户，深度挖掘用户需求，也因此获得了质量更高的转化用户。自 2016 年起我们团队便深耕棋牌市场，有着深厚的技术沉淀和丰富的行业经验，目前在棋牌领域拥有超过 880 种各类棋牌玩法，稳居行业第一梯队。

直播业务上用精美的画风，独具特色的美术风格，让用户体验清新国风棋牌的乐趣；此外创新现有的直播棋牌玩法，用生动有趣的内容给用户带来别样的游戏体验。

最后，出海业务进展，闲徕互娱朝着面向全球市场的休闲竞技社交平台这一目标不断迈进。我们设计了更为全球化的产品，同时深入了解当地市场，制定本地化的游戏内容，用更加因地制宜的内容玩法，打造长生命周期的棋牌游戏。经过前期的市场调研，结合对人口规模、人均 GDP、社交支付普及度，以及市场环境等多方面因素的综合考量，决定将巴西作为第一阶段发展的市场。

我们在巴西打造的棋牌类竞技社交平台，深度契合本土用户的需求，以及当地的互联网基础设施条件。产品上我们制作了融合巴西经典扑克玩法的合集，同时加入自由对战以及不同的赛事，给用户带来丰富的竞技体验。目前产品已经完成种子用户内测，Q4 将启动主流渠道的投放买量。

问：StarMaker VR 上线后表现如何？公司如何看待后续行业发展？

答：StarMaker VR 刚刚上线 Oculus APP Lab 和 Steam，国内其他大的平台目前还在洽谈中，正式数据目前还没有出来。VR 能够带来全新的用户体验，Facebook 这些巨头目前也正在布局之中，我们相信 VR 设备长期而言能够一定程度上取代机顶盒和智能电视，成为家用娱乐品，发展前景不可限量。我们在 VR 赛道上的策略主要是结合自身的音乐业务和技术基础，

以及在全球拥有最庞大的 K 歌用户，结合这些优势推出了 VR 应用，目标是成为 VR 平台上最大的音乐游戏提供商。

问：目前 Opera 的 MAU 如何？公司已经布局 VR 游戏，未来 VR 其他赛道上是否会有新布局并与现有业务产生协同？

答：Opera 总体 MAU 还是保持了很大的基数，大概 3.21 亿，和二季度基本持平。第三季度的 7、8 月是淡季，9 月有所回升。我们目前更多关注高 ARPU 市场的增长，比如美国年对年同比增长超过 50%，这也是我们收入年对年同比接近 30% 的原因。此外元宇宙业务增长迅速，超过 1800 万月活，峰值是 1900 万，并且活跃比例特别高。Q4 是旺季，希望 Q4 能够保持更大的用户增长。

VR 上我们还是基于强大的音乐技术和全球广泛的音乐用户基础来做 VR 的音乐游戏，之后也会继续坚持这个方向。此外我们在 AIGC 领域已经投入了近两年的时间，成立 MusicX Lab，目前已经正式销售 AI 作曲，无论是 to B 还是 to C，长期而言都会在 AI 这一细分领域继续进行大幅投入，把 StarMaker 做成以音乐为核心的综合型平台。

问：《圣境之塔》目前已经获得版号，国内预计什么时间发行？以及后续产品的发展计划？

答：《圣境之塔》9 月获得版号，国内预计在明年 Q1 或 Q2 上线。海外目前已经上线欧美市场，营收表现不错。目前正在筹备上线日韩市场，韩国地区预计 11 月上线，测试阶段的留存还是比较优秀的水平，12 月预计上线日本地区。

产品线规划上，除了《圣境之塔》，我们还在做基于龙的题材的 SLG 产品，主要面向欧美地区，因为欧美相关文化积累较多，我们对整个市场很有信心。还有另一个 SLG 产品是基于黑帮题材，目前正在研发中。第三个正在做的是 UGC 产品，目前以上

产品正在研发，之后会陆续上线。

问：关于闲徕进军海外市场，我们有看到别的公司正在做巴西市场，也有棋牌类的应用，想请问公司优势是什么？

答：其他公司主要市场是在中东地区，且以社交为主，依靠棋牌业务产生的收入不高。我们的业务会有很大不同，棋牌产品的模式会有很多种，我们主要是让普通用户免费玩游戏，之后通过看广告获得相应的币，而大玩家会有更丰富的付费玩法。

问：StarX 之前提到改为利润导向，目前是否有变化？展望未来，业绩增长主要集中在哪个方向，新市场拓展还是既有市场深耕？海外市场 Q3 压力还是比较大，但 Opera 广告业务在 Q3 实现了增长，全年预期也有所提高，原因是什么？

答：StarX 目前还是以利润为导向。整体战略分三条线，1) 社交上继续现有的战术打法，也是公司非常擅长的，以工具作为抓手，并将用户转化为社交用户。2) 把我们做社交的能力在 VR 产品上得到深耕，未来 VR 产品也能够很好地盈利。3) 做好 AIGC 战略方向，利用过去多年的积累，让我们 AI 的技术能力能够去商业化并很好地盈利。

全球广告市场大盘承受比较大的压力，谷歌和 Facebook 这些头部玩家都只有个位数的增长甚至没有增长，而 Opera 还是保持了比较好的增长趋势，反映了在大盘疲软的环境下，Opera 这类中等体量公司所具备的巨大增长潜力。广告收入增长主要基于几个层面：1) 高 ARPU 地区用户增长；2) 变现的技术提升，如程序化和其他多样的广告技术使用；3) 也是技术带来的增长，Q3 做了用户扩展，和头部广告商进行合作，让用户在使用 Opera 的时候能够获得广告，没有使用时也能够在监测到的时候，对其有准确的画像，并推送相对高价值的广告。

	<p>问：StarMaker VR 版本是什么样的收费模式？AI 作曲上和各行各业头部客户有合作，具体合作模式如何？前段时间看到 AI 作图很火，公司是否有 AI 作图方向的规划？在 AI 作曲上的技术积累是否能够复用到 AI 作图上？</p> <p>答：StarMaker VR 是融合音乐游戏和社交的玩法，用户需要去订阅购买。此外社交玩法上，会有装扮、皮肤等，需要去内购，因此是订阅和内购两种商业模式的结合。</p> <p>AI 作曲上的模式主要有 1) 给娱乐公司竞标、打歌；2) 给 to B 方向的机构提供 AI 作曲，如景区或项目的音乐背景、音乐制定；3) 提供智能汽车所需的音效、音乐，或者 K 歌的一些整体玩法打包等。</p> <p>AIGC 领域目前主要是文本、图像和音乐三大类，我们在音乐领域深耕多年，有雄厚的技术积累。在 AI 生成文本和图像领域我们也有相关的技术积累，相关产品正在研发中，暂时还没有正式的商业产品出来。昆仑万维无论是投资还是内部都非常关注 AI 领域，Opera News 就是基于大规模人工智能推荐研发出来的。在 AIGC 领域，我们应该是国内最早布局的公司之一，相信之后随着商业化产品的出现，我们在全球的 AIGC 赛道都会有比较突出的表现。</p>
附件清单(如有)	无
日期	2022 年 11 月 4 日