



三七互娱网络科技集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><input checked="" 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</p> <p><input type="checkbox"/>新闻发布会    <input type="checkbox"/>路演活动    <input type="checkbox"/>现场参观    <input type="checkbox"/>其他</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>调研机构名称(排名不分先后)：高盛、摩根士丹利、摩根大通、汇丰、Schroder、Allianz、中金公司、花旗、华夏基金、易方达基金、富国基金、南方基金、兴全基金、工银瑞信基金、交银施罗德基金、东方红资管、银华基金、招商证券香港、泰康资产海外、高毅资产、Jefferies、China Alpha Fund、Barings、Alliance Bernstein、First Beijing Investment、Cyber Atlas Capital、平安资产、广发证券、国海证券、中信建投、海通证券</p>
<p>时间</p>	<p>2023 年 11 月 3 日</p>
<p>地点</p>	<p>广东省广州市天河区黄埔大道中 666 号三七互娱大厦</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>公司创始人兼董事长 李卫伟先生</p> <p>公司财务总监兼董事会秘书 叶威先生</p> <p>公司投资者关系总监 梁蓉女士</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p><b>一、董事长发言</b></p> <p>创业至今的十几个年头里，公司从早期只做发行到后来的研运一体，从网页游戏成功转型到移动游戏；从相对单一的产品品类拓展到多品类；从 2012 年开始布局出海业务，到今天已逐步打开海外不同区域市场，稳定在中国出海游戏厂商的第一梯队中，海外业务也成为公司稳健发展的重要支撑。公司长期稳健发展的原因主要有以下几个方面：</p> <p>一是公司搭建了科学优质的管理架构与组织体系能够将人才和团队的优势最大化。对于一家文化创意公司来说核心竞争力是人才。多年来，我和联合创始人曾总一直在业务一线，能够协调更多资源为业务提供支撑，从 2012 年至 2015 年间引进胡总、徐总扩充公司经营班子，为公司的发展搭建起一套符合公司长期发展的管理制度、文化与组织架构体系，能够更好的发挥整个团队的力量，有效地支撑每一次战略转型。</p>

**二是公司与时俱进、对科技创新保持足够关注与投入。**作为研运一体化公司，多年来我们持续完善研运工业化管线，将技术变革与业务发展深度结合，在量子、天机、雅典娜、图灵这些 AI 和大数据数智化工具的加持下，我们可以实现更高效、更精准的产品研发和更加长线的产品运营。公司很早开始关注 AI，发行业务第一次尝试使用 AI 自动投放是 2018 年末，现阶段海外、国内都有一半以上是用 AI 自动化投放，可以 7\*24 小时监控投放效果，并根据数据进行快速调整。而我们的“图灵”平台上很早就实现了文生图、视频转化。比如真人短视频，拍摄后通常需要团队处理很久，现在只需要 10s 就可以完全转化成我们所需要的各类风格视频，AI 对美术效能有大幅提升。

**三是公司上下战略目标高度统一。**这些年来，面对快速变化的外部环境和不断加剧的市场竞争，我们始终坚持的原则是，坚持长线经营理念，以可持续发展的眼光去规划公司的长远发展方向。坚持“精品化、多元化、全球化”这一长期战略。

目前公司已经从人才、技术、管理制度到企业文化体系打造出一个完整的闭环，这套机制持续运转，核心团队保持强劲的战斗力和战斗力，能够在新的赛道持续战斗，对未来我们充满信心。

## 二、问答环节

### 1、公司海外业务过往实现高增长的核心原因是什么？

公司从 2012 年单品类、单地区出海，历经超过 10 年市场经验的积累，发展到如今的品类多元化、区域全球化，对核心品类市场都有了深刻的理解。公司结合自身擅长基因，定位多元化产品策略，针对目标头部市场的品类接受度和偏好的题材定制产品，同时结合 IP 联动等长线运营策略不断拉长产品生命周期，打造了一系列成功的出海标杆产品，在日本、美国、韩国等头部市场均取得了不错的成绩。在长线运营方面，公司通过发挥 IP 联动的影响力，扩大新增用户规模，拉动老用户收入，如《Puzzles & Survival》《叫我大掌柜》《云上城之歌》等产品均通过 IP 联动的运营策略有效地保持产品收入的长线持续稳定。

### 2、公司近几年海外都做出了不错的成绩，未来会有新的突破吗？

一方面公司将持续深耕 SLG 赛道，面对近两年 SLG 品类市场增速放缓的情况，要突破这个赛道，公司认为关键在于通过找到有吸引力的题材，匹配合适的玩法，去扩大入口，要触达更多非 SLG 用户。公司通过自研、投资团队、成熟的商业合作等方式构建了多元丰富的产品源，目前也储备了包括巨兽题材、原始恐龙题材、现代战争题材在内的多款产品，都具有打开入口的潜质。

另一方面，公司将继续发挥在 MMORPG 这一优势赛道的核心竞争力，通过推出一些重要产品去打开市场空间，已立项储备了数款 IP 向的重度 MMO 产品。

此外，公司还依赖于过去成功的经验不断摸索新的品类赛道，如持续探索休闲三消类品类，去找到更多的市场机会。

公司目前在海外市场收入排名靠前国家主要是日本、美国、韩国。这三大重点市场我们将持续深耕，同时这两年也会进一步持续开拓东南亚市场。

### 3、公司对小游戏生态及未来发展怎么看待？

小游戏对应更碎片化、更轻度的游戏需求，相较于 APP 手游，最大的优势在于无需下载、点开就玩，不占手机内存，很快完成转化的链路，小游戏玩家更看重“方便”，游戏动机显著区别于 APP 游戏。从同比增速来看，小游戏的发展阶段类似 2012 年的网页游戏。而小游戏相较于页游当时发展，优势会被进一步放大，包括手机更加便携且游戏品质更好，同时拥有丰富的社交关系链、能够反复触达用户等。相对于当年的网页游戏，小游戏当下生命周期更长、更稳定。

2022-2023 年小游戏市场加速增长，根据第三方预测，整体市场空间已达几百亿，成为国内手机游戏市场的重要增长点。小游戏市场用户基数大，当前市场仍处于快速发展期，未来更加考验厂商的综合竞争力。

### 4、公司目前推出了多款成功的小游戏，公司在小游戏赛道的核心竞争力是什么？

一方面，公司对小游戏赛道布局比较早，且已有成熟的研运团队和研发资源，赛道经验积累丰富，具备出色的产品迭代能力，能够通过发行能力反哺研发，挖掘到更适配小游戏赛道的产品。另一方面，基于小游戏玩家的特点，大多数小游戏玩家是被动触达。因此从发行层面看，公司流量经营能力更适配小游戏品类打法，能够将一款成功内核的产品触达更多泛用户。

### 5、公司后续产品规划有哪些？

公司在半年报发布时披露了超过 30 款储备产品，涵盖了 MMORPG、SLG、卡牌、模拟经营多元化品类以及小游戏赛道。从产品上线节奏看，《扶摇一梦》《空之勇者》《失落之门：序章》《龙与爱丽丝》等产品将在未来季度间上线；巨兽题材 SLG 手游《Mecha Domination》已在海外进行测试，现阶段在做中后期调整，将面向泛用户市场，等待后续推广；《凡人修仙传》也将在全球其他地区陆续发行。

小游戏方面，目前公司已储备了包括古代经商模拟经营、泛女性向、轻度 MMO&放置休闲、经典闯关 RPG 养成、三国、Q 版东方玄幻在内的多款题材、画风与玩法各异的原生小游戏或 APP 游戏的小游戏端，计划陆续推出市场。

### 6、公司自研体系这两年是否有一些变化？

一是公司近几年自研在不断突破和转型的过程中，过去做单一品类，到现在涵盖 MMO、SLG、小游戏、卡牌，并且还在尝试摸索更多的品类，转型需要一定的时间。二是公司的研发团队更加年轻化，我们培养了一批更加年轻的制作人和业务骨干去应对新生代的市场，并敢于为他们投入更多的资源和空间去激发他们的潜能。除此之外，在外部研发体系的扩充上，我们通过业务支撑、投后赋能多种方式，与多家优质研发商深度绑定，扩充产品供给，补全了新拓展品类的研发能力，并结合研运一体优势，更深度参与产品立项环节，产品立项更加精准长线。

	<p><b>7、从产品端来看，公司如何保持未来的竞争力？</b></p> <p>公司的产品供给主要来自几个方面：第一是最核心自研体系，目前在研项目 8-10 个；第二是由公司投资研发团队，公司基于研运一体优势通常会参与团队项目立项，或是专门定制产品，目前投资了几十家研发团队，储备了数十款在研项目；第三是已和公司组建了长期、稳固、成熟合作关系的研发商。我们也会发挥自身研运一体优势，把对市场的研究运营及对用户的理解反馈给研发的合作伙，以保证研发出来的产品是更匹配市场需求的。</p> <p><b>8、有无可供追踪观察评价公司能力提升的指标？</b></p> <p>最重要的是人才。人才对于游戏行业非常重要，我们对于团队的评估是多维度的，包含业绩、价值观、上下级评估、交叉部门评估、对公司文化的认可等，根据评估的结果会有针对性的资源倾斜，对于研发来说，资源倾斜就是立项的机会。目前我们提出新的评估维度是创新。</p> <p><b>9、如何看游戏内的消费力？</b></p> <p>这是去年我们非常关注的问题。从宏观看，全球各个主要游戏市场去年的整体收入基本都是下降 3-8%左右，我们观察到付费率的变化没有那么明显，但 ARPU 确实在下降。我们观察到今年游戏产品的 ARPU 对比去年最低点开始回升至 2021-2022 年正常值，且相较于其他娱乐方式，游戏已经是比较低的消费方式，是更刚需的休闲方式。</p> <p><b>10、行业格局后续变化趋势？是否会有弯道超车机会？</b></p> <p>海外市场会有非常多超越、变化的可能性市场，海外本身每个地方情况就不一样。未来在海外市场份额会相对向头部厂商集中，但头部厂商可能是 10 至 15 家。一个产品就可以让一家公司从榜单之外进入到榜单前五名。国内市场份额向头部集中的趋势也会非常明显。</p>
附件清单(如有)	无。
日期	2023 年 11 月 3 日