

证券代码：002558

证券简称：巨人网络

2022年5月4日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 type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（电话会议）
参与单位名称及人员姓名	中金公司、申万宏源、天风证券、信达证券、国盛证券、东北证券、华泰证券、国泰君安、招商证券、西部证券、广发证券、海通证券、安信证券、东方证券、中信建投、德邦证券、华西证券、国信证券、国金证券、国元证券、华安证券、和谐汇一资产管理、信泰人寿保险、天风资管、IGWT Investment 等多家机构
时间	2022年5月4日 20:00-21:00
地点	进门财经平台
上市公司接待人员姓名	董事、总经理刘伟，首席财务官、董事会秘书孟玮
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2022年5月4日，巨人网络集团股份有限公司（以下简称“公司”、或“巨人网络”）董事、总经理刘伟，董事、董事会秘书孟玮与来自多家的机构投资者就公司经营情况进行沟通。</p> <p>以下为本次投资者关系活动纪要：</p> <p>一、公司经营情况</p> <p>（一）2021年度公司经营情况</p> <p>1、公司业绩状况</p> <p>公司实现营业收入21.24亿元，同比下降4.2%，实现归属于上市公司股东的净利润9.95亿元，同比下降3.35%；实现归属于上市公司股东的</p>

的扣除非经常性损益的净利润10.55亿元，同比增长15.75%。整体收入及利润变动的主要原因为：公司成熟游戏产品经营态势平稳，但多款新游戏处于研发过程中尚未能贡献收入；公司前期出售部分与重点游戏赛道关联性较低的业务导致相关收入不再并表，以及《征途》电影相关影视业务未能在本报告期内延续贡献收入。

2、经营要点

2021年度，公司凭借优质内容驱动成熟产品焕发新生。“征途”全系产品保持每个季度推出一个大型资料片，并凭借高效的组织机制和精准的宣发方式，实现了全年用户和收入平稳。“征途嘉年华”、“征途”IP 16周年庆等活动提高了品牌影响力，提升了现有用户归属感。

《球球大作战》于2021年呈现了良性增长的态势。全年平均日活跃用户数实现同比上涨，其中下半年同比增幅达29%，且长期保持App Store免费榜前列。

公司践行“灵感来自用户”，测试中不断优化待上线游戏。《原始征途》、《龙与世界的尽头》、《Super Sus》、《Dead 4 Returns》四款产品相继在国内及海外启动了测试。其中《原始征途》、《Super Sus》的测试数据表现不俗。2022年公司会择机启动新产品正式上线和商业化推广。

2021年也是公司开拓海外市场取得明显进展的一年。《Super Sus》、《龙与世界的尽头》和《Dead 4 Returns》在亚洲、北美、拉丁美洲等地区进行了测试，其中《Super Sus》在东南亚地区获得了较好的成绩。截至2022年初，《Super Sus》的注册人数超过千万，日均活跃数过百万。同时，公司还利用已有成熟IP继续孵化面向海外市场的新游戏产品。

2021年度，公司进一步深化各项管理改革措施。继续贯彻“中台赋能项目”的理念，围绕项目需求建设中台能力。在技术、艺术等层面已经初步实现能力的积累；技术中台提前布局虚幻引擎5技术，于2021年下半年孵化出“UE游戏研发平台”，为未来孵化虚幻引擎新项目打好基础。项管中台贯彻落实新的研发理念“尽早见用户，灵感来自

用户”，借助专业的项目管理人才和体系帮助提升整体研发效率，加速研发工业化进程。艺术中台聚焦卡通风格的设计能力建设，打造全球化品质的美术表现，充分为出海产品助力。

在人才方面，公司大力提拔年轻骨干担任研发组长，在一线实践中成长锤炼。公司坚持高潜力校招生的招募和培养工作，通过“导师制”为其赋能。

另外，公司秉持持续回报股东理念，已连续6年拿出超过30%的利润进行分红。2021年度利润分配预案为：拟以2021年末总股本扣减不参与利润分配的回购股份为基数，向全体股东每10股派发现金红利人民币1.6元（含税），不使用资本公积转增股本，不送红股，现金分红总额约为3.09亿元，占公司2021年度归属上市公司股东净利润的31%。

（二）2022年第一季度公司经营情况

公司实现营业收入5.80亿元，同比上升2.39%；实现归属于上市公司股东的净利润2.71亿元，同比下降15.42%；归属于上市公司股东的扣非净利润3.5亿元，同比增长24.36%。公司归属于上市公司股东的净利润有所下滑，主要系第一季度内投资收益和公允价值变动较去年有所下降，但游戏业务收入和利润呈现增长态势。

二、问答环节

（一）问：公司四款在研产品的研发进度及上线安排？

答：目前公司的四款在研产品均已启动测试。

1、《原始征途》

是一款“征途”系列的新游戏，旨在开发为一款最正宗、最原汁原味，也最能承载“征途精神”的手游产品。该产品已于2021年下半年进入面向玩家的测试期，玩法总体比较成熟，目前游戏内开放了8个区，留存数据和商业化表现都在稳步提升。

2、《Super Sus》

是一款派对类手游，具有鲜明的欧美卡通画风，且拥有创新的游戏体验加超高自由度玩法。上线初期就登上了Google Play 印尼新游榜、

免费榜、热门榜等多个榜首，TapTap 全球热门榜榜首，并且长期排名印度尼西亚、泰国、马来西亚等地区 Google Play 免费及热门榜前三。该游戏在 TapTap 评分 9.0 以上，Google Play 评分 4.8 以上。

2022 年初，在没有正式开始启动商业化大推的前提下，《Super Sus》的注册人数超过千万，日均活跃用户达百万级。该游戏海外流媒体的热度较高，在 YouTube 上的相关频道中有几千名视频创造者、几万条相关的视频；TikTok 上的视频播放量近亿次。很多玩家、KOL 通过 UGC 的方式去表达对游戏的热爱，有将近一半的用户是通过社交传播，了解和进入到《Super Sus》游戏，体现出社区的传播效益。

另外，《Super Sus》也在积极的探索全球化大 IP 的道路，除了东南亚地区以外，公司还会积极部署印度、拉丁美洲、中东地区的上线运营。

3、《龙与世界的尽头》

是一款以日式复古卡通为美术风格的 3D 放置手游，产品于 2021 年进行了大幅度设计优化，已于 2022 年 1 月开启海外测试，目前在东南亚及北美地区测试，后续测试将拓展到更多海外地区。

4、《Dead 4 Returns》（原名《代号：GAIA》）

是一款基于虚幻引擎 4 开发的协作型第三人称射击手游，追求写实的次世代品质，主打组队合作射击玩法。该游戏已于 2022 年 1 月完成东南亚地区的首轮技术测试，并且计划于 6 月份在东南亚继续开展短期留存测试。

以上产品的具体上线日期可能会根据研发进度进行调整。

(二)问：公司元宇宙业务布局的具体思路是什么？元宇宙游戏产品进展如何，是否可能在近期上线？

答：公司把元宇宙作为长期的布局方向之一，因为我们认为游戏会是元宇宙最重要的应用场景和入口之一。公司会通过自研和投资两种方式对元宇宙进行尝试，以自研为主，投资为辅。

在自研产品方向，公司选择《Super Sus》进行尝试。《Super Sus》是派对类的游戏，它可以提供多样、自由的创作空间，引入开放性的

玩法，而开放性是元宇宙游戏的必备要素。

另外，公司还成立了一个新团队去探索其他的产品方向。

(三)问：Playtika 整体评估出售的进度？交易完成后产生的大笔资金回笼，后续将如何安排？

答：为了实现股东价值的最大化，Playtika 的董事会已经开始评估 Playtika 的潜在战略选择，其中包括公司的整体出售或者其他可能的交易。交易受到了战略投资者和一些知名的投资机构非常高的关注度。目前，评估流程在推进过程中，交易对手、交易时间、交易价格均未确定。如果后续交易有相关进展，Playtika 以及公司会及时履行相关的披露义务。

如果交易完成，公司将会回笼较大一笔资金，该部分资金将用于跟公司战略相匹配的研发投入及未来战略布局，如元宇宙等。

(四)问：研发团队整体人员规模情况？未来聚焦的重点赛道？

答：前几年，手游行业有较大红利，可以开很多项目、在很多赛道上进行尝试。但公司从 2020 年开始对内部进行调整，聚焦擅长的品类、赛道；通过优化研发团队结构、精简研发人员，提高研发团队整体的效率、提升人才的质量和密度。

未来，公司将集中优势资源和关键人才投入到国战类 MMORPG（《征途》系列）、休闲竞技类（《球球大作战》）两大擅长赛道，以及投入较多的射击品类。一方面，公司将对现有项目精细化运营，保证正在运营的产品能够稳中有升；另一方面深耕赛道，对 IP 进行拓展，开发新一代产品，如《征途》赛道的新游戏《原始征途》、《球球大作战》赛道的新游戏《Super Sus》等。

(五)问：怎么看待游戏行业？游戏版号重新发放给行业带来的影响？

答：1、行业现状

从《2021 年中国游戏产业报告》的数据来看，2021 年中国游戏产业实际销售收入为 2,965.13 亿元，同比增长 6.4%；用户规模约 6.66 亿，同比增长 0.22%。虽然行业整体收入及用户规模同比实现增长，但增速

明显下降，国内的游戏人口红利接近饱和，故游戏精品化、头部化，满足细分市场的需求是未来市场竞争的重点。

对整个行业来说，通过不断积累，认真做内容；并根据不同的海外文化背景，做好本地化的版本，将会为行业带来很好的增长点。

另外，在疫情常态化管理的现状下，游戏行业及需求均较为稳定，上海疫情防控政策对公司经营各环节的影响较小。

2、版号重新发放的影响

版号虽然恢复审批，但未来发放的数量可能会减少。这要求公司进一步聚焦，提升游戏品质，坚持精品化。

（六）问：请管理层分享在中台赋能及元宇宙世界的技术引擎方面的思考？

答：公司认为游戏行业最重要的是积累，包括人才、技术、对用户及品类的理解等。

1、行业视角

①真实性

即无限接近现实。优质内容要打破虚拟与现实界限的视听感受，使玩家有强烈的代入感和真实感。这需要美术及技术引擎的持续积累。

②开放性

即 UGC，玩家创造内容。游戏中要有高自由度，不采用规则引导牵制用户。

③经济系统

去中心化及区块链。比如全球最被认可的元宇宙游戏 Roblox 等，在开放度及经济系统较为突出。

2、公司层面

公司结合现有的赛道和产品，积累了技术、美术方面的能力。公司在射击品类进行了长时间的尝试，做到真实性需要技术引擎的支撑。公司早已对虚幻引擎进行了布局，但由于技术门槛高且人才短缺，故需要长时间积累。公司产品《Dead 4 Returns》已在北美区域开始测试，目前在不断优化，努力达到真实性要求。公司通过《Super Sus》积累

开放性方面的经验。中台提供工具及美术品质支撑该项目。公司对区块链技术的应用也有一定研究，会在遵循法律、法规的前提下进行探索和尝试。

（七）问：在研项目目前在国内版号的申请进度？未来在海外及国内发展的预期？

答：公司在研产品中，《原始征途》及《龙与世界的尽头》已获得版号，未来会根据测试数据情况决定商业化大推的时机；《Super Sus》及《Dead 4 Returns》以海外市场为主，当测试数据达到要求时即可在海外进行推广。除此之外，公司有四款游戏正在申请版号。

未来，公司希望立项项目均具备海外推广、盈利能力，对于只能在国内发行的项目，公司在立项阶段会谨慎考虑。

（八）问：公司游戏出海战略是什么？在海外市场的竞争中，公司有什么优势？公司目前海外发行的情况怎么样，未来人员会不会向海外发行倾斜？

答：公司以自研产品为驱动，通过产品端的突破打开海外市场。2021年，《Super Sus》作为先头兵打开海外市场，在没有商业化的前提下，测试数据表现较好。公司以该产品为实践，完善了海外团队，逐步提升海外市场的发行能力。

未来，公司打算进一步放大《Super Sus》的优势，加大投入进行商业化，将其打造成全球化 IP，从而推动其他产品出海。目前征途 IP 及《球球大作战》均有出海打算，其中《球球大作战》的海外版已在立项阶段。

《Super Sus》在海外测试过程中，海外发行团队与研发团队密切配合，在用户运营部署、社区维护、本地化翻译等方面不断积累经验和能力。

公司海外发行团队将随着业务需求进行调整，预计未来将增大海外发行人员投入，但整体节奏将根据产品需求决定。

（九）问：公司在未来研发费用上的规划？如何在研发团队投资方面控制风险？

答：史总常说，经营者需要有如临深渊、如履薄冰的心态，降低风险很重要，督促公司在财务方面保持务实、谨慎的态度，因此公司研发费用方面始终得到控制地较好，既不会过于保守，也不过于激进。未来，公司仍将聚焦擅长、需要持续积累的赛道，依据公司战略对研发费用进行合理规划。

对于投资方面，公司也将继续保持相对谨慎的风格。围绕着公司的核心战略进行布局，以公司的聚焦赛道为主，投资为辅的形式去发掘研发团队。

（十）问：《Super Sus》测试及长期留存数据的情况？《Super Sus》商业化及付费点的设计情况？

答：公司认为虽然派对游戏的玩法新鲜，但最终是靠社交及人际关系留住玩家。在《Super Sus》测试中，公司针对长留数据进行了创新。首要解决的问题是更新玩法、通过社交提高长留及超长留。《Super Sus》最近几次测试通过玩法及版本的升级提高了留存数据。公司希望通过继续打磨产品，把留存数据再提升一些，以迎来商业化大推的时点。

关于付费点，《Super Sus》是社交型派对游戏，公司将基于年轻人社交的属性，围绕用户个性化装扮等方式进行商业化。

（十一）问：公司通过什么样的运营策略保持传统 IP《球球大作战》的长期生命力？未来对于核心 IP 产品是否会有新的探索？

答：公司主要通过两个策略保持产品的长期生命力。策略一是通过优质内容的版本更新，使玩家保持新鲜感。老产品是面向长留玩家的平台，公司通过加强对版本内容的更新、在更新的内容中融入切合当时的元素、设计新的内容玩法等方式，提高玩家的新鲜感和好奇度。策略二是适当减少纯粹商业化拉付费的活动，有助于提高玩家的 LTV（生命周期总价值）。

过去，公司在 IP 的长期的经营和积累方面做过很多尝试。如：征途 IP 的武侠元素较多，和传统文化更接近，故该 IP 与文创类联名较多；征途 IP 还尝试制作大电影，使其影视化，《球球大作战》和海外合作拍

	<p>摄过动画短片；电竞方面，《球球大作战》和征途 IP 均进行了尝试；《球球大作战》还进行过与潮牌联名制作衍生品的尝试。</p> <p>未来，公司将在核心 IP 的长线投入和积累上做更多玩家所期待和欢迎的探索。公司也愿意让年轻的团队不断尝试、创新。</p>
附件清单（如有）	无
日期	2022 年 5 月 4 日