

**北京华清飞扬网络股份有限公司**  
**关于对全国中小企业股份转让系统年报问询函的回复**

全国中小企业股份转让系统挂牌公司管理二部：

贵部于 2022 年 6 月 1 日出具的《关于对北京华清飞扬网络股份有限公司的年报问询函》（公司二部年报问询函【2022】第 039 号，以下简称“年报问询函”）已收悉，北京华清飞扬网络股份有限公司（以下简称“华清飞扬”或“公司”）就问询函所提问题逐项进行认真讨论与落实，并逐项进行了回复，具体如下：

**1、关于境外销售**

2021 年，你公司实现营业收入 489,523,507.08 元，同比增加 111.80%。其中境内营业收入 74,913,931.39 元，同比减少 32.18%，境外营业收入 414,609,575.69 元，同比增长 243.59%。

年报披露，你公司收入构成变动的原因为发行的新游戏为移动游戏且主要发行地区为境外，较明显提升了营业收入，境内游戏主要为处于衰退期的老游戏，导致收入减少。未来经营业绩依赖于新产品及未来上线产品的经营情况，重点产品的运营情况变化会直接影响公司的业绩表现。

请你公司：

(1) 按国家或地区列示境外销售的主要情况，包含主要上线创收的游戏产品、销售金额等情况；

回复：

2020、2021 年公司在境外不同国家或地区的销售收入情况如下：

单位：元

国家或地区	2020 年	2021 年	增减比例
日本	108,103,807.60	243,814,936.13	125.54%
韩国	9,610,461.74	84,064,674.86	774.72%
港澳台地区	1,717,137.62	69,433,246.59	3943.55%
欧美等	1,237,673.30	17,296,718.11	1297.52%
合计	120,669,080.26	414,609,575.69	243.59%

2020、2021 年公司游戏产品的境外收入情况如下：

单位：元

游戏	2020 年	2021 年	增减比例
代号：YWQ	645,724.83	223,592,451.66	34526.58%
战舰帝国	71,922,315.27	107,484,681.00	49.45%
其他游戏	48,101,040.16	83,532,443.04	73.66%
合计	120,669,080.26	414,609,575.69	243.59%

如表所示，报告期内公司在日本、韩国、港澳台地区的收入大幅增长，主要原因是公司在境外成功独立发行及运营新游戏《代号：YWQ》。该游戏于 2020 年底首先在日本上线，在运营逐步稳定后于 2021 年先后在韩国及港澳台地区上线。该游戏获得了上线国家或地区玩家的肯定，从 2021 年开始游戏开始进入成长期，大幅增加了公司在日本、

韩国及港澳台地区的营业收入。同时公司加大了推广力度，所以伴随着营业收入的增长，销售费用也相应增长。

报告期内公司合作的游戏《我的英雄学院》在欧美地区上线，该游戏由合作伙伴负责发行推广工作。公司在欧美地区的收入有一定增长。由于 2021 年前公司在欧美运营的游戏已经处于衰退期，在该地区的收入基数较小，所以相比 2020 年，公司 2021 年在欧美的收入增幅巨大。

(2) 说明你公司在技术及创新研发、国际市场拓展等方面是否具备竞争优势，结合目前公司新游戏的研发情况，说明未来营业收入是否存在下滑风险。

回复：

自 2015 年以来，公司为实现健康、可持续的长远经济利益目标，积极布局并开拓海外市场。公司以日本市场为起始点，基于对亚洲文化的深刻理解，逐步提升产品本地化质量，融会贯通产品推广策略，深耕本地化运营，先后在日本、韩国、港澳台等重点国家或地区取得了一定成绩。能够较准确理解境外市场的用户需求。在产品设计、发行推广、经营策略上积累了丰富经验。

在产品方面，公司一直致力于自主研发产品为主的方针，产品开发具有高度独立性。所有研发项目都以保持长线推广及运营为目标，以确保上线项目可以持续而稳定地产生经济效益为目的。公司会根据对全球市场的观察理解，研判玩家用户的兴趣及需求。推陈出新，不断研发符合市场及玩家需求的新产品，努力实现平稳的新老产品交替。

在海外市场拓展方面，2020 年下半年之前公司采取以授权合作伙伴代理发行与公司独立发行相结合的策略。随着 2020 年底游戏《代号：YWQ》的上线，公司的主要游戏在境外市场上逐渐采用独立发行为主的策略。目前在海外发行及推广方面具有高度灵活性及独立性，最大程度保证公司产品在海外市场的健康平稳发展，确保产品发展符合公司整体战略。在很大程度上保证公司核心业务不受合作伙伴的制约。

多年来，公司针对海外市场经历从单纯研发到独立发行的业务升级过程。在这个过程中，形成涵盖游戏研发、发行、运营的业务团队。公司在技术及创新研发、国际市场拓展方面具备竞争优势。

游戏行业近年来竞争越来越激烈，游戏产品的价值在不断放大。公司必须及时响应市场变化，持续组织并调动资源进行新游戏的研发。目前公司拥有多款在研发的项目，全部项目都是同时面向境内和境外市场，降低单一市场风险。其中有几款项目处于研发的中后期阶段。根据新项目的研发进展，预计在今明两年在境外市场陆续上线至少两款游戏，由公司独立完成游戏的发行、推广和运营工作，最大程度保证新游戏在境外市场上经营的稳定性和持续性。并同时在国内开展申请版号的工作，积极筹备在国内市场上线。公司未来的营业收入不存在大幅下滑的风险。

## 2、关于销售费用

你公司本期营业收入同比增加 111.80%，但净利润由上期盈利 22,597,059.15 元下降至亏损 46,021,974.09 元。其中销售费用等支出增长显著。

2019 至 2021 年，你公司销售费用分别为 36,530,666.35 元、53,525,438.83 元、229,415,733.87 元，占营业收入比例分别为 12.73%、23.16%、46.87%。销售费用构成主要为市场及推广费用，本期发生 203,046,252.45 元。

请你公司：

(1) 列示市场推广费的具体内容（具体服务、服务期限、推广形式等）、支付对象、对应金额及确认依据等情况，说明你公司是否对推广效果进行了合理评估，大额推广费投入是否审慎，是否有利于公司健康发展；

回复：公司与各大广告公司及渠道保持长期的合作。根据移动游戏的特殊属性，公司的市场推广以线上效果类广告为主，PR 品牌宣传类为辅：

#### 一、效果类推广

效果类推广是指在线上广告平台，进行广告发布工作，通过竞价模式获取终端用户推广形式。

公司在效果类推广中采用的竞价（付费类型）模式主要为以下三种：

类型	说明
CPC	按照投放广告所获得的点击量确定支付的广告费用

CPM	按照投放广告的展示数量确定支付的广告费用
CPI	按照投放广告后产生的下载安装且激活的游戏软件数量确定支付的广告费用

效果类广告的确认证据：结合线上广告平台以及独立的第三方广告效果跟踪平台的数据，对各个广告渠道的广告发布数据、效果进行验证和确认。公司相关部门，也会对所有渠道的投入产出（ROI）进行财务评估，确定广告费用的合理性及有效性。

## 二、PR 品牌类推广：

PR 品牌类推广是指通过进行 PR 稿件(如新闻稿件, 软文植入等)、网络红人、视频直播、电视广告和户外广告等方式宣传公司游戏产品, 通过增加游戏产品曝光度获取用户。PR 品牌类推广是非效果类、非竞价类的推广形式, 其广告费用金额类型如下：

类型	说明
单次捆绑式	通常由广告公司提供品牌全案合作报价, 公司与广告公司在可调控基础上协商并确定价格
单次非捆绑式	通常由广告公司提供定向媒体合作报价, 拥有固定报价

PR 品牌推广类的确认证据：合作的广告代理公司提供详细明确的结案报告, 证明所有的内容按合同执行。同时, 公司在广告发布过程中跟踪记录广告发布的执行情况。进行相应的确认。

报告期内公司合作的主要广告代理公司如下：

单位：元

支付对象	投放媒体	服务期限	推广形式	金额
------	------	------	------	----

MadHouse Co Limited	Google Ads/Tiktok/Meta 等	长期（每年续签）	效果类/PR 品牌类	73,190,671.93
Buff Co limited	Google Ads/Apple 等	长期（每年续签）	效果类/PR 品牌类	40,879,488.82
HongKong Himobi Co Limited	Google Ads/Meta 等	长期（每年续签）	效果类	14,255,522.31
Adways Asia Holdings Limited	Seedapp/Unicorn /smartC/ smartnews 等	长期（每年续签）	效果类	12,916,169.30
Domob Ruida Limited	Meta/Tiktok/Twitter 等	长期（每年续签）	效果类	11,619,163.14

公司主要投放的媒体包括 Google Ads、Meta(Facebook)、Twitter 这样的全球性广告平台，以及在特定国家或地区当地有影响力的媒体。公司通过与广告代理公司合作，在以上所述媒体上投放广告。

其中，效果类推广相对消耗较大，保证稳定的用户增长以及营业收入来源；PR 品牌类推广旨在建立用户心中的品牌形象，提高用户粘性。这两项费用相辅相成，形成生态闭环，为公司当下和未来的健康发展打下良好基础。

(2) 说明支付对象是否与公司存在关联关系或存在其他利益安排，相关支出是否具有商业合理性；

回复：

公司合作对象全部为市场知名度高、占有率高的公司。公司与支付对象之间不存在关联关系或其他利益安排。

公司广告投放的媒体主要是 Google Ads、Meta (Facebook)、Twitter 等这样的全球知名媒体平台。合作的主要广告代理公司，如 MadHouse 等，也是行业内知名的代理公司，其本身为上市公司或隶属于上市公司。所有相关推广支出均为结合产品自身特性所量身打造，具备商业合理性。

(3) 结合同行业可比公司情况，分析市场推广费金额及销售占比大幅增长是否具有合理性。

回复：

公司与 A 股上市的游戏公司同时期的销售费用及占比情况：

单元：元

	2019 年		2020 年		2021 年	
	销售费用	营收占比	销售费用	营收占比	销售费用	营收占比
华清飞扬	36,530,666.35	12.73%	53,525,438.83	23.16%	229,415,733.87	46.87%
吉比特	225,095,658.73	10.37%	299,213,325.96	10.91%	1,273,674,453.04	27.57%
三七互娱	7,737,205,528.07	58.49%	8,212,936,504.81	57.04%	9,125,341,989.92	56.27%
冰川网络	143,007,598.81	34.72%	138,284,764.49	35.81%	309,266,788.48	61.03%



大晟文化	9,286,078.56	4.84%	30,344,393.53	10.14%	57,920,595.54	27.03%
掌趣科技	37,596,885.26	2.33%	380,339,548.95	21.26%	355,489,153.10	24.15%

不同公司根据线上产品运营情况、自身产品储备、市场竞品发行情况，安排本公司产品的发行节奏。伴随产品发行节奏的调整，销售费用占比都会有所波动。也有公司长期销售费用的营收占比高居不下的。其中多家公司在近年的销售费用较之前增幅巨大。

2019年至今，由于游戏版号审批周期变长，获批难度增加，公司在境内市场上线新游戏的频度大幅降低，公司的重要游戏的运营重点由境内市场转移到境外市场。公司为保证境外业务的稳定持续发展，增强业务经营的独立性。重点游戏在境外市场主要采用独立发行推广模式，即公司独立进行游戏上线发行和市场推广工作。在同一时期，不仅游戏市场内部的竞争越来越激烈，而且游戏行业还面临其他非游戏类互联网服务和产品的竞争。因此公司需要在市场推广上进行更多投入。导致销售费用逐年大幅上升。

特别是在2021年，公司的重点项目在日韩等境外重点国家和地区发行并获得玩家的认可。为保证游戏能够在各国家或地区首发成功，在上线经营过程中保持较高的热度及曝光量，扩大触达潜在玩家的范围，吸引及回流新老用户，公司必须进行并保持一定强度的市场推广。导致2021年销售费用的大幅度攀升。

因此，公司的销售费用及销售占比大幅增长具有合理性。

北京华清飞扬网络股份有限公司

2022年6月15日

