证券代码：300031 证券简称：宝通科技

**无锡宝通科技股份有限公司投资者关系活动记录表**

编号：20200227

|  |  |
| --- | --- |
| 投资者关系活动类别 | □特定对象调研 □分析师会议  □媒体采访 □业绩说明会  □新闻发布会 □路演活动  □现场参观 □投资者接待日活动  ☑其他（线上会议） |
| 参与单位名称及人员姓名 | 天风证券、海通证券、长城基金、嘉实基金、国投瑞银、国信证券、海通国际、泰信基金、天弘基金、万家基金、新华基金、英大保险、中国人寿、中银国际、好奇资产、九泰基金、摩根士丹利华鑫基金、坤易投资、山石基金、丰岭资本、红土创新、真科基金、志远信成、里思资产、国海证券、中信产业投资基金、中信保成基金、中融基金、德邦基金、华泰宝兴、中科沃土、人保资产、太平资管等60余人 |
| 时间 | 2020年02月26日 |
| 地点 | 无锡 |
| 上市公司接待人员姓名 | 副总经理兼董事会秘书张利乾、易幻网络 CEO 王洋、IR总监 常兆亮、证代 温波飞 |
| 投资者关系活动主要内容介绍 | **一、介绍部分**  **1、易幻网络介绍**  易幻网络成立于2012年，是一家专注于海外发行的移动游戏互联网公司。易幻网络以发行为主，不做研发。所谓的发行类似于传媒中的电影院，获取内容进行营销、落地、本地化。经过多年的运营与发展，公司已累计发行已在全球发行近230多款游戏，覆盖全球150多个国家，是中国最早出海的手游发行商之一，主要地区主要是亚洲地区。2015年，易幻与宝通联姻，经过近几年的发展，公司2019年开始布局日本市场和国内市场。2020年，公司也将拓展VR领域新业务结合云计算其他类型的游戏这种模式，易幻一直以来专注于海外发行，截至目前，易幻网络的主战场仍然在除中国大力布局以外的其他全球区域市场。  **二、问答部分**  **1、目前公司海外发行的流程、操作模式是怎么样的？**  答：首先，产品识别，发行公司和研运一体的公司还是有区别的，研运一体的公司大多数会受限于自己本身的业务线，他们面临比较大的风险主要源于产品打磨，作为研运一体的公司必须将产品打磨到最佳，对于时间要求比较高，这是游戏行业的常态。而易幻网络作为发行公司，压力源于对于产品的识别。比如：《食物语》是一款以美食为主的游戏，公司在《食物语》之前发过一个游戏产品《食之契约》，公司在运营《食之契约》产品时，我们发现这种细分品类以美食主原画的产品是非常受现代的年轻人喜欢的，它跟我们的MMO产品又不太一样，MMO比较适合年龄稍微大一些的人去，所以，公司基于市场特点、用户分析选择合适的产品进行投放运营。  其次，公司拿到产品以后，针对区域特点进行产品本地化，将当地文化传承进去。   1. 文字本地化，文字本地化并不是大家认为的只要翻译成当地语言即可，游戏的结构里面大部分是用代码混淆文字的方式进行，而是需要将计算机所应用的文字即字符，我们需要利用非常专业的工具将每一个字符变成人们可读懂的东西。   第四，产品定位，主要利用易幻网络整个大数据蜂巢解决市场用户喜好问题。根据用户量及市场容量，公司有针对性的制定营销宣传费用。基于营销费用，公司结合当下最流行的宣传渠道，统筹传统的宣传途径（如PVC、户外广告），结合公司专业的市场营销判断力，做好关键数据的整合与判断。  第五，预约，第一种是在商店预约，第二种是在官方网站和平台上预约，易幻有一个网站叫Eplay，我们在Eplay的注册会员接近100万，所以这也是我们有优势的地方。我们有自有用户，这种自有用户是我们这么多年所沉积下来的高质量用户，每一次游戏上线里面这种用户的转化是效果非常好。  最后，游戏上线，上述工作完成以后，公司具备了发行的基本条件，游戏上线。产品上线后，公司要为用户进行服务和版本更新，通过不断地版本更新、再营销等，让游戏可持续发展，这个算是整个发行业务的流程。   1. **目前公司更核心的海外市场，包括像日韩、欧美、东南亚、港澳台，它们整体的用户规模、喜欢什么游戏大致的情况？**   答：根据官方2019年的数据，整个全球移动市场的份额大概有685亿美金，大概有48%-49%的收入是来自于iOS设备，有35.8%的收入来自于安卓设备，剩下的来自于其他设备。根据报告预测，在未来2022年全球的可实现大概是954亿美金，其中，中国占比30.8%，美国占比17.8%，日本占比17.5%，剩下其他的地区占比34%。  韩国市场是目前全球第四大游戏市场，2019年的规模大概是37亿美金，韩国市场超过一半的收入来自于RPG产品，大概有52.4%，也就是说其他所有的类型加起来不及RPG游戏。东南亚方面，包括印尼、菲律宾、马来西亚、泰国、新加坡和越南这六个国家，总体规模大概是30亿美金，在过去的2019年里面竞技游戏和对战游戏让东南亚这个区域成为了全球用户增长最快的地区。港澳台地区大概是10-20亿美金，他们的特点是包容性比较强，接受度比较高，什么游戏进来都能去体验一下，都可以去尝试、接受，所以很多人在选择出海的时候大部分会选择在港澳台这个市场里面做第一步，东南亚这个市场里面做一些拓展。  **3、目前各个市场的头部游戏像免费榜第一或者是畅销榜第一大概是什么水平？不同的市场因为体量不一样可能都会有不同的情况，具体是怎么样的？**  答：目前为止没有什么特别明确的追踪工具能追踪到商店的收入，而且每个商店和每个市场会根据头部产品的不同产生不同的效应，比如说像在越南市场，因为它的主要收入还是在第三方收入里面，像在港澳台也会有一些第三方收入，所以单看榜单的收入规模就不太准确。建议大家可以了解一些更详细的或者说其他类型的问题，因为这种收入规模的事情会随着变化而变化，而且每一天都不一样。  **4、目前公司注重往欧美发展，包括2018年、2019年也是做了一些布局，像美国市场跟您刚刚提到的喜欢RPG产品反而不太一样，他喜欢一些其他类型的像SLG拟经营这种，怎么看待欧美市场这个空间，包括一些全球化的游戏产品？**  答：欧美游戏市场里面的一些情况和其他的不太一样，在欧美市场大部分是以研运一体为主的SLG游戏，游戏题材、美术风格、游戏内容等特点属于研发立项特别困难。但是，这个市场空间大，具有很强的吸引力，所以很多研发商、研运一体的公司都会去做。  但立项和全球化导致调整产品往往会用2-3年以上的时间，在欧美2-3年的游戏算是一个新游戏，因为它整个的调整期适应用户的模型、适应用户的数值和适应用户的玩法，不断地在调整。由于游戏需要经历很长的调整周期，像易幻网络单纯做发行的公司，对于时间成本要求高，不具备时间成本优势，而研运一体的公司会比较容易去做，他的好处是一旦成功会快速的占领这个市场，而且会迅速扩大自己的模式。  另外，2019年对比2018年，欧美市场大概增长了11.7%，是所有地区里面游戏增速最快的地区。所以，易幻作为纯发行的公司还是要关注欧美市场的发展，方法可能和SLG公司、研运一体公司又稍稍有点不太一样。  **5、2018年年底国内版号放开，当时在游戏产业大会上中宣部的领导鼓励游戏出海，游戏出海这个说法持续了2019年一整年的时间，宝通科技基本上是海外发行收入占最高比例，没有其他公司像你们比较专注做海外发行，鼓励游戏出海这一块您怎么看待政策的变化？未来会不会有一些减税或者优惠的政策支持呢？**  答：国内政策对于海外游戏发行的公司来说影响较小，游戏出海是属于整个互联网板块快速增长方面的趋势。在互联网快速增长下的趋势，把中国这种拼搏的精神和创新的能力拿出来发到海外。未来可能这种趋势会越来越明显，包括我们看好的5G，云计算、云内容，再到未来的VR、虚拟现实，可能未来都会由中国向世界反输出。关于这个政策影响，公司更多的看的是趋势，中国移动互联网出海的趋势从2017、2018年就非常明显，底层是中国移动互联网综合竞争力的全面展现。所以在未来可以看到不仅仅是游戏，包括视频或者其他工具，在全球的其他地区都是不断地攻城拔寨，这是中国移动互联网综合实力的体现。  **6、请简单介绍一下公司内部2019年S级产品的代理发行储备，包括Goat Game那边资源的情况，还有没有什么其他可以关注的核心要点，以及2019年公司主要做了什么？**  答：2019年对于易幻来说是比较重要变革的一年，这一年里面我们做了非常多的工作。易幻网络成立于2012年，公司在2012年所构建的这套用户体系和计算平台是不具备当下这种智能化需求的，所以在2019年用了大半年时间调整公司平台的架构，调整公司整个的技术结构，也引进了非常高端的新的技术总监为公司做系统架构，所以在2019年里面做了非常重要的几个工作。  第一，数据掘金工作，基于易幻平台的大数据，进行分类、分析，做数据掘金工作。  第二，云计算能力的构建与云游戏平台技术架构的实现，公司在2018年年底的时候就意识到，在未来5G会是一个比较大的趋势，从PC到笔记本，再到平板，再到手机这个过渡里面，大家觉得手机游戏比其他品类的游戏要更好一些，就是因为它方便。在未来5G是一个基础的应用平台，有了5G的保障，我们可以更快速的体验4K甚至8K，有了5G，我们可以更快速的体验一些云游戏、云内容，我们甚至可以做一些在手机做不到的事情。通过一些新技术的应用和突破，但就目前的环境是做不到的，必须要有云技术。所以我们准备好了云平台的技术架构，有了云平台的技术架构，未来我们在推进VR的时候大家会体验到不一样的技术。  第三，自研项目的预算工作，也和一些合作伙伴做了一些联合开发和联合定制的项目。公司发现做传统发行业务这一块的时候，产品量虽然还能得到保障，但是公司的需求量太大了，公司是国内所有游戏公司里面发游戏频率最高、发产品数量最多的，但是在这种情况之下公司仍然需要更多的项目让我们的业绩增长，让公司的投资者受益，所以公司在2019年里面做了自研项目的预算工作，也和一些合作伙伴做了一些联合开发和联合定制的项目，也就是说以易幻为研发主体的产品今年也会陆陆续续上线，这里包括中国市场和全球市场。  第四，团队激励，整个团队基于对未来公司的长期看好及过去几年的业绩增长，看好在现在这种架构下和大市场环境下面易幻网络在未来3-5年的整个周期，整个团队对于团队激励还是非常兴奋。  第五，集团针对易幻为实施主体的游戏板块做了一些布局，利用研运一体公司海南高图，打开欧美市场，从而覆盖全球市场。同时，成立成都聚获补足公司内容。随着5G、云计算等技术的推进，公司也会提前布局，类似于AR/VR、云游戏，同时也跟易幻一起携手把AR/VR和云游戏这两个比较大方向未来的东西进行一些落地，前几天公告的跟哈视奇的合作就是上市公司和易幻网络要在这一块进行战略上的前瞻性布局。  **7、能否介绍一下公司与哈视奇合作的情况、哈视奇的市场地位及未来合作展望？**  答：公司与哈视奇的合作最早在2016年，2016年我们就提前对VR领域进行布局，哈视奇也是一家非常优秀的公司，是国内顶尖AR/VR内容和解决方案供应商，在游戏方面已经开发包括《奇幻滑雪》一代二代、《危城余生》、《罗布泊丧尸》等一系列产品。其中代表作是《奇幻滑雪》。《奇幻滑雪》一代在Viveport上获得过付费榜第一名，在Steam上也获得过首页推荐和热销榜单第一名，是全球知名的VR游戏，同时也是国内覆盖面最广、玩家最多的VR游戏之一，所以这款游戏可以说是深受全世界玩家的欢迎。  公司非常重视VR这块，易幻网络和哈视奇的合作会建立在一些除休闲游戏外的重度游戏上，比如探索型的游戏、社区型、交互型的游戏，还有包括一些沙盒游戏。公司也在着手准备去搭建整个VR的业务板块。目前和哈视奇的合作在我们整个的战略计划里只是一个初步的落地，接下来会在内容上跟进。因为目前哈视奇to C端和易幻网络的结合，to B端和工业互联网的结合都是已经探索出一种模式了。未来我们在整个VR这一块有了内容之后，平台的搭建等等都在规划里。  **8、这两天陆续看到海外有一些疫情的新闻出来，像这些海外疫情的影响，是否能在海外互联网数据上看到线上时长提升的趋势呢？**  答：就业务而言，公司即将在日本、韩国和东南亚、港澳台分别推出《食物语》、《龙之怒吼》、《造物法则2》、《鹿鼎记》，这一系列的产品满足市场的需求，业绩方面我觉得大家可以拭目以待，业绩这个数据是真实有效的。  **9、公司在印度、俄罗斯、中东这些比较小的市场的情况？**  答：目前中东和印度是两个不同模式的市场，中东市场适合做商业游戏，但是因为中东对于本地化的要求和对于文化的要求相对比较高，而这个市场相对其他的市场而言更难突破，所以我们暂时在中东这个市场里面通过全球化游戏在中东市场经营，所以我们没有针对中东这个市场完全做一些什么事情。  印度这个市场比较特别，印度是除中国之外最大的人口市场，但是印度有一个比较大的问题是整个市场的收入不太高，所以基于这个问题，在2015年-2019年之间游戏也陆陆续续去尝试过这个市场，但是都没有取得很好的成效，反而像应用类的产品和一些小程序在印度这个市场里面获得了不错的流量，而这种流量通过Facebook，通过一些其他的广告变现模式转售给推出的电商、互联网服务企业，所以我们觉得在印度这个市场主要的盈利模式是流量业务，而目前易幻的定位是一个游戏公司，是做游戏业务，所以不是同一个业务模块，所以我们暂时也没有在印度做广告类或者流量类的计划。  **10、公司游戏海外发行的生命周期大概是多少？**  答：每一个不同类型的产品生命周期都不一样，大家喜欢做SLG就是因为它的生命周期长，目前易幻网络的最长生命周期，从公司成立那天开始的游戏到现在为止都还在运营的也有，可能上线数据不那么好的游戏上线几个月就关掉的也有，所以根据不同的产品类型看生命周期，如果按照平均值来计算，一个产品的平均寿命大概是三年半到五年半之间。  **11、刚刚提到中东地区有一些特殊的限制，海外这些地区有没有类似于中国版号的这种政策限制？**  答：目前越南有，其他的地区还暂时没有相关的政策。  **12、目前海外发行的渠道是不是还是iOS和Google Play，它们大致的比例是怎么样？**  答：目前这两个渠道是我们最大的渠道。从市场来讲，大概有接近50%是iOS，40%左右是来自安卓，但是因为美国地区的市场不太一样，那种倾向性也不太一样，比如在台湾大概是五五的比例，在六个国家的东南亚安卓设备大概占了70%，iOS大概占了30%。而在韩国这个过去更夸张，iOS大概只有10%，安卓有90%，而在欧美iOS也会多一些，所以每个市场这个情况不一样。  **13、这些主要的海外市场的获客成本是怎么样的？**  答：目前韩国市场的获客成本大概在6-15美金之间，根据产品类型的不同，推广产品的时间段不同，包括产品本身的品牌IP不同，所产生的价值不同。在港澳台地区基本上是4-20块钱不等，也是根据游戏类型和品牌不同，所投入的程度不同，导致的获客成本不同。  **14、虽然公司和腾讯、网易处于相对不同的赛道，在不同的体系里面竞争，但是如果腾讯和网易加大在海外投放，会不会客观上推高这个用户的获客成本呢？**  答：我觉得这是一个时间问题，市场在变化，用户在增长，这种移动智能互联网使用的受众也在增加，任何一个企业自己去买广告，都不可能买成垄断行为，所以我觉得在短时间之内因为他们的投放导致直接获客成本变高的可能性不是特别大。 |
| 附件清单（如有） | 无 |
| 日期 | 2020年02月26日 |