证券代码：002555 证券简称：三七互娱 编号：2020-005

****

**芜湖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**

|  |  |
| --- | --- |
|  **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 ■ 其他 （电话会议） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 交银（余李平、邱华、田彧龙）、广发证券（旷实、吴桐）、天风证券（冯翠婷）、汇添富（郑乐凯、胡炘伟）、景顺（詹成）、方正资管（曹特）、富国（徐斌）、嘉实（王子建）、博时（陈雨薇）、景林（周丹）、中金公司（温晗静）、麦格理资本（陈臻宇）、平安基金（李辻）等 |
| **时间** | 2020年10月13日下午4点 |
| **地点** | 无。 |
| **上市公司接待人员姓名** | 高级副总裁贺鸿、董秘兼财务总监叶威； |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 2020年10月13日，芜湖三七互娱网络科技集团股份有限公司（以下简称“公司”、“本公司”或“三七互娱”） 董秘兼财务总监叶威和高级副总裁贺鸿与来自多家的机构投资者、券商研究团队分析师就公司基本面以及经营情况进行沟通。以下为本次投资者关系活动纪要：**一、公司基本面情况介绍：****1、公司董秘兼财务总监叶威介绍公司基本面情况**2020年，手游行业出现了快速发展的机遇，也迎来了新的竞争者加入这个高速发展的市场。回顾手游行业发展，每一年都在发展，出现新的机会，也面临新的挑战。公司核心领导一直坚持在一线进行战略管理，公司坚持以“精品化、全球化”为核心战略，持续精进各项业务，为公司的战略发展提供了强劲的动力。三七互娱善于抓住市场机遇，提前布局。从历史上看，每一次行业的变革和发展，机会和挑战，都是三七互娱高速成长的契机。而且，公司在业务发展的同时，也不断自我进化。公司近几年持续对企业文化和战略持续升级，新的组织架构和文化为公司在更大的市场中打下很好的基础。我们相信，稳定、勤勉、进取、有创造力的核心团队，始终是内容行业最坚实的基本面。在这个基础上，公司能孵化出更多新品类的游戏，给研发等部门带来更多空间，我们对公司的发展非常有信心。 **2、高级副总裁贺鸿介绍手游业务经营情况**本年度，公司在稳步发展固有游戏品类的基础上，在多品类的游戏研发和发行上取得了多项突破。同时，公司在努力做能进一步提升三七品牌的工作，例如《精灵盛典：黎明》做了一些品效结合的模式，取得了优异的成绩。《云上城之歌》二季度发行，流水在三季度持续走高，取得了连续6个月的持续增长。储备产品中，预计将会有多款ARPG以及卡牌、策略和女性向品类的产品上线，公司也会持续进行多元化探索，力争突破国内模拟经营品类和女性向品类。凭借公司过去在流量经营上的积累，我们有信心新产品会取得不错的成绩。**二、问答环节：****Q：现在大厂开始布局买量市场，公司在买量方面竞争壁垒如何？公司未来的买量思路是什么？****A：**有传统优势的大厂进入是因为看好流量运营前景才进入买量市场，这个市场空间是巨大的。而早在3-5年前，我们就已提出流量经营的业务模式，早于市场发现这块业务，在智能投放以及数据的积累比其他厂商深厚很多，现在也在积极探索把积累的数据如何进行二次利用，甚至应用到研发体系，再做更深一步的挖掘。在竞争方面，游戏行业是一个内容行业，最终还是要回归内容。我们进入行业比较早，已提前2-3年在做产品的差异化储备，也在不断做品质升级。此外，我们领先于市场不断积极探索新品类，例如《云上城之歌》、女性向和模拟经营向产品，这些最终都回到我们的积累和布局。公司各项业务也在市场中不断更新和迭代，例如发行和运营推广能力。过去大家觉得三七擅长做角色扮演品类产品，现在我们也有在回合制、女性向、卡牌上的突破了。而且，我们开发UE4引擎的视频素材了，在明星代言上迭代的创意度，以及我们在新型的媒体形式上也有比别人更深的探索，因此才能持续做到领先于市场。在发行策略上，公司具备非常强的品效结合能力，以《精灵盛典：黎明》和《云上城之歌》为例，打出了很好的效果。公司的发行推广周期也是行业领先，可以维持1-2年强推广期，远远超出同行的推广期限，保证了游戏的长周期稳定贡献。这是一种差异化的核心竞争能力。**Q：《云上城之歌》比较成功，偏向年轻向的定位，这款产品目前的ROI情况？****A：**这款游戏非常成功，研发商和我们有很多合作，对彼此的了解非常深。而一款产品推广的成功一定是以产品和对目标用户的理解为基础的，我们和研发商在不断沟通、调研过程中深入理解目标用户，这些理解已逐渐固化为三七团队的能力。从新品类产品层面来讲，2018年起，我们就提出要做多品类，在多品类产品的能力，我们希望能做到每一个品类的前三，继续贯彻“精品化”战略。随着品类的不断拓展，使得我们可以在每个品类对应的目标用户群体上不断扩充，进一步提升公司游戏的市场渗透率，提高市场占有率。**Q：目前买量已成为行业通用打法，市场担忧流量价格提升，公司怎么看？**A：游戏是内容行业，流量主要为内容服务。流量市场不是一个整体的市场，而是不同细分品类有不同受众，受众之间的流量溢出不会非常明显。在我们投放经验中，同时投放几个产品，只要品类、题材和玩法不是特别相似，相互之间的投放不会造成非常明显干扰。因此我们强调品类多元化，通过开拓细分品类的用户，提升市场占有率。整体来看，产品驾驭能力强的厂商才能脱颖而出，占据流量优势。目前，伴随着长尾小厂商的退出市场，头部优质内容厂商的市占率仍在不断提升。公司具备优异的用户理解力，并且具备强大的研发能力来保证产品能够精准满足目标用户的需求。在精准匹配产品和用户的基础上，公司的数据积累、团队经验以及Knowhow能够保证公司在渠道成本上取得较大优势。近年来，流量与内容之间，始终存在一个议价能力的动态平衡。市场始终充满竞争，更充满了机会，这些机会就是玩家们未能满足的需求。只要能精准满足用户的需求，就能在动态平衡中立于不败之地。**Q：出海业务方面，《江山美人》评价很高，后续出海规划如何？**A：之前我们的出海业务是在东南亚和港澳台开展，但并不是严格意义上的大出海战略。从2019年开始，我们确定了大市场（美日韩等）和大品类（策略、卡牌、模拟经营等）的大出海战略。也找到了比较好的方向，如在日本市场，《江山美人》位居模拟经营品类的头部位置。美国方面，今年我们储备了很多款策略、休闲品类产品，目前在运营的产品有4-5款。未来美国和日本是增长非常快的市场，这是战略调整带来的结果，我们有信心今年全年海外业绩会非常高的增长。**Q：《一千克拉女王》等女性向游戏布局情况？**A：这是新品类的探索，属于女性向游戏，研发团队是过去有两款成功女性向产品的开发公司，整体游戏内容是现代都市女性职场进阶游戏，已经历两次测试，女性玩家讨论非常热烈，同时游戏本身卖相很好，用户粘性较高。此外，我们还刚收编了一个女性向游戏的研发团队。对新品类探索我们的思路非常开阔，通过投资、并购、招募等不同方式完善研发体系，通过内生和外延双管齐下，提高公司多品类和精品化的研发能力。 |
| **附件清单（如有）** | 无。 |
| **日期** | 2020年10月13日 |