证券代码：002605 证券简称：姚记科技

**上海姚记科技股份有限公司  
投资者关系活动记录表**

编号：2020-005

|  |  |
| --- | --- |
| **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 （线上会议） |
| **参与单位名称及人员姓名** | 海通基金（陈岢葳）、淳厚基金（邓祖铭）、长盛基金（陈磊）、前海人寿（刘远程）、方正证券（王丽颖）、国元证券（路璐）、国泰君安（武子皓）、开源证券（方光照、余倩莹）、新时代证券（马笑、殷成钢）、平安资产（张良）、招商证券（陈良栋、赵雅楠）、东方证券（李雨琦）、天风证券（冯翠婷）、东吴证券（张飞鹏）、安信证券（焦娟）、海通证券（毛云聪、陈星光）、西部证券（李艳丽）、宝盈基金（曾梦雅）、华泰证券（吴晓宇）等 |
| **时间** | 2020年11月2日下午3点半 |
| **地点** | 无 |
| **上市公司接待人员姓名** | 董事兼董秘卞大云、投关梁心嫣 |
| **投资者关系活动主要内容介绍** | 2020年11月2日，上海姚记科技股份有限公司（以下简称“公司”、“本公司”或“姚记科技”）董事兼董秘卞大云与来自多家的机构投资者、券商研究团队分析师就姚记科技2020年三季度报业绩进行沟通。  以下为本次投资者关系活动纪要：  公司2020年三季度经营状况  公司2020年Q1到Q3整体的营收实现了18亿元，同比增长41.56%，主要原因是整个游戏板块的贡献和收购芦鸣后的利润并表。归母净利润是9.85亿，同比增长了256%，除了公司的经营利润增长，还有一部分原因是公司对细胞集团投资的会计核算方法进行了变更以及公司出售房产和土地，导致增加约5.8亿的非经常性收益。扣非净利润约4个亿，同比增长了53.19%，公司依然保持着高速发展的状态。从利润拆分的角度，我们在2020年Q3实现了7.96亿的营收，同比增长71.93%，整体营收增速非常高。2020年Q3实现扣非归母净利润1.22亿，跟去年相比略微增长，利润增速比收入增速慢的原因是第一，销售费用的增长，2020年Q3销售费用达到1.28亿，与去年同比增加了67.94%，同2020年Q2相比，增加了50%左右，但是销售费用率保持着比较稳定的状态，长期稳定在16%左右，所以当期利润有下滑，但是游戏流水有增加。第二，在游戏行业中，销售费用对营收的贡献存在时间滞后的现象。例如，销售费用的投入在3-6个月后才会在利润端体现。所以，我们在当期的销售费用投入的效果会递延1~2个季度。  姚记科技第四季度以及明年经营情况的预期  姚记科技第四季度以及明年第一季度的经营情况预期具有良好的增长潜力。围绕精品化策略跟聚焦“大娱乐”的公司战略，鱼丸游戏平台、姚记捕鱼两款产品在iOS上排名靠前，增长超出预期，我们对明年全年新的增长具有较强信心。  海外业务2020年前三季度实现了50%以上的增速，公司有着自研自发优质产品的能力，在海外bingo的细分品类市场有机会突破龙头的地位，预期海外业务保持不错的增长趋势。  2020年重点布局短视频营销的业务，鉴于过去每年行业增速可能接近100%，芦鸣科技能够获得更高的市场份额。  整个游戏行业明年的增长和趋势  中国整体的游戏用户的平均付费与发达国家比起来还有很大差距，未来预期用户ARPPU值会持续的上升，整个市场因为越来越精品化，每个细分品类里面都有相对的龙头公司去挤占市场，增速会超出行业平均增速。  Q&A  Q：买量成本上升对游戏行业整体以及姚记科技的影响？  A：买量成本上升加速了行业的优胜劣汰。短期来看，买量成本上升是市场中竞争买量的公司增加导致供小于求的结果；长期来看，买量成本上升，是留存率、付费率、ARPPU值增长导致的结果。公司最核心的战略中心是聚焦自身的产品，稳固龙头的地位，使得产品保持长线生命周期以获得持续的现金流，在此基础上进行新产品的开发。  Q：游戏业务部分，公司今年整体看新产品不算多，展望21年是否有一些新品排期计划？  A：由于各种测试，产品上的调整，新产品比预期的推迟，包括小美斗地主以及与头部媒体联运的核心产品，将围绕整个春节档陆续发布，自研自发的2~3款海外的产品预计年底将会陆续上线。年底团队规模与年初相比预计增长50%以上， 新产品的开发速度跟效率将有较大的提升。  Q：芦鸣科技整个今年跟明年的整体的规划？  A：首先芦鸣科技基石的业务是效果广告，总体来看同比增速非常快。其次新开发的星图业务是品牌主、MCN公司和明星/达人进行内容交易的服务平台，在抖音服务商中排名靠前。然后围绕电商孵化运营，先要把流量的采买做强，然后把流量产品做大，再往下把电商的整个代运营做强，往后再延伸更多的业务领域，在整个链条完成的基础上再把业务做强。  Q：两款BINGO游戏在美国的市场份额情况能介绍一下么？有没有对这两款游戏未来增长的预期？《鱼丸游戏》和《姚记捕鱼》两款游戏的流水和DAU能否透露一下数据和增长情况？  A:两款BINGO游戏的流水规模较大，每年保持20%-30%的增长。虽然产品是17年上线，缺少先发优势，但是后发增长态势明显，所以有望在市场占据更高份额。鱼丸游戏跟姚记捕鱼，这两款游戏产品的流水在第三季度取得了历史新高，总体增长状况良好。  Q：游戏营收的增长中，用户数还是ARPPU的贡献更多？海外未来的发展策略，买量还是线下营销？电商和直播的规划？  A：（1）今年快速增长到底是用户贡献多还是ARPPU贡献多？总体来看，买量用户有迭代过程，即长期来看，买量用户会流失一部分，留存一部分，是一个代谢过程，不买量增速肯定是下滑的，买量增长的核心驱动在于购买用户，购买用户ARPPU值不抬升，LTV不抬升，也不一定会增长，增速较慢，总体从利润角度来看，不太容易拆分。（2）海外一方面自研自发，海外基本无线下方式，基本为买量，Facebook、Google占据约90%；除去solitaire，还会有其他产品陆续出台，目前公司并没有考虑发行其他公司的产品，所有的产品线聚焦于自身的内容（3）新业务目前已有的电商团队已独立出来一个板块，这个板块的贡献不大，其他业务板块处于培育期，可能需要一到两年的培育时间。姚记目前在新项目的孵化成功率高，对互联网流量的理解很深刻，对这块的发展很有信心。  Q：游戏只有小部分厂商会买量，端游厂的游戏净利润率有20%，市场都开始买量，成本提升，预计行业利润率会不会下降为15%或以下？  A：首先进行情景假设，买量时公司会进行决策，购买用户长期来看有50%或30%的利润率之后再进行决策，其次，行业里产品更加优化，LTV越来越好，一方面LTV增加，一方面买量成本在增加，最后的利润率取决于两个增速。最后，产品依然是行业的重心，产品越好，在买量端就可以引入更多的成本，就会有竞争优势，换个角度，即使可以忍受成本也不会无限制的买量，这取决于平衡状态，行业蛋糕的划分，将产品给到渠道联运，渠道给一定比例，匹配效率如果不高，意味着很多空间还没有被挖掘出来，就信息流体量来看，买量竞争格局下，不是每家公司都可以长期保持优势，产品一旦不好，就会被淘汰。产品好，优势就会体现出来。总的来说，是LTV和买量成本的比较。 |
| **附件清单（如有）** | 无。 |
| **日期** | 2020年11月2日 |