



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	<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 <u>（电话会议）</u>
参与单位名称及人员姓名	中欧基金、银华基金、易方达基金、嘉实基金、汇添富基金、南方基金、博时基金、景顺长城基金、中金公司、申万宏源证券、国泰君安、广发证券、国金证券、华安证券、泰康资产、友邦保险、UBS 等多家机构
时间	2021 年 3 月 14 日下午 4 点
地点	无。
上市公司接待人员姓名	董事长兼总经理李卫伟、董秘兼财务总监叶威、投资者关系总监梁蓉
投资者关系活动主要内容介绍	<p>2021 年 3 月 14 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”）董事长兼总经理李卫伟、董秘兼财务总监叶威、投资者关系总监梁蓉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、公司经营情况概要及展望：</p> <p>1、董秘兼财务总监叶威发言</p> <p>（1）财务业绩概述</p> <p>1) 2020 年业绩</p> <p>公司 2020 年预计实现营业总收入 144.01 亿元（同比增长 8.87%），营业利润 32.56 亿元（同比增长 21.86%），归母净利润 27.76 亿元（同比增长 31.28%）。</p> <p>2) 2021 年第一季度业绩</p> <p>公司 2021 年第一季度预计实现归母净利润 8,000 万元至 1.2 亿元，比上年同期下降 83.54%-89.02%（上年同期盈利 7.29 亿元）；基本每股收益盈利 0.036 元/股至 0.054 元/股（上年同期盈利 0.35 元/股）。</p> <p>（2）2021 年第一季度业绩波动的原因</p> <p>2021 年第一季度出现阶段性业绩波动主要有三个层面的原因：</p> <p>一是数字层面。</p>

2020 年算产品小年，四个季度收入主要依靠过往老游戏作为主力，四个季度出现收入缓慢下滑的情况。同时，在疫情影响过去之后，2020 年第三、第四季度的利润也有略微下滑。主要由于主要产品处于生命周期的末端，收入出现缓步下滑。延续至今年第一季度，老产品收入有一定下滑，利润保持相对稳定，老游戏基数和去年第四季度差不多。而业绩下滑主要原因在于第一季度新游戏处于推广初期，无论是 MMORPG 还是 SLG 品类的游戏，在今年第一季度产生一定的推广费用，导致一定的亏损。

此外，公司研发体系在不断扩充，包括收编团队、自研团队三七游戏等，都在增强研发能力，因此研发费用也有千万元级别的增长。

收入方面，《荣耀大天使》《绝世仙王》及《Puzzles & Survival》处于推广期，收入相对 2020 年第四季度而言出现 15%到 20%的增长，扭转去年四个季度收入逐级下滑的局面，对未来的收入、利润增长都提供了比较好的基础，是产品层面的开门红。

关于“2021 年一季度阶段性下滑是否有其他原因”这一问题，可以看到，公司的业务模式是基于流量经营。公司在 MMORPG 的基础上扩充了产品线，包括策略、卡牌、模拟经营等。而新产品在产品周期上处于推广期，新产品的推广势必造成短期（一季度、几个月）的财务亏损。

关于“过往新产品没有造成像 2021 年第一季度的下滑”这一问题，对比可比时期 2019 年第一季度，当时取得比较大的收入增长，利润端则没有太大的增长，主要原因在于 2019 年第一季度基本盘的老游戏是在 2017-2018 年上线，当时推广的新产品同样造成了一定亏损，但与次新产品利润进行中和，导致最终利润没有太大增长。而看 2019 年全年，年初新品投放等费用投入为全年利润和收入打下良好基础。

对比今年，在新产品的推广上，公司也保持比较强的能力。但不同于 2019 年，当前的老产品不能达到“次新”的水准，因此 2021 年第一季度有短暂下滑。

此外，公司过去的产品集中于 MMORPG，特点在于早期量级比较大，但周期相对短。其他厂商对这类产品的生命周期运营一般是 1-2 年，公司产品可以达到 3 年以上，但主要利润贡献也在前两年。而 2020 年全年新品较少，MMORPG 类老游戏的生命周期也有一定的压力，导致 2021 年第一季度的收入也有一定落差。

基于此，公司提出三大战略：精品化、多元化（以数值为核心，在公司的能力圈以内）、全球化（海外市场布局，产品周期会更长）。公司认为，在收入达到一定体量的时候，长周期的产品能够带来业务的长远增长，使得公司的业务形态会更加稳定。

二是经营情况。

2021 年第一季度公司收入环比增长比较快，在高收入增长的基础上，利润释放才会有更好的基础。因此，一季度推广的《荣耀大天使》《绝世仙王》等扭转了去年收入季度下滑趋势，达到接近 2020 年第二季度的水平，给全年增长打下良好基础。

除此之外，收入结构有大幅改善。2020 年之前，海外收入占比约 10%；模拟经营、SLG 等周期更长的产品收入占比仅达个位数。2021 年第一季度海外收入占比则可以达到接近 20%，模拟经营、SLG 等长周期产品收入占比接

近 15%（《江山美人》《叫我大掌柜》等产品贡献）。公司认为，随着结构优化，利润的稳定性会比以前更好。

三是研发费用逐步增加。

从产品看，无论是《荣耀大天使》这类 MMORPG 游戏还是《斗罗大陆：魂师对决》等，无论是玩法、美术都有比较大的提升，研发费用也水涨船高。研发费用的短期投入将会为公司长期业绩稳定增长奠定基础。

此外，在多元化战略方面，公司从 2018 年开始提出长周期、多元化的出海策略，近两三年做到知行合一。过往产品集中在 MMORPG 品类，爆发性好，但生命周期较短，当 MMO 为主的体量达到一定高度之后，公司对于新产品的需求会越来越大，对研发、资源消耗等会越来越高。因此公司开始布局其他品类的产品。但这些长周期的产品推广周期也会更长（0.5-1 年），但上线之后的产品周期可以达到 3-5 年，利润贡献期也相对延长。因此，多元化战略会造成短期业绩波动，但为公司未来收入利润增长提供很好的动力。

接下来，主要国内游戏《荣耀大天使》《绝世仙王》《斗罗大陆：武魂觉醒》《斗罗大陆：魂师对决》等的上线集中在 2021 年第一、第二季度，预估会带来收入的增长。在利润率方面，由于公司的投放 ROI 相对谨慎，新产品虽然会有短期的亏损，但是严格按投放 ROI 进行，公司有信心在更长的纬度维持相对稳定的长线利润率。

2、董事长兼总经理李卫伟发言

公司历来非常重视在资本市场上的品牌形象以及投资者的利益，本次业绩快报利润下降，低于市场预期，市场反应相对激烈。公司认为，对任何一家上市公司，如果仅按季度为区间看营业收入及净利润的增长，那么几乎没有公司能够保证永续增长。2020 年对于三七互娱而言并非产品大年，营业收入、净利润的增长主要原因在于：2020 年上半年疫情加成，带来 2020 年上半年收入超出正常值的增长，且由于没有大量的新产品推出，利润也增长，因此 2020 年利润的增长超出营业收入增长的比例。

2021 年一季度业绩波动的主要原因有如下几点：

1) 海外高速增长带来利润的波动。今年是产品大年（去年年底《Puzzles & Survival》及《叫我大掌柜》在海外推出），公司在海外发行排名不断上涨，今年 2 月达到第 9 名，有信心在年底争取进入 Top5。但海外 SLG、模拟经营等品类产品回收周期会更长（6-8 个月），因此带来 2021 年一季度营业收入的增长，但利润下滑。公司预估《Puzzles & Survival》和《叫我大掌柜》等在年内有望逐步贡献利润。

2) 国内产品集中上线带来利润波动。2021 年一季度的利润下降是由于大量产品上线，其中：

《荣耀大天使》于 1 月 6 日上线，前期推广费用较高。该 MMO 产品需要 3-4 个月来回收投入的营销费用，因此，该产品 2021 年一季度是亏损的；《绝世仙王》于 2 月 9 日上线，《斗罗大陆：武魂觉醒》将于 3 月 16 日全网首发，回收逻辑相同，所以会出现 2021 年一季度亏损。

公司预计几个重要的海外项目将逐步盈利，《荣耀大天使》将逐渐释放

	<p>利润,《斗罗大陆:武魂觉醒》及《绝世仙王》等同理,以上项目利润或将在2021年呈现。</p> <p>除此之外,自研的《斗罗大陆:魂师对决》在封测阶段,同IP的两个产品不能排期太近,希望错开,但不希望该自研产品再往后推。因此,为了《斗罗大陆:魂师对决》的发行期,将《斗罗大陆:武魂觉醒》前推,理论上《斗罗大陆:魂师对决》将在5月发行(二季度内)。</p> <p>公司未来3-5年的目标很高远,核心团队对公司未来充满信心,团队会在未来3-5年保持稳定。</p> <p>二、问答环节:</p> <p>Q: 目前主要品类的投放回收期相比过去有什么样的变化? 中长期的营销费用占流水收入情况如何?</p> <p>A: 从目前的数据模型来看,MMORPG品类游戏回收周期3-4个月,SLG品类回收周期国内5-6个月/海外8个月,模拟经营也较长仅稍短于SLG。后两种产品类别回收期更长带来一定好处,MMORPG终生流水是月流水峰值的10-12倍,SLG远高于此(20-30倍),终身利润率更高。</p> <p>以产品为例,MMORPG在前期的投放会更高,《荣耀大天使》前期需要迅速吸引大批用户,大量的营销费用放在前三个月。SLG、模拟经营的投放思路不同,如《末日喧嚣》从2020年开始投放,单月投放费用低于MMORPG,但生命周共用长,收入的长尾效应更明显,SLG产品在上线两年后月流水或能达到最高流水的40%。这也是公司将SLG等品类提到战略高度的原因。公司将坚持“双核+多元”的核心产品战略。</p> <p>销售费用在公司报表上是综合ROI指标,公司全生命周期ROI没有放松标准,预计今年全年整体销售费用率将相对稳定。</p> <p>Q: 公司海外产品一季度流水增长较快,对于未来三年海外的流水增长目标?《Puzzles & Survival》《叫我大掌柜》未来增长空间如何,是否有其他品类延伸的可能?</p> <p>A: 2021年第一季度,公司海外市场收入预计同比增幅在120%至150%之间,预计环比增幅在40%至60%之间,多地区游戏流水均有增长,海外整体月流水预计将超过5亿元人民币。去年四季度至今年是海外市场的投入期,海外利润将在2021年下半年慢慢释放,预计2022年-2023年利润率会继续稳步提升。未来,公司将努力把海外市场收入占比提升至20%以上。</p> <p>全球发行的《Puzzles & Survival》2021年2月实现流水超1亿元人民币,将会持续成为公司在海外的增长点,产品预计2021年4-5月在韩国上线,公司对产品的持续增长有信心。在《Puzzles & Survival》“三消+SLG”玩法的基础上,公司会延伸出多个衍生品类,目前衍生品类之一的“射击+SLG”品类的游戏产品初步测试数据较好,预计今年下半年至明年会给公司收入做出一定贡献。</p> <p>Q: 公司如何平滑各季度的流水波动?</p> <p>A: 公司希望收入平滑增长,但流水波动存在两个影响因素:产品档期和季</p>
--	--

	<p>节性影响。产品档期方面，随着公司产品多元化的推进，国内非 MMO 品类占比的上升，加上海外市场 SLG 品类的增长，公司未来收入结构的变化会使公司收入波动变小，基本盘更稳定。季节性影响方面，例如年轻化、女性向项目更适合于暑期档推出，公司《斗罗大陆：魂师对决》将在暑期前上线。今年三七互娱季度流水将有稳定增长。</p> <p>Q：一季度流量成本对业绩的影响如何？后续如何看买量成本的趋势？</p> <p>A：投放成本没有明显变化。市场投放差异化日趋明显，以《斗罗大陆：魂师对决》为例，这一 IP 电视、动漫等在短视频平台已存在受众基础，在这一基础上，公司在抖音、快手上的投放成本将较低。随着三七互娱多元化发展，品类、产品出现差异化竞争，原来对代言人、投放素材的竞争在不断弱化。从这一角度来看，公司的流量成本没有明显增长，甚至在某些品类上有所下降。</p> <p>Q：公司研发费用投入在持续增加，今年一季度主要增加在什么方面？全年研发费用的增长区间如何？</p> <p>A：公司坚持“研运一体”战略，一贯重视研发投入及在研发人才培养，公司自主研发产品呈现“精品化、多元化”趋势，营收占比超过 50%。公司研发成本增长主要以人员投入为核心，包括研发人数增长，同时原有研发人员薪资水平上升，聚焦研发人员多样性，鼓励人才创新，提升高级研发人员比例，打造多元化团队。原扩张团队主要以广州为核心，去年底在苏州成立研发子公司，主要进行女性向品类研发；今年初在厦门成立研发分部，以吸引美术人才及模拟经营品类人才。</p> <p>今年一季度公司研发投入同比增长 15%，预期全年新增研发团队成本会保持稳定的同比增速。公司相信，研发投入将在未来给公司带来足够的产出及回报。</p>
附件清单（如有）	无。
日期	2021 年 3 月 14 日