

证券代码：002555

证券简称：三七互娱

编号：2021-003



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	博时基金、景顺长城基金、银华基金、鹏华基金、富国基金、南方基金、天弘基金、国泰基金、泰康资产、前海人寿保险、华泰资管、招商资管、东方证券资管、招商局资本、红杉资本、中金公司、方正证券、海通证券、广发证券、天风证券、申万宏源证券、中信证券等多家机构
时间	2021年5月6日下午3:30至4:30
地点	无。
上市公司接待人员姓名	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5月6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”、或“三七互娱”)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:</p> <p>1、2020年业绩</p> <p>2020年,公司实现营业收入144.00亿元,同比增长8.86%;利润总额32.49亿元,同比增长20.50%;归属于上市公司股东的净利润27.61亿元,较上年同期增长30.56%。其中移动游戏业务的稳健增长是本期收入及利润增长的主要驱动力,2020年公司海外业务再创新高,海外游戏业务营业收入较上年同期增长104.34%。</p> <p>(1) 2020年报主要亮点</p> <p>1) “多元化”策略有所突破</p> <p>在经营多品类游戏能力基础上,公司把“多元化”策略应用于产品、推广、服务等多个层面。在该策略下,公司在产品类别、题材及数量方面均做了充分储备,产品矩阵囊括MMORPG、卡牌、SLG、模拟经营等不同类型,覆盖魔幻、仙侠、都市、青春校园、女性向等不同题材。</p> <p>2) 全球化战略布局成果显现,多款游戏取得优异成绩</p>

公司在全球市场发行的多款游戏取得优异成绩，其中在北美市场的突破比较突出。市场首款“三消+SLG”产品《Puzzles & Survival》抓住了欧美市场空白点，成绩表现突出，成长性快于同类手游，产品 2020 年 8 月上线后，已登顶过部分地区策略游戏畅销榜之首，进入欧美多地区畅销榜前 50，日本下载双榜第一。《Puzzles & Survival》题材新颖，玩法创新，将欧美市场最流行的三消玩法和传统重度 SLG 玩法进行了完美地融合，深受海外用户欢迎。这款产品是 SLG 游戏成功出圈的经典案例，产品不仅吸引了核心 SLG 玩家，同时击中欧美地区玩家基数庞大的三消用户，玩家留存度也大幅上升。产品上线至今，流水贡献突出。在欧美取得不错的用户口碑后，预计这款产品在 2021 年重点向中国港澳台、韩国等市场推广。

3) 持续加码研发

报告期内，公司持续加码研发，研发投入同比大幅增长。报告期内，公司发生研发投入 11.13 亿元，同比增长 36.66%，增幅高于营业收入增长水平。近三年研发投入累积达到 24.67 亿元。研发团队规模进一步壮大，截至本报告期末，公司游戏及系统研发人员 2,343 人（其中游戏研发人员约 2000 人），较上年增加 761 人，增幅 48.1%，其中高级研发人员数量也在进一步增加。

4) 公司企业文化体系全新升级

公司明确了“给世界带来快乐”的企业使命，提出了“成为一家卓越的、可持续发展的文娱企业”的企业愿景，同时确立了“创新、进取、分享、尊重”的企业价值观。人力资源是文娱行业最重要的资源，公司组织架构和文化升级为人才的发展提供了更好的土壤及环境，使得优秀人才更具有创造力。此外，公司大力改革立项机制，鼓励“自下而上”立项，缩短评审周期，建立多样化指标，以此激发员工的创新活力。

(2) 主要问题及应对策略

由于产品开发的单一性、研发体系规模，叠加 2020 年开发的偶发性等因素，造成公司 2020 年产品小年，同时受 2020 年上半年疫情影响，导致公司 2020 年上半年收入较高，全年四个季度出现收入、利润逐步下滑的情况。

公司属于长跑型的公司，一直秉持马拉松精神，永远保持创业者的姿态及角色定位，在产品能力等方面保持追赶。目前公司正处于关键的阶段，过去在研发规模较小的情况下，公司聚焦资源于发展 ARPG 品类，打磨出行业数一数二的水平，目前单一 ARPG 品类已经无法满足公司的发展，因此公司国内市场拓品类及海外拓市场的诉求越来越强烈。公司从发行能力的提升到研发能力的打磨，在绝对的研发能力基础上，再创造好内容好 IP，其底层的逻辑其实是逐级提升的。

为应对主要问题，公司主要有三大战略目标：1) 加大研发总体投入；2) 多元化发展；3) 海外大市场大品类。基于以上战略目标，公司未来会持续进行战略上的资源投入。

2、2021 年第一季度业绩

2021 年第一季度，公司一如既往地推进战略目标的实施，公司营业收入环比增幅超过 20%，扭转了去年四个季度营业收入逐步下滑的趋势，移动游戏业务在国内和海外均取得较大发展：

1) 国内市场：2021 年 1 月上线的自研游戏《荣耀大天使》、2 月上线的《绝世仙王》以及 3 月上线的《斗罗大陆：武魂觉醒》流水表现优异；

2) 海外市场: 2021 年第一季度, 公司海外市场收入同比增幅超 130%, 环比增幅超 50%, 多地区游戏流水均有增长, 海外整体月流水超过 5 亿元人民币。其中, 全球发行的策略品类游戏《Puzzles & Survival》在报告期内实现月流水接近 1.5 亿元人民币, 并仍保持高速增长。

2021 年第一季度, 公司归属于上市公司股东的净利润为 11,677.30 万元, 同比下降 83.98%, 主要系由于阶段性的战略性投入, 销售费用增长率高于营业收入增长率所致。报告期内, 公司销售费用率较上年同期上升 8.91%, 主要原因系:

1) 老产品保持稳定利润;

2) 公司游戏业务具有先投入后回收的特性; 报告期内, 公司新上线的《荣耀大天使》《绝世仙王》《斗罗大陆: 武魂觉醒》, 以及全球发行的《Puzzles & Survival》等多款游戏表现优秀, 公司持续增大流量投放, 使得第一季度销售费用大幅增加。由于以上游戏处于推广初期, 对应的销售费用增长率会在这一阶段高于营业收入增长率, 进而对报告期内的销售费用率产生阶段性影响。作为对比, 上年同期公司主要运营成熟期的游戏叠加流量红利, 对应的销售费用增长率与营业收入增长率相当, 因而销售费用率较为稳定。公司整体业务模式保持稳健, 根据以上业务特性, 公司第一季度的销售费用投入预计将于本年第二至第四季度逐步回收, 将为公司业务的全年稳健发展带来积极促进。

3) 多元化投入方面, 无论是策略型、卡牌、模拟经营产品, 其与 ARPG 品类相比有明显优势(产品周期比较长, 而且一般是全球性产品)。本报告期, 公司海外游戏流水增幅较大, 且增长主要集中在策略型品类。由于策略型品类产品具有运营生命周期长、前期投入大的特点, 因而对公司 2021 年一季度销售费用率带来阶段性影响。但从公司长线经营的角度, 随着公司策略型、模拟经营等长生命周期品类的战略布局逐步成型, 将提升公司未来营业收入的增长空间, 并逐步优化公司长期销售费用率。

二、问答环节:

Q: 公司年报提出未来三年公司研发团队人员数大幅提升, 近期也有看到公司对研发人员对考核优化也在加强。扩张强化研发人员的具体规划是什么? 对这些人员主要考核什么, 做好优胜劣汰保证研发效率。

A: 公司研发方面增速相对稳定。研发是一个需要有化学反应的组织, 就像一个球队一样, 需要进行组合配置, 通过公司文化氛围及组织进行打磨, 以此产生高于每个人平均水平的效果。

1、目前公司拥有 2000 多人的研发团队, 公司招募员工途径包括:

1) 校招, 招募 Z 世代年轻人, 通过公司内部培养机制争取在 3-5 年内将其培养成为公司的中流砥柱;

2) 社招, 同行内招募。公司在人员的招募上有优势和特点。首先, 公司具备研运一体的机制, 能够打通内部链条; 其次, 公司具有创业者心态, 对新加入的精英人才来说没有落差; 第三, 公司在资金、财力上更雄厚, 能够保证创意落地。

2、员工留存激励方面包括:

	<p>1) 与流水、利润挂钩的一定比例的激励（成熟品类以“与业绩挂钩”的方式进行激励；创新品类给予“里程碑”式奖励与认可，不绝对与业绩挂钩，使团队产生有特色的产品/IP,在公司内部持续迭代,为未来产生自有 IP 奠定基础);</p> <p>2) 对优秀团队会给与少数股权等激励机制，最大化激励员工。</p> <p>3、公司组织文化上的激励:</p> <p>1) 过往在内部资源上比较有限，更多以自上而下的方式来保证资源不浪费，这在过往取得较好的效果；当前公司同时加以采用以自下而上的机制来给予创新空间，对不同品类、产品制定不一样的立项制度，最大化激励人员创新。</p> <p>4、对于三七互娱而言，公司大的研发体系包括:</p> <p>1) 自研团队;</p> <p>2) 外部收编团队（分为并表/不并表两类，主要取决于制作人/核心人员的意愿）</p> <p>以上体现在报表上是研发费用、具有少数股权的控股子公司、投资科目相关团队收益。</p> <p>总的来看，公司的发行、研发、产生 IP 的能力是在逐步递进的，无法跨越式发展。在当前阶段，公司着力于打造研发的氛围，提升研发的密度及广度。</p> <p>Q: 品类结构占比变化造成公司回收期拉长、季度 ROI 波动，长期看规划的非 RPG 品类占比？</p> <p>A: 国内手游市场 ARPG 品类最大但占比在下降（目前大约为 30%），其余核心圈多品类数值型产品（策略、卡牌等）理论上应该达到的占比约为 30%；但从海外市场上看，策略、休闲是主要品类，同时还有填字等，ARPG 则是小众品类。从整个上市公司来讲，长期来看，公司认为在非 ARPG 品类将会有较大提升，公司在未来某一时点的 ARPG 品类收入或将低于 50%。</p> <p>Q: 20 年资产减值达 1.88 亿元，占利润总额 5.79%，同比增长，主要系长期股权投资减值损失、商誉减值损失和坏账损失，是哪些带来的损失，后面是否还有？</p> <p>A: 公司在财务方面相对谨慎，会周期性地考察账面资产情况。公司坏账损失不多，主要集中在长期股权投资减值损失上，长期股权投资主要是游戏/非游戏团队在经营上没有达到预期，则会计提减值。</p> <p>公司持续进行团队方面的投入，未来不排除存在对部分团队计提减值的可能，但整体风险并不大。主要原因有两点：首先，在投入每个研发团队之初，公司会从产品、团队、发行体系方面都会进行严格把关；其次，公司会紧密跟进团队的游戏发行，会通过试错、调优等提升投资团队的产品成功概率。</p> <p>Q: 公司大楼后续投入使用情况如何？是否会对后续的租赁、折旧摊销费用等</p>
--	--

造成影响？

A: 公司自建的广州总部大楼在 2021 年 4 月奠基，预计于 2024 年进驻，而 2024 年整体团队规模会比现在大很多。

由于团队规模的扩大，办公室需求增加，公司目前已对原来租的老楼重新翻新，当前已经有员工搬回并基本满员。除此之外，还有部分办公室租赁。

公司希望在办公楼内有自己的组织、文化，需要一个完整的自有物业/文化载体，最终能够使团队产生更有机的作用。

而公司自建的广州总部大楼除了能容纳更大规模的员工，让员工有足够的归属感从而创造更大的价值，在财务报表上主要是每年租金费用的节省。

Q: 市场比较关心 很多游戏公司在做年轻化、Z 世代的战略，但三七目前产品线还是面向的可能还是年龄偏大的、付费能力较强的用户。我们知道 Z 世代虽然很有吸引力，但付费能力确实相对较弱，广州帮的特点是务实，对商业化很坚持。不知道公司长期会怎么从商业化与年轻化之间做选择？

A: 公司进行品类多元化扩张的主要原因在于 ARPG 品类具有一定局限性且在海外发展存在弊端，相比之下长周期品类有明显优势。

关于公司对于 Z 世代用户的布局，从玩家之间的代差来看，年轻用户有显著特点：

- 1) 颜值控；
- 2) 对游戏的美术、动画等更重视；
- 3) 付费意愿很高（是互联网原住民，在付费方面“不眨眼”，且随着年龄提升，付费能力也会提升）

目前公司更多着力于产品多元化、精品化，同时会布局到年轻化、Z 世代玩家。具体行动包括：

- 1) 在对外投资上，公司去年投资 AG 电竞俱乐部，希望以实际行动拥抱 Z 世代用户，了解到更多年轻人的喜好与需求，同时也希望能在产品力上有所提升。
- 2) 在自研方面，公司将进一步提高美术、动画效果（如预计于今年 6 月上线的《斗罗大陆：魂师对决》）；
- 3) 在多元化方面，卡牌等品类重视美术效果，也能够涵盖到年龄段较低的用户。

以上投入在短期来看会造成研发费用、外包费用较大的情况，短期内的商业化能力有可能降低，但长期来看具有战略意义。

Q: 苹果 IDFA 新政对于游戏行业的影响？

	<p>A: 苹果取消 IDFA 政策，未来取而代之的有可能是新的 SKAdNetwork 政策，IDFA 可以跨应用追踪用户，但 SKAdNetwork 不可以，每次下载新的应用都有一个单独临时 ID，只能评价临时 ID 的效果。</p> <p>对公司影响不大：人群包投放不是公司主流模式，公司优势在于人群标签的大数据能力+广告素材+广告效率；人群包投放模式会很精准，这也导致广告成本高，不能精准投放之后，投放量反而变大了。</p>
附件清单 (如有)	无。
日期	2021 年 5 月 6 日