



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

<p>投资者关系活动类别</p>	<p><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（线上会议）</p>
<p>参与单位名称及人员姓名</p>	<p>兴全基金、富国基金、汇丰晋信、中欧基金、红杉资本、博时基金、南方基金、华宝基金、工银瑞信、东吴证券、天风证券、招商传媒、中金公司、广发传媒、申万宏源、海通证券等 200 多家机构参会</p>
<p>时间</p>	<p>2021 年 11 月 1 日 15:30-16:30</p>
<p>地点</p>	<p>无。</p>
<p>上市公司接待人员姓名</p>	<p>董事会秘书兼财务总监叶威、投资者关系总监梁蓉</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>2021 年 11 月 1 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”）董事会秘书兼财务总监叶威先生及投资者关系总监梁蓉女士就公司 2021 年第三季度经营情况与机构投资者召开线上交流会进行沟通。</p> <p>以下为本次投资者关系活动纪要：</p> <p><b>一、公司 2021 年第三季度报告经营情况简述：</b></p> <p>2021 年，公司持续稳健经营，稳步推进“精品化、多元化、全球化”发展战略。</p> <p>2021 年前三季度公司实现营业收入 121.11 亿元，同比增长 7.27%，归属于上市公司股东净利润 17.21 亿元，其中，第三季度实现归属于上市公司股东净利润 8.67 亿元，相比上年同期增长 54.77%。</p> <p>公司游戏业务具有先投入后回收的特性，2021 年公司新上线游戏产品数量增加，由于新游戏处于上线推广初期，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，进而对销售费用率产生阶段性影响。截至 2021 年第三季度末，公司第一季度的销售费用投入已逐步回收，第二季度至第三季度公司累计实现归属于上市公司股东的净利润 16.04 亿元，业绩实现稳步释放。</p> <p>2021 年第三季度，公司自研产品《斗罗大陆：魂师对决》在全球陆续上线，实现月流水超 7 亿，伴随前期投入的回收和新游戏产品上线加持，公司第三季</p>

度实现营业收入 45.72 亿元，同比增长 38.50%。

同时公司出海步伐加快，海外业务稳健发展。今年 8 月、9 月公司位居 Sensor Tower 公布的中国手游发行商全球收入排行榜第四，海外多地区、多品类发行能力得到进一步验证。同时公司积极践行企业责任担当，持续深耕企业社会价值共创板块，公司高质量可持续发展步履稳健。

## 二、问答环节：

### 1. 新业务方面，VR/AR 进入新的发展阶段，公司在这一新赛道的布局如何？

A：公司很早就有投资相关厂商，这些厂商在游戏内容等方面都走得很领先了。公司关注这些赛道的时间非常长，认为 VR 赛道值得花更多的资源、精力去关注。

对于 VR 来说，它是立体、沉浸感更强的设备，可以通过身体、手柄等进行控制。在手机、PC 上的玩法、策略可以和 VR 设备结合在一起，产生更多复合的玩法。

### 2. 能否阐述一下公司角度对海外的一些策略？

A：公司的策略是在大市场中挑选策略、卡牌、模拟经营等与自身核心竞争力相匹配的大品类，接下来就是对目标品类玩法不断试错，直到把玩法突破，就会有一个比较容易在当地获取欢迎度的玩法，再叠加一些在当地市场更容易接受的题材、IP 等，组成产品矩阵，把这个品类吃透，让这个品类中的大部分玩家都放在游戏矩阵中。虽然公司海外业务过往交了一些学费，但公司团队稳定，是所有战略执行的基石，能够产生足够的积累，厚积薄发。

### 3. 3Q21 应收账款是来自于哪个平台，账期如何？

A：主要是公司在海外收入占比提升了不少，上半年公司海外营收占比达到 27.12%，海外渠道 iOS 和 Google Play 都有较长的账期，增长主要来自于这些平台。

### 4. 公司在自研上的品类拓展情况如何？如何平衡研发投入？

A：公司在做这几方面：

1) 希望提高游戏研发的成功率。比如在 MMO 品类上，数值是有独到之处的，在这个基础上进行研发，成功概率就会比较高，提高研发的效率。

2) 在研发体系中，公司开始增加公共研发资源升级，比如搭建研发中台团队等，提升研发资源的有效性。在这个基础上，公司希望尽量提高现有资源的效率。

3) 定制产品、代理产品是三七互娱重要的产品来源，这些产品增强了三七互娱的产品储备，促使研发生态更加多元化，密度更高。在很长的一段时间内，这都不会改变。

### 5. 公司未来整体海外流水目标？

A：海外今年增长比较快，公司最近的出海排名是第四名，出海有很高的期望，但业务得扎实做。在欧美、日韩等大市场选择大品类，持续不断地去做透，最

	<p>后形成在每个品类里都有产品矩阵。海外流水今年增长比较多，还处于流水爬坡期。公司海外产品储备丰富，希望能进一步提升在不同市场、不同品类的营收水平和市占率。</p> <p><b>6. 后续是否会考虑更全球化的海外原生 IP?</b></p> <p>A: 公司持续在看海外原生 IP, 欧美、日韩等大市场中如果有打通的打法和玩法, 能够和当地的题材、IP 相结合, 则会和这些 IP 商进行合作。IP 有加成作用, 但最终要服务于游戏本身的玩法、打法。</p> <p><b>7. 公司海外业务在找研发商时竞争环境如何? 一般通过什么竞争优势去和开发商达成合作?</b></p> <p>A: 公司在海外做了很长时间, 特别是自己的产品和定制的产品在海外都有不错的表现。在海外对于品类、用户、市场、渠道等方方面面的理解在国内都是非常靠前的, 所以具备较强的竞争优势。</p> <p>此外, 在研发商制作产品的过程中, 公司会与研发商进行深度交流, 提前获得市场反馈, 能够很大程度上提高在游戏上的研发成功率, 避免他们闭门造车。</p> <p>最后, 游戏行业对于三七的认可也是非常大的加分项。</p> <p><b>8. 公司当前品类占比结构情况如何?</b></p> <p>A: MMO 品类在整个盘子的占比是下降的, 其他品类都在提升。随着公司在海外流水持续提升, 对于海外市场来说, MMO 并不是大品类, MMO 可能还会再降一些。</p>
附件清单 (如有)	无。
日期	2021 年 11 月 1 日