

浙江世纪华通集团股份有限公司

投资者关系活动记录表

编号：2024-003

<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（投资者交流会）</p>
<p>参与单位及人员</p>	<p>优波资本、天风证券、泉果基金、泰康基金、朱雀基金、财通资管、中加基金、光大永明、工银瑞信、中邮基金、华泰证券、泰达宏利、安信基金、景顺长城、国投瑞银、拾贝投资、菲洛资产、银河证券、信达证券、国联证券、中金公司、华源证券、广发证券、中信建投、中信证券、海通资管、华安基金、大家资产、兴合基金、淡水泉、兴全基金、西南证券、锦成盛资管、东吴证券、太平洋证券、倍嵘资本、中泰证券、观富资产、国海证券、国泰基金、国泰君安证券、诺安基金、汇安基金、建投资管、海通证券、招商证券、国寿养老、海南佳岳私募证券投资基金、志开投资、明世伙伴等</p>
<p>时间</p>	<p>2024 年 12 月 5 日 15:00-16:30</p>
<p>地点</p>	<p>北京融科资讯中心会议室</p>
<p>上市公司接待人员</p>	<p>点点互动 CEO 陈琦；副总裁、董事会秘书 黄怡；公关总监 胡昕</p>
<p>投资者关系活动主要内容介绍</p>	<p>一、点点互动的基本情况介绍 点点互动于 2018 年加入世纪华通，同年重新建立了自研和发行体系并立足三个品类：SLG、休闲、卡牌，历经几年的沉淀，依靠不断的“微创新”策略，已经收获了包括模拟经营游戏《Family Farm Adventure》《Dragonscapes Adventure》，末日生存题材手游《Frozen City》和《Whiteout Survival》，放置卡牌游戏《Valor Legends: Eternity》及“派对游戏”《Livetopia Party!》等在内的多样化游戏矩阵，形成了一批非常有市场竞争力的产品。点点互动目前一共是 1500 人左右，主要专注于 SLG 和大休闲品类，未来希望能在这两个品类中孵化更多的产品并实现突破，国内和国外市场都将是点点互动的主战场。</p>

二、关于点点互动的提问及回答

1.《无尽冬日》这款产品的流水一直在创新高，那么公司预计什么时候这个产品可以达到峰值流水、后产品流水稳定后，其远期利润率大概会是多少？

世纪华通和点点互动都没有对这个产品设立目标，这款产品的表现目前已经超出了我们的预期。点点互动拥有长线运营经验，旗下的大部分产品都是长生命周期。点点互动对《无尽冬日》的运营目标是将其打造成生命周期 10 年以上的产品。点点互动的休闲产品《Family Farm》系列运营已经超过了 14 年，其业绩表现同比去年仍然是上涨态势，我们有长周期游戏的丰富运营经验，也希望将《无尽冬日》也打成长线运营的产品。

目前，点点互动近期流水较为可观，《Whiteout Survival》已经上线两年，国内版本的《无尽冬日》上线不足一年，近期随着国内的流水快速增长，《无尽冬日》和《Whiteout Survival》已经创造了该品类的流水新高。

由于《无尽冬日》暂时未能预测峰值，所以目前无法预计未来的远期利润率，但是正常情况下，产品的利润率会随着产品的流水稳定而上升，期待《无尽冬日》明后年仍然会有良好表现。

2.公司是否总结过《无尽冬日》的成功经验以助力后续产品的开发？

点点互动从《无尽冬日》中获得了许多认知，玩法轻度化和变现重度化结合将是中重度游戏发展的趋势，依据这个思路，目前也有新产品在孵化中。我们不能保证每一个出品都是爆款，但相信目前的经验将为未来单品的市场表现提供强有力的支持。

3.《无尽冬日》的出现是偶然还是必然？

这不完全是个偶然，点点互动在过去的 4-5 年中持续研发探索，不断地试错，尝试玩法融合，纠正自己前进的方向。在这三年里，点点互动在各个品类都有有竞争力的产品，只不过体量没有《无尽冬日》大，点点互动通过非常快的开发节奏，去熟悉自己的方向和能力圈，了解自己的边界，持续不断地根据市场反馈做出最优的调整。

4.一般来说每个品类的公司的能力圈其实是有区别的，公司是如何看待自己的能力圈的？

休闲、SLG 是点点互动最主要的赛道，同时还有一些偏探索类的方向，帮助点点互动获得不同玩法下的游戏体验和发行经验。点点互动希望未来能有更多的新产品突破。

5.SLG 品类是否有休闲化的趋势？因为休闲类产品的天花板似乎会更高一点。

SLG 品类确实存在这个趋势。休闲类产品目前的单月流水天花板还是比较高的。因为市场获量越来越难，大家会通过轻度化包装素材，然后去买量，再基于游戏本身的玩法承接用户，以实现用户的二次筛选。SLG 本身是一个比较中重度的品类，拥有比较长期的变现体系，这个玩法可以支持有效的实现长期变现。

6.行业内很多公司在做自己的 SLG 研发，但是结果不太理想，为什么点

点点互动可以这么快的成功？

所谓的成功只是大家看到的结果，实际上点点互动在过去的几年时间里是付出了很多的精力和心血，也是在不断试错中慢慢探索自己的边界和能力圈。要说不同，可能是点点互动比别人更愿意尝试，持续探索，不断试错。

7.请点点互动分享一下立项一个冰雪生存题材的 SLG 的思考，此外在点点互动的产品成功后，行业内也出现了类似产品，点点互动怎么看待这种竞争关系的？

点点互动的每个游戏的主题都会有很多的前期测试，通过不断的筛选后得出最优解。冰雪题材便是通过不断跑数据的方式测试出来的。竞争格局上来看，同类产品越多那么买量成本可能会因为大家在同一时段投同一种素材而提高。

8.国内国外服务器的承载量是否一致？

不一定，不同服务器不一样，我们也在不断测试什么样的服务器人数是合适的，但是差别不会太大。

9.买量的驱动要素是 ROI 还是用户数？

是 ROI 驱动。

10.怎么看待融合 SLG 玩法的趋势，点点互动做出来的增量是应当归功于模拟经营这个赛道，还是归功于拉高了用户付费水平？

目前 SLG 的头部是《Whiteout Survival》和《Last War》，我们这边是偏题材向，比较重视模拟经营部分，这样和 SLG 做更好的结合，同时我们也加入了放置玩法等，对于模拟经营部分做了轻量化处理。点点互动的核心是把 SLG 休闲化了，这样一来很多休闲品类的玩家就可以进来。

11.公司怎么看待小程序游戏渠道，是否会选择海外新增小程序平台的渠道？

以前小程序平台上的产品都是偏向中轻度的，没有 SLG 这种偏重度的产品。《无尽冬日》是第一个在小程序渠道上的 3D SLG 产品。这是全新的游戏类型，而国内用户在小程序上还是比较追求新奇的产品，加上《Whiteout Survival》在海外的经验，数值体系以及活动策划也很健全，所以上了小程序后很快成为爆款。用户和 APP 没有核心区别，国内小程序前期有买量红利，扩大了点点互动的优势。

海外也有很多平台有小程序，如果有其他超级 app 会开放小程序，点点互动肯定会去尝试。

12.SLG 未来的趋势是什么？

点点互动做的是模拟经营轻度化和 SLG 结合，轻度化肯定是趋势。现在用户碎片化的时间越来越多，所以产品自然也是要顺应客户的偏好和需求。

13.《Whiteout Survival》在海外买量会有平台选择的倾向吗？

点点互动以 ROI 为驱动，不管什么平台都是 ROI 来做预算分配。

14.近期是否会有新游戏上线？

下一个月会有一款新游戏在海外上线。

15.AI 是否有研发提效？

我们在本地化、客服、生图、代码整合的生产流程中都有使用 AI。

16.未来新国家的拓展方向，是否会考虑进入哪些新的国家？

点点互动的业务网络覆盖了美国、欧洲、中东、东南亚等多个国家和地区。接下来的发展方向是期待把不同国家渗透率做的更高一点。

17.《无尽冬日》国内外的用户画像会不会有较大区别？其和国内那些大 R 为主的游戏有什么区别？

《无尽冬日》这个产品是中腰部用户会多一些，对应的 DAU 也会高点。因为我们的产品上手成本要低一些，用户层级更泛一些。我们自己产品的国内外的用户画像区别不大。

18.小程序的运营成本是否会低一些，会否存在一个承载能力上限？

点点互动是 2019 年第一批和小程序官方合作的游戏公司，但后面选择先做海外市场，现在又回到国内市场。相较 2019 年，小程序目前的技术力，兼容性已经发生了天翻地覆的变化，小程序底层能力非常强，目前技术已经不是门槛。

19.SLG 品类的公司如果并购休闲团队，可能成为我们的竞争对手吗？

理论上是可行的，但实际融合的难度很高，不同团队观念上极有可能不一致。

20.公司研发的思路是怎么样的？

点点互动在大的赛道中是自上而下，比如聚焦休闲、SLG 这个大方向。但下面也有自下而上的尝试和突破，比如 SLG+X 中的 X 是可以不断尝试的。对于产品的最终选择就是单纯以数据说话。

21.我们采用小步快跑、快速迭代取得了成功，但是这个模式友商未必没有在做，那么为什么我们成功了。所以哪些点是我们成功的细节和关键？

首先肯定有运气成分在，但也有很多我们自己的思考，比如尝试过程中，项目数据不够理想，会不会狠心砍项目、换方向，不同公司标准和尺度是不一样的，点点互动是在不断尝试不断探索中进步的。

22.我们今年上了国内渠道，感觉国内产品的买量感觉不是很激进，原因是什么？

《无尽冬日》是点点互动国内大推的第一款产品，但是根据以往经验，不是所有的海外成功的产品回到国内就能继续成功，也有很多水土不服的，所以点点互动还是相对谨慎，而且国内外买量是不太一样的，但点点互动还是花了很多推广成本，目前推广力度在持续加大中。

附件清单 (如有)	无
记录日期	2024年12月5日