
网龙网络公司 (0777.HK) 2020 年全年业绩电话会议及网络直播

香港时间 2021 年 3 月 26 日上午 10:00 正

(美东时间 2021 年 3 月 25 日下午 10:00 正)

公司出席管理层

梁念坚——集团副董事长兼执行董事

Vin Riera——普罗米休斯行政总裁

林琛——集团高级副总裁

任国熙——集团首席财务官

主持人:

各位投资界的朋友，早安！欢迎各位莅临出席网龙网络有限公司 2020 年年度业绩发布会。各位尊敬的股东投资者，早上好！欢迎各位抽空参加今天的业绩发布会。我们的业绩 PPT 会在直播平台同步播放，同时各位也可以在公司网站下载，业绩 PPT 已经上载至网龙的公司网站 www.nd.com.cn 投资者关系栏目内电话会议网上录播一栏，请各位登录网站下载。首先请让我为大家介绍一下，今天出席的各位管理层：

集团副董事长兼执行董事梁念坚博士、集团首席财务官任国熙先生、集团高级副总裁林琛先生、普罗米休斯行政总裁 Vin Riera 先生，现在我们就把时间交给梁博士，为我们主持今天的会议，有请。

梁念坚:

谢谢，很开心来到这儿，我们有一段时间没有见面了，所以很开心可以再跟你们见面，来谈谈 2020 年还有今年的一个展望。很可惜，因为新冠疫情，我们要用线上方式来进行，所以我们决定一定要很正式，我们穿了西装。开个玩笑，我们团队在这儿，Vin 在西雅图、林琛在福州，Ben 和我在香港，所以我们都可以在网上来见面。

因为我们在昨天晚上发了新闻稿，肯定你们都有机会研究过了，所以我要做、团队要做就是给大家一个高层次的报告，然后进入问答，那我就开始我的报告了。我会谈团队，议程，然后我会说亮点，相信我肯定是亮点。Vin 会谈更多 Promethean，特别关于混合式学习，林琛会谈游戏，Ben 会谈财务，我会讲一些关于其中一个计划，是我们去年开始的，我们会继续很长一段时间，那就是国家级项目。然后我会做一个关于今年余下时间的高层次的展望，然后就是问答环节。

我要把大家带回到去年，是很有趣的一年，我在这儿很长时间，但是从来没有看过一年是这样的。我还记得应该大概是去年 2 月，我坐在温哥华，我跟 Vin 谈到去年的情况，然后说疫情来了……然后我们做了很多工作来准备好自己，就是准备如果这一年表现不好。

业绩让我们都很惊喜，所以让我去谈谈我们的业绩，然后就可以谈其它各方面，我们对于业绩是挺满意的，当然我们总可以做得更好，收入是超过人民币 60 亿，差不多 10 亿美元。其实我很满意的就是经营利润，这个是 11 亿人民币，净利润差不多是 10 亿人民币，其中一个衡量指标，我应该列出来，就是我们的现金流，我们在去年产生 13 亿人民币的现金，给了我们很强劲的现金储备，所以我们就是持有约 40 亿人民币的现金，等于是 7 亿美元的净现金。

看我们收入和盈利的表现，在这样的一年游戏的趋势还是和过去一样，在这样的经济下我们连续增长 10 年了。我在这里 6 年，每一年我们都增长，在最艰难的一年都增长。另外一点非常鼓舞的是，其实我们想允许，无论你在家、在课室或者在出行都能学习，就是用你的手机。我们谈到生态系统，我们谈到很多其他的东西，但是最终所有都是关于混合式学习。我们看到去年我们的市场机会来临了，就是因为疫情，我们的市场机会来了，我们抓住了机会。因为我觉得疫情加快了步伐，所以我们就得益了。

我们也谈到国家级项目，我们会谈更多。我们会讲几个案例，关于我们在埃及做的，还有跟其他国家在做的事情。让我很快地谈谈混合式学习，其实想混淆大家，我就放出一个很复杂的图，这是我们过去 5 年在推动的，我们说生态系统，现在我们正式把它整合到我们的混合式学习的解决方案，这个可以看到我们所有产品都集合在一起，在一个愿景下，包括 Promethean 和 Edmodo，我们拥有的两家大公司。两家公司之间有很多协同效应，然后我们也是利用这一点来支持我们的客户，无论你是老师、学生，或者家长，或者是一个学校，或者是美国一个地区，或者一个国家，所以这个决策对我们来说是非常清楚的。

关于混合式学习方面，现在就把时间交给我朋友 Vin，他会谈很多在 Promethean 发生的好事情，另外更多是关于混合式学习，Vin，请你开始。

Vin Riera:

很好，谢谢 Simon，各位早上好。我是 Vin Riera，我是 Promethean 的 CEO。

2020 年对于 Promethean 肯定是多变的一年，我们传统的产品销售方式或者在课室使用的方式，都很快地演变。我们看到不同地区采纳混合式学习环境，教与学都在课室或者远程进行。看到混合式学习环境，有些学生在课室，有些在远程学习，我们的定位就是我们的互动平板和备授课软件，对全球的教育者都是一个必须的且可适应的工具。

Promethean 在 2020 年继续保持市场领导地位，市场份额 24.6%，出货量增长 16.4%，反映市场接受我们的互动平板在课室里面，还有远程学习和混合式学习环境。当学生回到课室，客户继续买我们的产品。无论学习环境怎么样，我们的课堂设备转化成为一个不可分割的混合学习环境里面的一部分。我们市场领导的位置，在 2020 年反映在我们公司的能力去适应瞬息万变的市场动态。无论是远程或者混合学习，在头 10 位的市场，我们是市场领导者或者第二位。在每个市场我们提供起码两个产品，我们 Nickel，还有高端的 Cobalt 或 Titanium 产品的价值，就是有产品的差异化，允许 Promethean 可以在中高端市场来竞争。

我们的理念仍然是提供一个可以让我们领导市场，而且为课室使用而设计也可以在我们的全球分销渠道来销售的产品。我们争取市场领导地位的方式是经过深思熟虑的，在任何市场的增长，总会与我们的盈利能力相平衡。这让我们能够卖产品给寻找用于课室或者混合学习环境的产品的客户。

关于市场份额，我想重点提四个不同的市场：美国在规模上是最大的市场，而且是增长的市场，有非常庞大的安装基础。学校使用互动白板现在转移到互动平板，这个为 Promethean 带来很多

机会，更新、升级我们的现有客户使用互动平板，然后争取更多新的客户，他们寻找新的混合式解决方案。上半年在美国教育科技的资金非常庞大，并且当 CARES Act 推出后进一步显著增加，CARES Act 是应对新冠疫情的经济刺激法案，在 2021 年资金也会继续增加。

埃及是第二大市场，是 Promethean，也是网龙的业务很重要的部分。我们做的埃及业务是在国家层面，而不是个别学校，这是埃及教育部、Promethean 和网龙一起发起的更广泛计划的一部分。这是我们业务很让人兴奋的一部分，同时也是我们认为可以复制到不同国家与教育部合作的解决方案。

英国市场是第三大，我们的市场份额是 26.1%，这里大部分的业务都是把学校从互动白板转化为互动平板。无论是旧的客户或者新竞争取得的，英国市场是最先采纳课堂技术解决方案的市场，也是我们更成熟的市场，进入更换周期。

最后一个市场我要讲的是德国，我们现在是第二位的提供商，这里有两个市场动态：一个将推动我们在德国的增长，就是“Digital Pact”的资金来源，这是一个将会投入教育科技的多年数十亿元的资金来源；另外一个市场动态就是互动平板的快速采用，这个市场差不多有 6 成的课室，还没有任何课堂设备，所以我们强大的品牌效应在这个市场可以帮助我们推动 2021 年的增长。

这一页就是互动平板过去 5 年的增长，这个按年的增长反映了过去几年市场对我们产品的强烈需求。在 2020 年，Promethean 继续拥抱创新的方法来营销，还有远程展示我们的产品，以及用一些新的方法来培训我们的客户，与他们分享最佳的混合式学习技巧。我们在疫情很初期的阶段跟客户合作，部署混合式学习的环境。我们从没有停止建立我们的潜在订单储备，而这些潜在订单储备在 Q3 和 Q4 转化成为了实际订单。

这个图就是 2020 年收入的强劲势头。我们收入同比增长 5.6%，而下半年收入环比增长 8%，下半年的增长就是验证了我们在这一年产品的强劲需求。我们的客户找创新方法来教育学生，在课内和课外。下半年的增长显示了市场适应到这个混合学习的改变，继续采购互动平板作为他们执行新方案的部分。

下一页。虽然材料成本是我们直接成本（COGS）的大部分，但是我们努力减少几个方面的成本，包括运费、保修和仓库。在 2020 年我们推动卓越运营，用三个方法：首先我们透过数据来明白和找到一些开支的驱动因素，然后成立一些对标，来了解应该怎样做，第三，我们推出一些计划来节省这些类别的成本，比如我们加强运输和仓库采购的流程，建立长远的合作关系，增加竞争力和市场的曝光度。我们引入了一个新的海运合作伙伴，把成本降低，然后也建立一个可以规模化的仓库成本结构。看保修方面，因为疫情我们产品的故障率降低，就提供了一个暂时的改善。还有针对在保修成本的降低，我们跟伙伴一起合作推动品质的改善，让我们优化提供保修的成本，也就是说，决定购买保修还是“自主保修”，从而长期持续降低成本。这些努力都创造经营杠杆，让成本增长比收入慢，Promethean 继续提升运营效率、2020 年利润率同比改善的一个重要因素是成本控制。

在 2020 年，虽然收入和出货量同比增加，2020 年 Promethean 还录得整体运费、保修和仓库成本的减少，这些帮助我们毛利率从 2019 年的 30.1%提升到 33.6%。另外一个 Promethean 的差

异化就是我们合作多年的全球渠道伙伴网络，近期我们投入了更多资源在全球招募新的经销商，在 2020 年我们增加了 100 个新的经销商到我们的网络，所有新的合作伙伴都参加我们的培训计划。因为新的合作伙伴受到培训，他们对于 Promethean 产品的了解加深了。我预期销售的增长会继续，2020 年底有超过 1000 个经销商还有分销商，覆盖全球 105 个国家。

下一页，2020 年我们成功地从一家销售互动平板，配备授课软件的公司转化成为混合式学习的模式的公司。我们的产品价值主张让我们能够获利于混合式学习的大环境，Promethean 转移我们的资源和重心，聚焦在透过虚拟的方式跟客户建立沟通和关系。我们以前是面对面，现在转到线上，这种线上的转移也跟整个教育市场在 2020 年经历的是一致的，所以针对从课堂教学到混合式学习，我们去年设计出来的很多最佳实践(best practices)也会在未来很多年继续使用。

我们谈谈为什么客户买 Promethean 的产品。下一页，我们能够转移到混合式学习，因为我们有对的品牌，对的产品价值，还有我们以对的价格卖产品。我讲一下品牌，我们深耕教育市场超过 20 年，学校行政人员、老师和经销商都知道我们的产品。在过去二十年我们是教育者技术应用的一部分，因为疫情我们的客户需要改变教学方法，他们信任 Promethean，我们设计的产品让老师和学生能够互动，而这种互动性能够推动线上教学，所以我们在设计上聚焦在老师怎样用我们的平板和备课软件来教学。我们提供给客户使用的每一台平板都有真正的价值。最后，我们不断提升我们的能力，针对如何创建一个创新互动的教育平板拥有独特、易用的功能，同时有合适的价格，给我们教育市场的客户创造这样的体验，就是 Promethean DNA 的一部分。

下一页。最后几页，我跟你们分享为什么客户跟我们做生意，分享一个强有力的个案研究。关于一个大的美国学校区选了 Promethean 作为他们混合学习的方案之一。

下一页，在 2020 年四季度，Promethean 委托 Forrester 做了一个全面的研究，其中一个重要的结果在这一页。意料之中，Promethean 的互动平板增加了老师的满意度，这种满意度也对于学生的出席率、保有率、测验的评分、毕业率产生正面的影响。这个研究对我们是有用的，确认了老师喜欢我们的产品。当老师有可以依赖的工具和资源，他们有正面的体验，这样正面的体验就可以影响到他们的教学和他们跟学生互动的方法。

下一页。我们有很多案例，在 2020 年我们成功地打造混合式学习环境，我要分享的个案研究，关于一个很大的学校区，是我们去年第四季度赢得的。我们跟这个在美国的顶级学区一起打造混合式学习环境，覆盖 230 家学校，支持 15.5 万个学生。我们的目标是支持老师远程教导学生，方案就是老师用我们的互动平板，有摄像头，然后把这些课堂直播给学生，提供一个一对一的设备，这样让他们在这个混合的教学模式下，教室里的学生和远程的学生都能够有类似的体验。他们原有的供应商无法配置摄像头，或是他们的平板无法让摄像头正常运作，这个学区之所以转移到跟 Promethean 下单，是因为 Promethean 有独特的能力和与学校配合的专业经验，还有我们能够结合非常复杂的应用。我们预期今年这个学区大概有 1800 万（美元）的收入，我估计我们会继续在 2021 年在全球推广这样的解决方案。

下一页。最后一页我想分享 Promethean 2021 年的重点目标，我们会继续我们的全球 K12 的领导地位，就是我们会利用我们在全球市场的品牌认可度或者信任，我们会继续拓展销售渠道，进入新的市场发展新业务机会，在新兴市场利用长远的合作关系继续扩大市场的渗透，会按照教师在

不同环境下的需求升级我们的混合式学习的应用，而且会继续数字化和线上市场营销的工作来保持市场领导地位。最后我们会利用疫情加快的混合式学习的趋势，这个趋势应该会在疫情后也继续，我们会继续配合产品跟资金的来源，争取赢取一些国家级的招标订单，就像我们在埃及这样。谢谢你们的时间。

林琛:

大家好，我是林琛，很高兴由我来介绍一下网龙游戏业务 2020 年全年的业绩。我们整个游戏业务总体的战略是围绕我们的 IP 跟我们擅长的品类进行的，打造我们的核心竞争力。大家也看到，在过去的 10 年我们的游戏业务保持了连续的增长，尤其是我们的旗舰 IP 《魔域》保持了 6 年的增长。2020 年上半年我们遇到了疫情、实名制及防沉迷带来的一些挑战，我们很高兴地看到在 2020 年下半年我们整体的游戏业务恢复了增长，有 8% 的同比增长，相信我们的游戏业务从去年的挑战中恢复到了很好的上升趋势。

这一页我可以跟大家分享一下，我们核心 IP 的数据，对一个游戏 IP 来讲，核心数据跟核心用户的稳定和持续的发展是整个游戏业务健康发展的核心。大家可以看到，MMO 是我们比较擅长的品类，我们有我们的旗舰 IP 《魔域》跟《征服》。同时，我们在不同的游戏品类上，在 MOBA 游戏上，在休闲跟数字宠物的品类上，我们也有我们的《英魂之刃》和 Neopets。从 IP 的布局来看，《魔域》在国内有很大的影响力，包括《征服》跟《英魂之刃》。同时，我们的 Neopets 是在海外拥有大量用户的知名 IP。整体我们在游戏品类上合理的布局跟 IP 上的积累沉淀，也为我们游戏收入的增长包括未来的增长，奠定了良好的基础。

首先我给大家介绍一下《魔域》IP，事实上，《魔域》IP 在 2020 年取得了很好的成绩。大家可以看到，作为 MMO 这个品类，它最重要的是用户基数跟整个良好的用户生态，这些都是 MMO 作为长线盈利的游戏很重要的一个基础。大家可以看到，从《魔域》来说，无论它的 MAU、DAU、ACU 跟 PCU 在 2020 年都获得了很高的增长，包括我们端游的《魔域》在 MAU 跟 DAU 获得了更加出色的增长，这个也会从收入数据上直接体现在我们的端游《魔域》，在 2020 年 Q4 单月的收入创了历史新高，这也给我们很大的信心，说明在 MMO 这个品类上它是有很强的护城河的效益。随着我们在 IP 上的持续投入，我们的用户经营可以给我们带来非常核心的竞争力跟长线的盈利优势。

下一页，刚才提到 MMO 是一个非常内容项的游戏，持续不断地推出新内容是保有用户跟增加收入的一个核心。在 2020 年我们加大了在内容产出上的投放，通过我们的 IP 联动，通过我们的跨界合作，通过我们在《魔域》大的世界观产出更好的剧情跟内容，我们在不断地推出版本跟资料片。这些版本跟内容不但能够很好地产生用户黏性，我们也很高兴地看到这些内容的二次传播跟发酵为我们带来了一些新用户的引入，包括一些破圈跟话题性。这些都是作为 MMO 游戏的核心跟良性健康发展的一个很好的基础。

下一页，网龙是在游戏 IP 上有不断深入长期投入的。我们对 IP 的理解是一个游戏 IP 是被市场证明的用户情感的表达。《魔域》这个 IP 之所以能够成功而且是持续的增长，它来自于我们传递给玩家爽快、热血这样的用户情感，在不断地被用户所接受和喜欢。从整个《魔域》IP 来看，我们的目标是把它打造成有百亿流水的游戏 IP。从现在 40 亿元的流水来看，我们还有一个很大的发挥的空间跟成长的空间。从三条线上来讲，我们都可以不断把《魔域》IP 给持续做大：一个是我们原汁原味《魔域》的 IP，可以通过我们不断地系列化跟衍生品推出《魔域手游 2》、《魔域传

说》跟后续不断的版本，去持续的扩大我们现有的用户基数，同时，热血、爽快这种用户情感事实上被证明，是被用户所持续喜欢的，我们同时也会用更新的、更受年轻人喜欢的画面跟玩法不断去持续我们的新版本，在 2020 年我们画面升级的版本和我们下一代 UE4 的《魔域》都会能够承载，让我们游戏的精神传递给更多的新用户；同时，MMO 作为一个大品类，它其实也是游戏品类里最复杂、最有深度的一个品类，我们在不同其他游戏品类上的布局，也给我们带来一些融合创新的机会，我们同时也会通过 MMO 加其他品类的融合去推出更多《魔域》系列化的产品。这边看到的是《魔域》UE4 的版本。事实上也代表了 MMO 这个品类进化的一个方向，也就是更好的画质、更好的代入感、开放世界、更新的玩法，给我们的游戏用户带来更加具有体验感，更加好的内容体验。《魔域 4》手游也是我们在研发上去重点投入的一个方向，能够代表我们在 MMO 这个品类上更高的水准跟水平。

下一页，接下来介绍一下我们下一个游戏的 MMO IP，就是我们的《征服》。它其实也很有亮点，一方面它在我们用户的稳定性上来讲，《征服》IP 的用户他事实上忠诚度也是非常高的；同时，我们在海外的单一市场，我们的《征服》游戏项在埃及这个国家其实已经成为一个国民级的游戏，它不但是一个游戏，同时它形成了一个游戏平台，包括一个代币的平台。同时在上面我们尝试了很多新的商业模式，也获得了很好的成绩。

下一页，我们对《征服》这款 IP 的后续发展也充满了信心。第一它能够把我们无论在其他 MMO，尤其在《魔域》成功的案例，尤其是内容产出的方式跟方法，包括我们在移动端上很多的策略带到《征服》IP；同时《征服》IP 在海外的成功经验，也可以有效地复制到其他国家，除了埃及之外，菲律宾、印度尼西亚跟马来西亚这些国家，我们将会 2021 年持续的去推广跟扩大我们在《征服》IP 上的影响力跟收入级别。

接下去是我们的《英魂之刃》IP，在 2020 年在我们的《英魂之刃》IP 上，它持续受到年轻人的喜欢，与前面的《征服》跟《魔域》最大的不同，整个《英魂之刃》的用户结构是非常年轻的，它也是深受年轻人喜欢的一种游戏类型，基本绝大多数的用户都是在 25 岁以下。在过去一年我们持续的跟一线 IP 的联动，也为我们带来了高质量的二次元用户，这些二次元用户为我们的用户构成的活跃性跟付费带来了良好的基础。同时，我们在跟 IP 联动的过程中，也吸引了一大批新用户的导入。当然，也是因为这个原因，2020 年在《英魂之刃》IP 上，也受到了防沉迷跟实名制的不利影响，但是从下半年开始，这些趋势已经能够基本上趋于稳定。在 2021 年我们认为，我们会持续推出我们已经受验证的核心的一些成功的做法，包括跟一线 IP 联动，尤其是在赛事的部分。随着我们过去几年的探索，在直播、赛事这些商业模式上，它不仅能够带来更大的用户的活跃，同时它也是一个非常正向的商业模式，已经可以做到盈利，而不是过往的一个烧钱的模式。同时，MOBA 作为一个大品类，实际上它有大量的用户基数，在这个品类上研发的投入，包括新的玩法融合尝试，也可以为我们带来一个很大的机会，例如自走棋的这些模式，就是基于 MOBA 这样的玩法，未来我们也会在这方面，加强我们的探索跟研发的实力。

下一页，这里可以给大家看到我们整体新游戏的布局。第一个特点我们会持续在我们的 IP 上，无论我们的《英魂之刃》IP，还是我们的《魔域》IP，还是 Neopets。在这些既有的 IP 上我们都会不断地去推出我们的新产品，像《魔域》，在 2021 年我们的《魔域手游 2》跟《魔域传说》都会推向市场。像《英魂之刃》也会有融合玩法的创新存在，它推出的形式有可能是在游戏的内件，也有可能是 APP，这些都是有机会玩法的尝试。在 Neopets 这个 IP 上我们也有三消跟 Island

Builders 这些游戏的推出。同时，我们在 2021 年，包括 2020 年其实也同时加大了我们在研发上的投入，包括我们的《終焉誓約》，包括我们的《仙侠》、《Game-Z》跟《代号刀剑》。这些新游戏它主要都是围绕我们核心擅长的点展开的，无论是我们的 MMO 加我们的二次元的融合，包括我们的一些融合玩法，事实上都能够把我们的一些成功经验去跟我们一些新的玩法做融合，产生一些爆款的可能，这些都是我们在研发上不断投入跟持续投入的一个结果。

下一页，接下来我可以为大家介绍一下我们一些新品的亮点跟特点。像《终焉誓约》，它是我们跟 Bilibili 合作的一款二次元的 MMO 的游戏，事实上我们也花了更长一点的时间在打磨这款产品，因为二次元这个品类我们还是比较希望能够去打造一个精品，尤其是 B 站在这一点上给了我们很多的帮助。希望在精品的打磨下，我们在今年的推出也可以获得一个更好的成绩。

下一页。这个是我们的《魔域手游 2》。《魔域手游 2》也很有特点，它是属于我们在我们的传统衍生上的一个版本。它可以用我们更新的引擎技术跟画面表现去还原，给我们的 IP 用户带来更加原汁原味的《魔域》体验，同时，它也会在今年进行进行上线。

下一页。这一款是《魔域》系列的《魔域传说》。它最大的特点，它是一个 H5 的版本，事实上它是基于经典的《魔域》IP，它在玩法上做了一些更好的进化，它更加适用于我们的一些泛用户。同时，H5 的特点可以把这个游戏去触达我们更多的历史用户跟一些泛用户，甚至说一些破圈的用户。《魔域》H5 也是我们在用户破圈上一个很重要的尝试，它也是会在今年 Q2 进行上线。

下一页，接下去会看到是我们的 Neopets Island builders 这个新品。事实上它在玩法上也是很有特色的，包含了我们大世界的建造，包含了我们探索的部分，尤其是 Neopets 这个 IP，20 多年以来我们积累了整个世界观跟故事线，包括我们庞大的用户群，我相信这款新游也会对我们的 IP 用户带来一个很大的新的不同的体验，也能够使我们的 Neopets IP 再上一个台阶。

从总体来讲，大家可以看到我们在海外市场上在过去几年也有比较好的成绩。在新的 2021 年除了现有的 4 款的产品可以发行海外之外，我们其实有更多的产品在 2021 年会推向海外市场，包含了我们的《魔域》系列的产品，包含我们 Neopets 的产品，相信在 2021 年海外的收入也会继续保持增长。

下一页，这里看到其实对海外的增长策略来讲，我们会有一些我们独特的品类优势跟在地区上的优势。我们会不断加强我们在海外地区运营上的发行投入。另外一部分其实也可以看到中国的游戏公司在海外部分出海做得也是相当的不错，我们也会在这里汲取一些成功的经验再复制在我们的游戏上。这些都会使我们在 2021 年海外获得更大的增长。

下一页。整体 2021 年来讲，在我们看来我们在游戏 IP、在游戏品类上的持续耕耘跟我们在新游戏的研发上的不断投入，会促使我们的游戏业务更加健康跟有效的增长。从不同的 IP 线来看，从我们的《魔域》IP 到我们的《征服》IP，我们的系列化产品都是非常有效的能够推向市场，它能够带来我们在 2021 年收入持续的增长，这些增长可能在 2020 年的下半年包括今年的一二月已经体现出来一个良好的增长势头。我们的《英魂之刃》也摆脱了去年遇到的困难，也能够继续恢复增长。同时，我们在我们的新游戏、新 IP 上也会带来我们收入的增量，所以说基于过去我们在游戏 IP 上持续的努力，我相信在新的 2021 年我们的游戏业务会获得更大更好的成绩。谢谢

大家。

任国熙:

大家好，早上好，或者晚上好。我是 Ben，我要跟大家报告全年的财务表现。首先如 Simon 一开始说的，2020 年是充满挑战和机会的，如果你把这个信息转为财务数据，我们相信机会让我们在来年更快地增长。同时我会说挑战也有一些影响，对于我们在 2020 年的收入增长。

下一页，在这一页可以看到我们的收入增长，在游戏方面是 4%，教育是 2%，如果投资者有几年一直跟进我们的话，这个增速比我们通常的增速低。但是我要提出，这是 Vin 和林琛已经提到的，我们 2020 年下半年的收入以一个更快的速度增长。如果你看我们教育的业务，总体收入在下半年相比上半年增长 14.7%，我们的游戏收入在下半年也环比增长超过 8%，所以我们很开心看到总体这个势头是，我们也估计这个势头会在新的一年继续。

如果你看这页的成本情况，能反映到我们严格的成本管理，还有运营的卓越。我们看到 Promethean 毛利率的提高，因为有效的成本管理，这就变成一个高的毛利的增长率，是 8.2%。你可以看到是高于收入的增长率，除此之外我们在成本控制上也非常有效，你可以看到我们在经营开支方面，销售和营销开支、一般的行政费用占收入比也在 2020 减少了。谈到利润，净利润相比 2019 年增加 18%，如果看 EBITDA 和 Non-GAPP 经营利润也有显著的同比增加。现金流继续强劲，我们的经营现金流增加 13%到 13 亿。Simon 在一开始的时候也提了，我们也维持一个非常强的财务状况，我们的净现金在年底的时候差不多接近 40 亿。

现在我就谈谈分部的财务亮点，今年的亮点，两个业务的收入持续增长。虽然有挑战，通过有效的成本规划和管理，让我们可以保持成本受控。无论是在直接成本端(COGS)还是在经营开支(OPEX)方面，特别是教育的分部，我想指出你可以看到我们核心分部的亏损，教育业务增加超过 10%，大部分是因为我们的服务器托管成本增加，这主要是因为更多用户使用 Edmodo 平台，这也是因为疫情，特别在埃及我们已经开始执行国家级项目，如我们之前所说，我们看到月活用户和日活用户数有比较大的增加，在不同国家，特别是在埃及，所以我们看到分部亏损的增加，就是有一些错配，在成本和相关收入产生的时间方面，特别是埃及。因为我们看到去年托管成本增加，因为更高的用户流量，我们估计 Edmodo 的收入在今年会上来，一会儿 Simon 也会谈谈这一点，就是在国家级项目部分。

另外就是核心分部亏损，你看到左下的部分，教育业务下半年核心分部亏损收窄到 2 亿人民币多一点，上半年是 3.77 亿，这是因为我们成本管理的努力，而且在下半年有更高的收入、更高的毛利，所以我期待 2021 年新的一年。我们估计这个核心分部亏损收窄，会在 2021 年继续，所以我相信下半年核心分部的亏损，你可以在这里看到，就是 2.08 亿应该是一个好的对标，来做 2021 年的预测。我的部分就到此为止，把时间交给 Simon，他会谈到国家级项目和展望。

梁念坚:

谢谢 Ben，我说之前，我真的想说几点关于核心业务，教育业务的部分。除了管理成本和其他，我们也能够处理关税问题，你可能记得，针对所有进入美国的产品，都施加了关税，所以 Vin 和他的团队，在这方面的管理做得非常好，继续推高利润率，这一点非常好。另外一个就是我要说教育业务，就是关于市场份额，我们继续希望争取市场的第一位，我们希望维持市场第一位，但

是不会用任何的代价来做，这个肯定是 Vin 和他的团队非常精于做的，就是我们增加市场份额，但是不允许影响利润率，所以我们看到利润率同比增长。

如果你看我们的业务分开两部分，就是发达的市场和发展中市场，我们的利润率其实非常稳健。在我们争取市场份额的时候，比如在埃及或者意大利，其实要恭喜 Vin 和他的团队做得很好。然后我很快讲一下国家级项目，我注意到时间，我们谈混合式学习的愿景，整个国家、整个地区，基本上在埃及我们就跟他们在很多项目一起合作，帮他们来改造整个教育系统。我有机会与塔里克肖伊基博士对话，他是埃及的教育部长。我们抓住了新冠疫情的机会，当然这个未必是好事，听起来不好，但是真的就是我们能够改造整个教育系统，用基本上所有我们的平台，硬件和软件。这里给你们一个概览，就是我们在执行中，看到怎样帮助他们的课后学习，所以你看到线上补习的平台，在左下。

另外一个挺重要的，就是我们跟合作伙伴一起处理这个问题，你看到 Zoom 在里面。同时我们也跟 Microsoft Teams, Office 365 合作，所以我们就是有很多非常棒的伙伴是一起合作的。我们有了这个愿景：我们可以支持学校、区域或者国家。我们能够怎样支持他们呢？我们是很灵活的，这是一个图像的方法告诉大家，其实根据我们所做的，我们可以建立一个非常有趣的 SaaS 和订购的或者授权的模式。同时我们跟伙伴合作，带来收入的机会，基于我们建立的社区，你看我们合作的国家，比如埃及、泰国、加纳、非洲、俄罗斯，还有美国的学区，比如迈阿密。迈阿密是美国其中一个最大的学区，在迈阿密有很多学校使用我们的产品。当国家级项目开始的时候，增长就会很快，所以我们的 SaaS 收入经常性收入这个概念非常强。这个是我们项目的不同阶段，我们不只是有一个国家的项目。

好了，我谈谈展望，然后我们就进入问答。我们对 2021 年非常有信心，无论是游戏业务，还是教育业务，我们看到很多的资金流入教育，因为混合式学习，所以我们看到市场的趋势其实是跟我们一致的。我们也看到很多的协同效应，在我们的业务之间，所以我们在看怎样能够凭借不同的业务，甚至融合不同业务，来得到更好的协同效应。无论是市场进入方面，或者从成本方面，其实国家级模式，我们的各家公司协同合作的一个很好的例子。最后一个就是我们的财务管理，这一块我们继续着重于产生现金流。当然盈亏是一点，我也要说，我谈到整合，我谈到协同效应，我们会仔细研究教育业务的成本结构，其实我们在去年底开始了，，你会看到一些结果，现在我不能详细讲，但是我觉得成果对投资者应该是挺鼓舞的。我要说最后一点，就是当我看我们的股价，看我们的利润和我们的资产负债表，我觉得我们是非常的被低估。我们的净现金是 7 亿美元，市值是 14 亿美元，所以全都是对投资者的好消息。我就说到这里，我们就开始问答。感谢大家的耐心。

主持人：

感谢梁博士和各位管理层。现在我们即将进入问答环节。

欢迎各位以以下两种方式提问：一、如果您希望能够透过电话会议系统提问，请在您的键盘上按 *1 键，我们的操作员会为您接入；二、如果您希望透过网络直播平台发问，请点击左方的问号，并在问答框架内输入您的问题，我们欢迎各位以英文或中文提问。

第一个问题是这样的。希望能够问到关于游戏方面的一个问题。公司目前有三个旗舰 IP。不

知道目前这三个 IP 在 2020 年的用户量、DAU、MAU、ARPU 和流水方面的数字大概是怎么样的，谢谢。

梁念坚：

我请林琛来回答这个问题。

林琛：

我觉得这可以回到我们的数据。因为刚才在 PPT 里面已经分享了我们核心的游戏数据。这一页大家可以看到我们的 MAU 跟注册用户量都在稳步持续提升，包括我们的收入跟流水。大家可以看到，我们整体上《魔域》整个业务线很多是自发型的，尤其是端游，所以相对来讲它收入的比例是比较高的。接下去《征服》也是这个比例。接下去是我们的《英魂之刃》，在海外我们把发行从代理商回收到我们手上，我们对海外的《英魂之刃》也有更大的信心，所以整个海外的流水，我们会有更高的流水比例、收入比例在这里，整体可以看到我们核心的 MAU 这些经营数据在 2020 年其实都是比较良好的状态。谢谢。

主持人：

接下来我们邀请一道来自于电话会议系统的问题。谢谢。问题是来自于海通，请开始。

海通证券赵菲娅：

管理层好！感谢接受我的提问，也恭喜公司业绩不错。我主要是有两个问题，一个是关于游戏的，因为刚才看到也介绍了我们有一个《虚幻魔域》的游戏在 Pipeline 里面，看到是会用 UE4 去打，所以想知道这款游戏的目标用户群体大概是什么样子的，跟之前的《魔域》在玩法上有什么区别，这个游戏我们的研发周期是怎么样的，我们用多大的团队在做这么一个游戏。

另外一个关于教育的，主要还是想知道，就是看到我们教育的亏损率，确实也是在下半年有一个比较好的收窄，我们看到同比应该是持平的。如果是环比应该是收窄比较好的，所以想了解更多的是季节性的问题，还是因为我们在营销上面有一些策略的改变。如果我们看到 2021 年的话，教育这块业务的亏损率应该是什么样的趋势呢？就是这两个问题，谢谢。

梁念坚：

林琛先回答游戏的问题好不好？

林琛：

Okay. 首先是说《虚幻魔域》从目标用户来讲，我们还是希望有一部分，至少一半是我们的 IP 用户，另外一半我们还是希望面对现在的年轻市场跟年轻用户。因为虚幻引擎我们也是第一次使用，其实说实话不是第一次使用这个引擎，过去在《虎豹骑》上我们用的是 UE3 的引擎，所以在这个引擎投入上我们在引擎的整个研发团队目前可能已经到了 100 人这样的规模，而且它会持续的投入，我们预期希望整个 UE《虚幻魔域》可以在一到两年的研发周期能够推向市场，这部分我们在玩法上来讲，刚才其实也提到了，我们提到了是开放世界的玩法。因为整个《魔域》有幻兽、养成、大世界这些经典的元素，我们会融合年轻人更加喜欢的开放世界的模式做一个更好的融合，能够获得更多年轻人的欢迎，这个是我们的规划，谢谢。

梁念坚：

我来回答教育方向性的问题。要是数字，Ben 可以回答。第一个本来教育，就是在普罗米休斯方面，客户购买的季节是在 Q2 跟 Q3，但是去年上半年因为疫情的问题，所以很多事情就会比较慢了一点，就把这个季节推到了后面。回到那个亏损的事情，就是说为什么去年跟前年会有点不一样，方向性方面。另外，刚才总结的时候我大概也讲过，第一，我们非常清楚我们在教育方面，我们所谓的混合式学习，这个方向非常清楚，我们的国家级项目也是非常清楚，所以我们第一就看现在，我们有什么所谓的协同效应。无论在现在的产品上，因为现在的产品，Edmodo 跟普罗米休斯有很大的协同效应在里面，所以我们会看我们怎么用产品的协同效应来帮我们，第一可以争取更多的合同，另外我们也可以在成本方面，看看有什么新的协同。另外，我们总体来看，我们也重新看一下，因为我们那么清楚的方向，所以有一些项目我们可以考虑需不需要继续下去。从两方面来讲，我们在 2021 年对教育收入的发展信心很大，另外就是在我们所谓的净利会有很大的进展。Ben 有没有补充？

任国熙：

我补充一下，我觉得 2021 年教育的展望，从订单储备的角度，刚才 Simon 也说了很多，我们会继续增长，一个是普罗米休斯方面核心的业务，另外一个就是我们整个国家级项目。从成本的角度来讲，刚才我也在演讲里面提到说，其实我们 2020 年的下半年，整个教育的成本，分类亏损是两个亿多一点，二点零几亿人民币，这个已经是大幅减少，跟上半年比，上半年是 3.7 个多亿，在下半年降低到两个亿，所以我们预计在 2021 年，我们这个趋势会继续，我们的亏损我们预期会继续下降。刚才 Simon 也提到说，除了我们整个收入增长去推动亏损缩窄之外，我们其实在成本方面，我们也有整合的动作，比如说在海外，我们的普罗米休斯、Edmodo 等等，我们会有更多的整合，包括在成本的一些层面我们会更有效率，然后我们在国内一方面也会去看我们的项目做评估，然后我们在今年也会有更多的一些成本管控的动作，大概是这样，谢谢。

主持人：

如果您希望用电话会议系统来提问的话，欢迎在您的键盘上面拨入*1 键，我们的操作员会为您接入问题。谢谢。

下一个问题是关于 Promethean 的，投资者想知道更多关于出货量和平均售价，和 Promethean 产品未来的趋势。

梁念坚：

Vin，这个问题应该是由你来回答了

Vin Riera：

是的。让我们分两个不同的方面来说，从出货量来看，我们做大约 13 万台。今年在出货量方面，其中一点很有趣，也是一个我们看到的趋势，当客户用我们的产品做混合式学习，他们其实买更多我们高端的产品，比如 Titanium，我们看到销售组合向 Titanium 转移，相比低端的产品，这个是非常鼓舞。我们甚至在市场，看到客户最近从竞争对手那里买了低价的平板，又不得不用我们的平板来替换，所以我估计应该就回应了你两个问题了。

梁念坚：

这个也反映我之前在说的，就是其实我们想做的，就不只是一个平衡，就是平均售价和市场份额，和利润率，因为我们真的不想打价格战，然后其中一个图，Vin 展示过的关于品牌和价值等等。我们会增加我们的出货量，但是不会牺牲平均售价，也不会牺牲我们的毛利率。谢谢。

主持人：

下一道问题是关于游戏的。投资者希望能了解我们的《终焉誓约》目前在海外发行策略跟推广策略如何？跟我们的一些竞争对手比如说《原神》它是怎么样对比的呢？谢谢。

梁念坚：

林琛。

林琛：

首先从整个《终焉誓约》的测试计划来讲。我们首先会进行国内的测试，然后第二期才是海外的测试，因为整个游戏的测试是有两方面：第一个是整个游戏的核心玩法，第二个是整个游戏的画面表现，事实上在这一点上来说，B 站也会给我们更多的经验，因为我们的发行方是 B 站，我们也会听取 B 站在这方面更有经验的发行经验来布局我们的海外测试。目前从我们跟 B 站的探讨来看，首先我们的日式战斗的 RPG 的玩法，我们认为在国内可以进行先行测试，根据我们在国内测试的数据跟反馈，我们再去优化我们的海外版本，相信这样我们可能会取得更大的成功。尤其是像《碧蓝航线》，或者是我们看到一些二次元产品，比如说《明日方舟》。我觉得更应该去对标《明日方舟》或者《碧蓝航线》这样子的二次元团体，而不完全像《原神》这样子的，可以说它是一个 MMO 品类的 ARPG 的品类，在这点上我相信 B 站会帮助我们很多，谢谢。

主持人：

谢谢林总。下一道问题也是网络的问题。投资者希望能够问一下我们目前混合式学习解决方案在埃及的进度，还有就是我们预计埃及这方面的订单可能何时会开始体现？收入规模的想法是怎么样的？另外也希望看一下，我们在其他不同国家的推行进度是怎么样的，谢谢。

梁念坚：

到刚才那一页，我过得太快了。首先，今年你们就会知道规模有多大，因为我们合同是有保密的问题，但是今年一定是有蛮不错的收入。另外一个，其实在这一页可以看得到，有一些国家我们的进度，当然规模有大有小，有不一样。其实我们也不光是在这 4 个国家，因为每一个国家里边的产品会有一点点不一样，所以每一个规模都不同。如果有机会我们会跟你们分享我们每一个项目的进展。

主持人：

谢谢梁博士。接下来下一道问题是来自于电话会议系统的问题，有请操作员。

操作员：

谢谢。下一个问题来自 Macquaire 的 Frank。请开始。

麦格理 Frank Chen：

谢谢管理层接受我的问题。我有两个关于教育的问题：第一个就是在教育方面，国家级项目你们

获取新订单的策略和获取新订单的过程是怎么样的？能不能介绍一下？我之前了解到你们可能会利用 Promethean 的销售网络来初步了解这些各个国家的意向，但是我也看到 Promethean 可能更专注于发达国家，但是我们这些国家级项目的方向大概都是一些发展中的市场。我就想知道这两个的协同效应到底有多少？第二个就是关于教育的利润率的问题。我们看到 2020 年可能利润率提升是来自于普罗米休斯的利润率提升，但是我们未来的教育的利润率提升的空间会来自于哪里？还是主要依靠普罗米休斯这边的利润率提升还是说其它方面呢？以及我们最后是以什么因素会推动我们这个教育未来的盈亏平衡或者取得比较大的盈利？就这两个问题，谢谢。

梁念坚：

我先回答第一个问题，所以现在您看我们在第 48 页。我们每一个国家进去，我们的切入点是不一样的，所以那个都是我们公司跟其它的公司很不一样的地方。因为我们比较灵活，因为我们有硬件、有软件，也有工具，也有很多合作伙伴。举个例子，其实在埃及，我们先进去是用普罗米休斯，然后把 Edmodo 带进去，然后把我们的很多的视频点播、101PPT 那个带进去。这是一个案例。泰国是用我们另外一个产品，我们叫做 English Galaxy，就是我们在香港开发的一个英文的产品，然后我们进去，他们对那个很有兴趣，我们利用那个把 Edmodo 跟普罗米休斯都带进去了。比如说是 Vermont，光是 Edmodo 进去，因为是帮他们支持用混合式学习这个软件的平台。迈阿密是普罗米休斯跟 Edmodo 都有，它们进去的时候其实是两个分开的公司，因为我们还没有把两个公司买进来，现在我们买了，我们可以把它集中在一起，然后给他们更好的支持，所以回答你的问题，我们是非常灵活的。

然后是收入的问题，最终我们希望能利用普罗米休斯好的平台、带硬件软件的平台，然后带进去我们在上面利用 Edmodo 的东西，可以建立一个 SaaS 的模式或者是一个订购的模式，所以也带到第二个问题，回答你的第二个问题。我们在未来几年，我们的好处是，普罗米休斯一定会有非常好的增长，也有很大的贡献，然后回到我说为什么有协同效应的事情，因为我看到 Edmodo 跟普罗米休斯会融合在一起，整合在一起，然后我们进去了，我们可以开始建设我们的 SaaS 跟重复性收入。其实埃及就是一个比较好的例子，因为普罗米休斯进去，我们也把他 2200 万的学生放在我们 Edmodo 的平台上面，所以今年我们会有 Edmodo 在埃及的收入，我们是利用不同的产品，包括普罗米休斯，包括其他的软件产品，然后进去建立一个重复性收入。盈亏平衡跟赚钱是两个方向，一个方向就是在收入增长，当然普罗米休斯是很重要的一部分，但是 SaaS 收入也非常重要，但是另外一个我们一起来做的话，可以加速我们的盈亏平衡，就是我们在成本里面，我们今年可以看得非常清。因为第一就是我刚才讲，因为方向非常清楚了，混合式学习，所以我们在整合方面会做很多工作。我觉得我们会有成本的协同，另外，我们也会看其他的项目有没有必要继续下去，要是没有必要我们会做一个决定，所以这两方面会针对成本做一点事情。

任国熙：

我简单补充一下关于 Frank 刚才提到的，普罗米休斯可能在发达市场可能会比较强，好像在发展中市场没有看到太多的动作。其实刚才你看到的图表，是我们前十大市场，就是根据收入贡献，就是按照我们的收入来算的。如果你看到发展中国家的话，普罗米休斯在很多发展中国家，我们渠道还是非常强的。虽然它的收入贡献没有发达市场贡献这么高，但是在这些市场里面也是很强的，埃及就是一个很好的例子，因为以前埃及的收入没有这么高，现在突然就发展起来，所以这个可能也解答你刚才的那个问题。

梁念坚：

我觉得另外一点，就是在所谓的开发中的国家，其实那个出货量还是蛮大的，就是 ASP 低，所以你光看收入，感觉好像我们是在发达国家。因为你看美国跟德国两个，因为他们是买我们最高档的，所以可能是出货量没有那么高，但是收入很高，所以有机会的话，我们可以详细跟你们介绍一下。

任国熙：

其实在很多发展中国家，我们的市场占有率都是 No. 1 的，埃及是百分之九十几，96%还是 97%。

主持人：

谢谢 Frank，谢谢两位的回答。接下来看一道也是来自网络方面的问题，是关于我们游戏方面的问题。投资者希望能了解《魔域》的 DAU 跟 MAU 2020 年的成长很不错，我们怎么看 2021 年是否能够保持这样的一个成长的水平呢？第二是想问一下 2021 年《魔域》的资料片推出的计划。谢谢。

梁念坚：

林琛。

林琛：

刚刚我有介绍在 2020 年《魔域》的整个用户活跃取得了很好的成绩。主要是来自于：第一，我们优质内容的推出，事实上确实也是投资者提出的。我们在资料片跟内容上加强了内容投放的密度和质量，这是增加整个 MAU 跟 DAU 其中的一个原因。在 2021 年我觉得分成两个方面，一是我们会持续的加强已经被证明、被验证的部分，也就是说刚刚提到的资料片，我们会继续保持今年推出的速度跟品质，尤其是品质，我们会认为特别的重要，因为 2020 年在核心用户的增长上面，我们做得非常不错，在新的 2021 年也希望在内容营销跟破圈方面做得更好。也就是说，我们希望在 2021 年也能够保持这样的增长。当然，这个数据的增长肯定是一个不容易的事情，我们除了在去年做的部分之外，大家会看到在 2021 年，我们还有两款新《魔域》产品的推出，包括我们在内容营销上持续的破圈，我希望这两个新增的因素能够使我们保持继续这样的增长。谢谢。

主持人：

谢谢林琛总。下一道问题也是关于游戏这方面的，也是要请教林琛总。公司未来的游戏的发行战略，还有目前我们有没有更多的 IP 授权及合作计划正在进行中？谢谢

林琛：

其实在发行策略上来讲，在未来一段时间我们应该会保持自发行跟代理发行这两种模式。这两种模式最主要的区别是整个游戏业务的利益最大化。从我们的公司角度如何做到利益最大化，比如说像二次元这些品类，这些赛道事实上有一些非常头部的厂商在这部分有很多的经验，我们会继续保持跟 B 站或者是西山居的一些合作。另外一个方面，事实上我们会加大自发行方面的投入，像我刚才提到的，整个《英魂之刃》海外的发行，我们可能重新拿回自己的手上来做，在自发行的部分我们也会加强投入。因为在这个部分我们认为有一个很大的机会，从财务的报表上来看，其实我们在发行的投入上所占的比例还是比较小的。今年我们也希望能够更大的加强在自发行上的投入，能够扩大我们整个流水跟收入的规模，这也是今年驱动我们收入增长的其中的信心之

一。谢谢。

主持人：

谢谢林琛总。下一个问题也是来自我们直播平台是关于 Promethean，分析员想了解 Promethean 在明年新产品的准备是怎样呢？有没有一些在手订单可以披露呢？

梁念坚：

Vin，交给你了。

Vin Riera：

非常好的问题，我们有新的产品，准备在 2022 年会推出我们新的产品。我应该提的是我们的现有产品。因为是一个联网的设备，我们有能力做无线更新，在过去一年我们已经做了 20 个升级，即升级和改善产品，让它紧跟市场需求。按我们现在的技术水平，当我们推出一款产品，我们可以让它在市场的生命周期更长一些，然后在推出新的产品之前，我们可以继续去改善它，但是你在 2022 年会看到我们的新产品。

梁念坚：

其实我真的都忍耐不住。因为 Vin 就给我预览过新产品，我非常兴奋，这个新品是很不同的，你会感到很兴奋。

另外我要说的是，我们好像这样会给一点指引，就是 Vin 在第一季度非常忙碌，因为订单这类的问题，我们当然不能够详细讲，但是过去两个月 Vin 都没有怎么睡觉，谢谢。

主持人：

我们现在邀请最后一道问题，是来自于电话会议系统的，有请。谢谢，下一个问题来自交银，请开始。

交银国际谷馨瑜：

大家好，我想问一下。可不可以请林总再跟大家分享一下就是游戏行业。因为现在其实市场上竞争越来越激烈，想问一下游戏行业对未来的发展趋势有没有一个预期？以及公司现在在线的一些游戏项目的 pipeline 以及品类有没有一些什么改变？主要就是这个问题，谢谢。

梁念坚：

林琛。

林琛：

我来回答一下这个问题。事实上游戏行业的发展，大家也能看到一些很明显的趋势。我觉得第一个是说，每家公司其实都是围绕自己的 IP 跟擅长的品类在不断的耕耘。先不说腾讯、网易这样的头部厂商。我觉得从 CP 的角度，像完美、游族、吉比特，大家会看到每家公司都在聚焦它自己的 IP 跟品类，在这个过程中依据它积累的核心沉淀在这里去做一些破圈跟做一些融合创新。像《原神》的产品也是基于《崩坏》1、2、3 不断积累跟沉淀，最终爆发出来一个结果。对于未来的游戏市场，我认为每家游戏公司最重要的是它的研发投入，这也是去年开始我们逐步增大投

入的原因之一，因为今年较去年来讲，渠道分成比例已经开始有所松动，其实也是证明了，在未来一段时间游戏这个业务，产品或者研发是最大的核心竞争力，在这里我们看到一个趋势。

回到我们公司的 pipeline，或者说我们的产品线来讲，第一个，所有的我们已有的 IP 跟已有有稳定收入的产品我们会继续的投入，尤其像我们《魔域》的 IP，比如说把《魔域》从整个公司的游戏收入比如说从 30 亿增长到 50 亿，甚至 100 亿，它的其中一个 driver 就是一个驱动力肯定是来自于 IP 的，所以我们至少有一半的投入会持续在现有的 IP 跟现在的产品上持续做投入，这可以保证我们游戏收入稳定的增长，同时我们在这过程中希望基于我们 IP 的积累跟沉淀去找新领域的机会跟一些爆款的可能。我们认为爆款的可能来自于两个方向，第一个方向是内容，因为整个游戏，其实玩家消费的是内容，这时候高质量的内容可能是其中一个很大的爆款方向，另外一个方向其实是来自于创新或者说融合的创新。我们可以在业界看到一些大品类比如说 MOBA 这个品类，它为什么能够成功呢？第一它有很强的核心乐趣跟低的用户门槛，所以在这里无论是我们已经擅长的 MMO 加上新的画面升级的表现，还是 MMO 品类跟其他品类的融合创新，还是我们基于 MOBA 这个强竞技的属性，在 MOBA 这个品类上，去开发 MOBA 下一个进化的品类是什么，我们认为这里都存在巨大的机会。所以说从整体游戏业务的健康发展来讲，我们会一部分稳定的持续发展，在持续过程中会找到业界发展的趋势肯定要去尝试我们爆款的可能性。谢谢。

梁念坚：

我插一句，就是关于游戏。其实我们另外的增长点是在海外，所以刚才林琛也提到比如说我们 NeoPets 有两个新的游戏，基本上都是对海外的市场，所以这也是我们的增长点。

主持人：

非常感谢，谢谢梁博士、Ben、林琛总、Vin。

梁念坚：

我能不能做一个总结。首先感谢你们参加我们的会议，我想重复一下就是我们对于 2021 年非常有信心，无论是对于游戏业务，还是教育业务。你们都挺熟悉我们的游戏业务了，所以问了这么多的问题。关于教育这边，我们真正相信也非常有信心的说，我们可以在收入和盈利都能取得进展，所以我认为，其实我们是很好的公司，让你们投资。如果你看我们的资产负债表，这一点我都不再重复了，期待很快可以再跟你们沟通，谢谢。

主持人：

感谢梁博士、Ben、林琛总，还有 Vin。网龙网络公司 2020 年年度业绩发布会圆满结束，在这里感谢各位投资者的参与，希望各位继续关注公司，如您希望跟我们的管理层进一步交流，请与我们联系安排一对一的会议，谢谢各位，祝各位有美好的一天，感谢。