

网龙网络公司（0777.HK）2022年年度业绩电话会议及网络直播

香港时间3月28日上午10:00正
(美东时间3月27日下午10:00正)

网龙出席管理层

梁念坚博士，集团副董事长兼执行董事

任国熙先生，集团首席财务官

Vin Riera，普罗米休斯行政总裁

林琛，集团高级副总裁

主持人：

各位投资者朋友早上好，欢迎各位莅临出席网龙网络控股有限公司 2022 年年度业绩发布会。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 已经上载至公司的网站 www.nd.com.cn 投资者关系栏目内的电话会议、网上录播一栏，请各位登录下载。

首先请让我为各位介绍今天主持会议的各位管理层：

集团副董事长兼执行董事：梁念坚博士（Simon Leung）

集团首席财务官：任国熙先生（Ben Yam）

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，谢谢。

梁念坚：

谢谢！首先，欢迎大家。感谢大家出席。我必须道歉，我的穿着不像其他同事那样正式。他们在世界各地出席。Vin 在西雅图，林琛在福州，Ben 隔离在家，因为他感染了新冠肺炎。他看起来不像生病，但他正在康复。Ben，谢谢你抱病出席。不管怎样，我们直入主题吧。今天很有意义。我们将回顾 2022 年，同时展望未来。

下一页。现在是 3 月底，而我们讨论的是 2022 年。所以当我提到 2023 年时，是指的展望和预估。如果要我回望 2022 年，我可能会引用《双城记》的名言——那是最美好的年代，那是最糟糕的年代。但有时不太糟糕，却也不太美好，毕

竟 2022 年发生了很多事情。好消息是，我们最终看到教育业务增长喜人。但坦率地说，我们并非没有遇到挑战，而是在 Vin Riera 牵头的非常优秀的团队帮助下，才取得非常强劲的增长和可观的业绩。这实际上非常难得。大家回想一下 2022 年的欧洲。俄乌战争爆发，引发了一系列问题。欧洲经济遭受打击，随之而来的是货币贬值带来的若干问题。许多欧洲货币兑美元的汇率大幅贬值。我们仍在努力应对新冠疫情的后遗症。但不管这些挑战如何，我们还是取得了非常出色的成绩。我们的收入同比增长 12%。其中，教育业务增长非常亮眼，而游戏业务收入则小幅下滑。但我们并不是唯一一家游戏收入下降的公司，实际上，我们的降幅小于市场，这是一个好消息。不过，我们并不希望业绩下滑，所以今年我们会再接再厉。林琛将向大家介绍我们在 2023 年的计划。关于利润，我们选择采用非公认会计准则指标，因为我们的部分投资受到了一些宏观影响，Ben 将会详细介绍。但从运营角度来看，即使游戏业务出现了一些下滑，我们的利润与 2021 年基本持平。我们的经营性现金流略有增长，这表明我们的教育和游戏业务十分稳健，而且我们的运营表现非常好。

接下来，我将简要介绍一下业务亮点。我刚才提到的教育业务，录得坚实的收入增长。还有一个好消息，我们在除中国外的平板市场保持全球第一的地位。让我们很高兴的一件事是，在 AI 的大浪潮真正进入大众视野之前，我们已经着手开发 AI 产品。Vin 将向大家介绍我们的进展。我们可能会在今年晚些时候再安排时间，从战略和产品角度向大家详细介绍我们的计划。在游戏业务方面，尽管收入有所下降，但我们的降幅小于整个市场的降幅，其实还不错。我们还在人才方面进行了大量投资，以便为未来的增长蓄力。这也将由林琛向大家介绍。下面我将把时间交给 Ben，他还在康复阶段，但他会尽最大努力带大家回顾我们的财务表现。

任国熙：

谢谢 Simon。首先，我将简要回顾我们的整体损益状况，然后介绍分类财务数据。在面临诸多挑战的情况下，尤其是游戏业务的挑战，我们今年的总体收入同比增长 11.8%。游戏业务收入下降了 5.8%，而教育业务收入则增长 34%。我将请林琛和 Vin 详细介绍收入表现的具体原因。在开支方面，我们继续受益于杠杆效应，所有三项运营费用占收入的比重都下降了。利润方面，按非公认会计准则计算，我们的除利息税项折旧及摊销前利润下降了 10.8%，经营溢利下降了 12.7%。非公认会计准则本公司拥有人应占溢利小幅下降了 2.2%。但我想指出的是，由于我们继续以审慎的方式管理现金流，我们的经营性现金流实际上实现了 4.2% 的小幅增长。截至 2022 年底，我们的资产负债表上有人民币 37 亿元的现金及现金等价物。

下一页。

接下来，我将介绍这一页的教育和游戏业务分类财务数据。首先，在教育业务方面，虽然我们看到收益强劲增长，但毛利率实际下降了 7.6%。这主要是由于我们无法控制的几个因素：一个是关税的财务处理。另一个是汇率变动，美元兑英镑和欧元的汇率强势上升。但如果我们看一下调整后的毛利率，在剔除关税和汇率

影响后，2022年的调整后毛利率为29.2%，而2021年为30.7%，下降幅度其实非常小。主要是因为我们在2022年6月推出了全新的互动平板ActivPanel 9，导致单位材料成本略有增加。这款产品运算速度更快、产品性能提升，并具有领先业界的新功能。毛利率下降的另一个原因是，我们在6月份推出ActivPanel 9时，不得不降价销售ActivPanel 7。ActivPanel 7是旧款，单价较低，我们不得不对2021年的库存降价销售。此外，2022年还撤销了一笔维修保养类的存货，这也影响了毛利率。总体而言，在分类溢利方面，由于我们在成本管理方面的持续努力，来自教育业务的经营性分类亏损减少了27%，达到人民币2.99亿元。

在游戏方面，我想强调的是，我们在2022年继续投资于研发，因此研发开支增长了16.7%。我们相信，增加的研发投资将有助于我们在质量和数量上继续扩大我们的储备项目。在销售及管理费用方面，我们也在不断寻找降低成本的机会。因此，大家可以看到这两项费用在2022年也有所下降。下面我将把时间交给林琛，他将带大家回顾游戏业务。

林琛：

谢谢 Ben。大家好，我是林琛，下面由我来介绍网龙游戏2022年的业绩。

首先上面提到，过去的2022年，我们有经济和疫情方面的压力，但与此同时，我们的游戏业务还是相对比较稳健的，整个市场游戏收入下降了10%，我们是下降了5.8%。但是我们过去几年的战略跟产品，在这个过程中还是逐步得到了验证。第一，比如说在我们的海外业务方面，我们同比得到了6.5%的增长，同时在海外收入的占比也在持续提升，在去年我们提升到了15.7%，这是一个连续5年的收入增长和占比的提升，让我们整个的游戏业务更加健康。

与此同时，在去年我们也做了很多优化的工作，尤其是在我们整个的用户结构和付费结构上也获得了一些比较好的成绩，尤其比如在PC端，我们的整个 APA得到了16.4%的增长。与此同时，我们相对还是比较看好在疫情和经济恢复以后的增长，所以在去年我们也获得了一些比较好的人才，重新构建、优化了R&D队伍，我们还是会布局未来的产品线，希望在未来的2023年和2024年，我们的游戏能重新恢复增长。

下一页。

首先在PC端的部分，由于我们PC端魔域的玩家结构大R用户的问题，我们会更多受疫情的影响，但这部分随着经济和疫情的恢复，很快也会获得复苏。接下去在手机端的部分，我们是基本持平的，只下跌了0.2%。在手机端部分，我们会用更快速的内容迭代的效率跟运营整合营销的部分，快速跟我们的用户互动。在这个部分，我相信魔域整体的IP用户群、用户忠诚度和用户黏度，对我们起到了很大的帮助。在手机端的部分也是明显高于市场的表现。

下一页。

首先我先为大家介绍整体《魔域》IP的整体表现，《魔域》IP是我们整个 MMO赛道深耕最长线的IP。这个 IP在PC端我们的收入下跌了(7.9%)，但与此同时我们更加看重用户的维系和用户的黏度，在整个《魔域》的付费结构和付费用户上，

它其实得到了很大的优化和增长。同时它的手机版本，也就是我们的《魔域互通版》，它的 DAU 也有一个显著的增长。这就代表着虽然去年付费和经济有受影响，但是整体玩家的活跃还是保持了增长，这对我们的长线运营是非常有利的基础。

而在手机端，整体的收入事实上同比增长了3.6%，当中《魔域口袋版》贡献了比较大的收入增长额度。《魔域口袋版》在去年研运一体的优化、内容产出的频度和质量上都有所提高，同时我们通过一些买量的优化跟内容营销的优化也获取了更多的用户。《魔域口袋版》在去年是一个突出的表现，无论是收入还是在线用户和新增用户上，都比前年有了一个明显的提升，那么我相信在2023年它会有更好的表现。

在整个《魔域》产品线上，我们持续推动内容的产出，发布了6个资料片。

下一页。

在整个《魔域》MMO的赛道上，我们非常重视长线的精细化运营，同时打通研运一体的整个体系。对我们的用户来说，最大就是我们推出的内容品质，在内容方面，我们不光有资料片的产出，还有一些IP联动、公益活动，同时我们整体的整合营销是从不同维度做到最大化的效果。比如我们在内容版本上有资料片，它会深耕内容玩法，带给玩家持续的内容体验。同时我们还有公益的联动，这些是口碑项的，同时还有一些电影的联动，它更多会促进我们的收费增长。

基于所有的内容，我们会更好地做好用户获取和用户保有，同时通过更好的市场和营销去破圈，去获取更多的用户。大家也可以看到，在整体营销费用的占比上其实是下降的，这也说明我们整个研运和营销的效率是提升的。

下一页。

这里重点介绍两个方面，第一方面持续的资料片更新，从这些数据上可以看到，我们的重点的资料片更新，每次推出在用户的回流、用户新增、包括留存和付费上都有明显的提升，因此我们会保持3至4个月的内容资料片更新的频度，结合整个内容的升级，相信会给我们的用户带来更好的高质量的体验。

下一页。

另外一个维度其实也是我们在IP联动上持续深耕的一些成绩，这里会看到我们和《大话西游》的联动，其实在IP联动上，我们每年的收入都在不断地提升，同时我们的用户参与度和用户口碑也是上升的。在今年《大话西游》的联动中，我们更加看重用户的渗透率和用户口碑，在用户口碑提升的同时，能做到收入的增长，这是我们认为最重要的一个联动的目的。

在今年随着我们经验积累的迭代，我们相信在这个部分也会越做越好。

下一页。

在整个《魔域》产品线的部分，3月23日我们的《魔域手游2》已经顺利公测，这是我们自从2017年《魔域手游1》以来重要的一个新的魔域手游，这个产品的上线获得了比较好的成绩，比如首日流水突破千万，从整体用户的预约量来讲，也超过了600万的量级，这对一个MMO产品来讲是非常不错的成绩，这也证明了我

们在MMO赛道的深耕，跟魔域整体IP用户的积累。

下一页。

《魔域》对我们来讲不仅是一个IP，同时我们希望把它经营成一个长线的品牌，除了现有的产品线以外，事实上在今年我们重新对《魔域》IP产品线战略做了更加细致的规划，这三个方向也是市场被验证、证明是成功的产品策略，比如在经典《魔域》的部分，我们有PC端、口袋版，还有《魔域手游》。从市场来讲，经典怀旧和经典的《魔域》，这肯定是我们最忠实的《魔域》用户所喜闻乐见的产品线。同时今年我们加大了R&D，逐步把资源布局在品质升级和产品进化两个方向上，在品质升级上我们会有PC的重制版，有《新PC魔域》，包括《魔域口袋版2.0》，都是朝着品质升级这个方向做的，这条产品线也会在2024年逐步推向市场，去扩大我们整体的用户群和内容产品线。

最后一个是产品升级的部分，围绕整个《魔域》IP，我们会不断完善我们的IP世界观，同时推出除了2.5D锁视角之外的开放视角的新的《魔域》产品，包括《开放世界魔域》。这里的话，我们还会布局整个《魔域》的生态，朝着《魔域》元宇宙的方向努力。同时我们认为MMO这个品类事实上最接近元宇宙概念的品类，因为它有丰富的社交、丰富的线上和线下互动，围绕我们整个IP品牌和持续的投入，我们也希望《魔域》做成一个长线的元宇宙生态。

下一页。

接下来为大家介绍《征服》IP，《征服》IP保持了长线的收入增长，尤其在海外的部分是做得非常不错的，整体收入提升了9.5%，活跃也提升了7%，背后其实是在于我们整个“MMO+”的策略跟市场推广成功策略的落地。首先在MMO的部分，事实上随着我们的《征服》产品推到不同的国家，我们会做很多“MMO+”的部分，比如“MMO+”轻度的结合，“MMO+”休闲，通过这种加法可以很好地适应不同的文化、不同的用户习惯，这样会非常好地融入当地的社群和社交环境。这是过去两三年我们长期的积累和沉淀的策略成功的验证，这些策略我们今年也会持续把它推广，相信它还有一个继续增长的空间。

下一页。

在整体的海外策略方面，我大体上把它分为存量和增量两部分。存量部分，随着《魔域》和《英魂之刃》两个IP在海外深耕，我们更加发现现在在海外一些蓝海的机会，在长线精细化运营的部分有很大的机会。这里可能会涉及竞争壁垒的部分，我们更加看重长线竞争壁垒的建设，比如一些长线的线下推广，把游戏跟用户长期绑定在一起，一些线下的运营商都是我们的分销商，这些都是我们整体生态的一部分，这些也会保证我们收入的长期稳定，同时它也非常稳健，在受到疫情影响的时候，我相信它的抵抗力也是更强的。

同时，随着我们在海外不断的布局深入，我们开始做更加精细和垂直的内容，这些内容产出在《英魂之刃》、《征服》上也获得了验证，我们就更有机会未来做更大规模的投入，这是存量的部分。

在增量的部分，我们现有的产品，《终焉誓约》已经和3A的知名运营商签署了合作协议，今年会开始推向海外的市场，这对我们来讲是一个增量，包括《Neopets》

元宇宙的部分，对我们来讲也是增量。而在一些已验证的策略下，我们会加大投资并购的部分，这也是我们现有已验证部分的延伸，这个也会帮助我们更好地扩大收入规模，这是我们今年会去布局的部分。

相信在这些策略之下，在2023年和2024年，海外的收入会有更加健康的成长。下一页。

这是未来 2023年和2024年我们的IP产品线，大家会看到随着每个季度的递进，我们其实发布的产品也是增多的趋势，这是我们过去一年在R&D投入增长上的回报。这里会分为两个部分，一个是相对非常稳健的，就是前面提到无论是《英魂之刃》《征服》《魔域》的IP产品线的部分。还有一个部分是我们的创新赛道，在创新赛道的部分我们还是深耕“MMO+”，比如放置卡牌、放置的品类，这些品类跟我们的DNA是相对更加契合的，相对来讲都是比较长线，能够把我们MMO的优势发挥到最大，这些IP产品线的上线和布局会对我们的收入有一个更加利好的作用。

随着今年，其实2023年1月和2月，我们整体的收入已经有一个非常好的趋势，相信在今年的财报中也会给大家更多的展示。

另外我想提一下大的环境，大的环境下从政策方向已经充分肯定了游戏作为科技创新的正向作用，同时随着版号常态化的发放，我认为整体公司所在的游戏行业也会得到一个很大的改善。同时最近一些的AIGC技术，在我们看来其实也是非常大的利好，我们已经把它应用于游戏整个生产的降本增效的部分，已经获得了比较大的验证，尤其在美术甚至策划的部分，它都明显对我们的生产起到一个比较大的作用。同时我们相对也非常看重它在创造新的游戏体验的部分，因为我们主打的品类是MMO，MMO需要大量内容、大量良性的社交去驱动的一个游戏品类，我们非常看好智能NPC和虚拟主播、虚拟偶像方面的应用，这些对我们来讲也是一个很大的机会。相信在这些大环境的驱动下，在技术的推动下，在我们新的产品线的推动下，相信在2023年和2024年网龙游戏会有更大的恢复增长的趋势，获得更好的成绩。

谢谢，下面交给Vin。

Vin Riera:

好的，谢谢！大家早上好、下午好、晚上好！我是普罗米休斯行政总裁 Vin Riera。我今天主要介绍两个方面的情况。一是回顾 2022 年的表现和亮点。二是介绍我们在 2023 年及以后的发展重点。

下一页。我们跟踪的三个主要指标都录得不错的增长。收入同比增长 31%。2022 年的收入达到 5.85 亿美元。去年，互动显示平板出货量超过 25.3 万台，同比增长 38%。我们还将市场份额从 23% 提高到 23.7%。所以，三个主要指标都增长喜人。

下一页。我曾在业绩发布会上数次谈到拓展我们的全球足迹，争取在各个市场都勇争第一。Simon 刚刚说过，我们是全球（除中国外）排名第一的互动显示设备提供商。我很高兴地告诉大家，在销售收入贡献排名前十的国家中，有九个国家

我们保持市场份额第一。这对我们来说是一个非常重要的指标，原因有几个。第一，我们想成为市场第一。我们想成为业界的意见领袖，我们想成为市场领导者。而且同样重要的是，我们正在建立新的产品线，我们希望拥有大量的已安装设备去销售我们的新产品。而市场份额第一表明，我们与全球主要市场中的客户群都已建立了深厚的关系。

请翻下一页。

我们还在 6 月份推出了 **ActivPanel 9**，并且能够以更高的单价推出。我们为全新的 **ActivPanel 9** 产品深感自豪。它升级了硬件，具有主动同步、安全功能和录制功能。这是当今市场上一款非常强大的产品。从我们能够以更高的单价销售该产品，就足以证明这一点。在推出该产品时，我们从现有客户和新客户那里得到了多方面的反馈。现有客户喜欢该产品的真正原因是，可以从普罗米休斯的旧型号无缝过渡到这款新产品，但功能和特性比旧版更优秀，而且是无缝过渡。新客户喜欢这款产品的地方在于，它非常容易安装。安装起来超级简单，使用起来非常直观。因此，当我们回顾过去六个月，看到这款产品是如何在市场上引起共鸣的，我们对所取得的进步感到非常高兴。

下一页。

我们还在 2022 年收购了一家公司，即 **Explain Everything**。这是一个既有的 SaaS 产品，是一款电子白板应用。白板对我们的客户来说非常重要。我们超过 95% 的客户每月至少使用一次白板应用。普罗米休斯已有的白板功能是一种很好的用户体验，但是非常基本的用户体验。随着技术的提高和易用性提升，许多客户要求我们扩大产品种类，特别是白板产品。我们很高兴能够收购白板领域的市场领导者。该产品具有差异化优势，有协作功能，允许用户进行演示、录播和协作。该产品目前在苹果应用商店上架，我们现在还可以直接向终端客户销售。我们非常高兴能够将此产品整合到其他软件产品中，以丰富我们向客户提供的软件组合，让我们的客户能够自选额外的应用产品，将普罗米休斯的产品体验进一步提升到他们认为合适的水平。这款产品于 2015 年就已开始变现，我们会在这一基础上再接再厉，我们很高兴能将其融入我们现有的产品和未来的产品中。

下一页。

我们还关注的一件事是，我们希望看到客户反馈，但我们也想看看我们在哪些方面获得表彰。我很高兴地宣布，我们斩获了三个最重要类别的奖项，即课堂教学奖、教育科技环境创新奖，以及 IT 易用性与安全性奖，因为 IT 管理员是真正设置和管理这些设备的主力军，他们对我们产品的认可也非常重要。因此，当我们回顾 2022 年时，正如 Simon 所说，这似乎是很久以前的事了，除了斩获一些奖项之外，我们还完成了很多事情。我们扩大了市场份额，这非常重要。我们的收入增长强劲，我们推出了全新的 **AP9** 产品，为未来的增长奠定基础。我们收购了 **Explain Everything**，成为 SaaS 收入的一部分，我们对这个产品非常满意。

请看下一页，我想告诉大家我们正在关注的事项、即将发生的事情以及我们正在进行的实际工作。我将介绍我们整合 AI 的路径。

请看下一页。我们去年提到，我们促成两个市场领导者达成了战略合作伙伴关系，

即课堂互动平板市场领导者普罗米休斯和教育类 AI 数字助手领导者 Merlyn Mind。我们双方签署了独家分销协议，这一协议安排一直进展良好。我们赢得了机会在市场上销售更多 Merlyn Mind 设备。我们也有机会从使用该产品的教师那里得到惊人的反馈，并了解其易用性。它让我们真正看到 AI 在当今市场上的应用情况，以及未来我们可以在产品中如何融入 AI。我们也在探寻与 Merlyn 合作再推出一款 AI 融合型平板产品的机会，我稍后将简单介绍。

请翻下一页。

简单回顾一下 Merlyn Mind 的概况。Merlyn Mind 是 AI 赋能教学语音助手的市场领导者。它真正的作用是，让教师能够使用语音 AI 在教室的任何地方操作设备。我们可以通过人们使用一款产品的次数来判断该产品是否成功，或者人们是否喜欢使用它。而教师能够使用 Merlyn 产品的频率超乎想象。在教室里，用户平均每天使用该产品超过 30 次。排名前 17% 的用户每天使用超过 50 次，排名前 6% 的用户每天使用 100 次。当你将其与亚马逊 Alexa 这类并非针对特定环境设计的大型产品比较时，你会发现 Merlyn 产品的使用率明显更高。因此，我们很高兴看到这款专为教室设计的产品正按预期在教室内使用。

请翻下一页。

简单介绍一下。当你对比昨天的教室和我们要打造的未来教室时，你会发现当今市场上有各种各样的技术。但这些技术设备处于孤岛状态，在教室科技设置中普遍缺乏对生成式 AI 的整合。Merlyn 是第一个真正涉足这一领域的产品。教师被“牵绊”于黑板/平板前。他们必须在教室前面上课。他们必须在自己的笔记本电脑上教学，但有时并不顺利。有太多的科技应用没有连接在一起，这真的会导致教师疲劳不堪。我们对未来 AI 赋能教室的愿景是设备和应用与 AI 相连接。最常用的产品和应用程序之间的微型自动化能够真正帮助教师做他们应该做的事情，那就是教学。我们正在为教师“松绑”，与学生充分互动。我们让教师可以在课堂上漫步，以自然的方式教学，并使用他们的声音来分享课程计划、进行搜索或显示其他内容。对于教师和学生来说，这只是一种自然的科技互动。这是他们今天在做的事情，但我们将各种技术整合在一起，使他们在未来能够更轻松地实现互动。

请翻下一页。

我们希望成为 AI 赋能教室解决方案新赛道的市场领袖，我们的路线图是专注于交付 AI 融合型平板设备，我们将借助现有的销售渠道和已安装设备基础。因此，我们正在努力在下一轮产品更新中交付带有 Merlyn 预装产品的 AI 赋能互动平板。我们将为已安装我们设备的超过 190 万间教室推介 Merlyn 的 AI 驱动教室科技产品。我们将借助 275 名销售专员和 2,000+ 渠道合作伙伴加速提高我们全新的 AI 方案市场渗透率。重要的是，要让人们了解这是一种全新的技术和全新的解决方案。我们认为，在竞争新的课堂科技业务方面，我们可以占据更大的市场份额。但我也认为这是一项真正能够帮助到教师，让他们更轻松的技术，其吸引力也恰恰在于此。从本质上讲，它扩大了我们的潜在市场规模，因为我认为，相比自然的设备更新率，人们会更快地更换产品，以获得最新、最好的技术，因为这会真正改变他们的生活。然后，我们可以利用我们正在建立的 AI 赋能互动平板基础，通过生成式 AI 方案和教育来扩充产品组合。这使我们能够将新方案

引入教室，而我们也可以专注于服务教师，甚至学生和教育监管者。我们正在占领这个十分健康且在不断增长的市场，随着人们使用新技术，我们正在扩大潜在市场规模。人们对 AI 充满了兴奋和热情，但教师使用什么工具，或者学校希望看到教育工作者使用什么工具，是人才能控制的。我们将确保在 AI 中提供控制选项，这样人们就可以设置他们想要使用的场景、内容以及为学校定制的整体功能。我们在即将推向市场的产品上花费了很多心思。

下一页。好的，谢谢！我将把时间交给 Simon。

梁念坚：

谢谢。请让我带大家再次重温，刚才 Vin 讲到我们拥抱 AI 浪潮时，他传递给大家的热情。不管是我们收购的 Explain Everything，我们正在做的一些业务，还是未来将要努力的，实际上都离不开 AI。我认为它基本上已覆盖了我们的两大主营业务。但是，我的确相信它会更快的对教育产生影响。我想强调一下 Vin 刚才提到的关于继续扩大市场占有率的观点，我们依赖与 AI 技术的融合，基本上可以为自己开创出新的一个赛道。所以我们不针对传统的平板市场，我们针对想用 AI 帮助教师和学生的新需求，不管是在家或在教室，我们都能提供更好的方案。所以我们就有两个角度去拓展潜在市场规模。其一是争取份额。另外就是要加快更替周期，因为使用我们的 AI 平板将带来非常多的好处，实在令人振奋。还有一样，就是我们要增加新的软件收入流，我们可以快速地将 AI 技术通过 SaaS 模式变现。这同样是跟 Explain Everything 齐头并进的。我们相信 2023 年是教育业务转型的一年。谈回游戏，我们在游戏业务领域同样在充分拥抱 AI 科技和整个元宇宙概念，因为多年来我们在这方面表现出色，像 MMORPG 手游，但那是采用很多新技术的成果。

要是你不知道，告诉你我们在元宇宙领域已做了一点投资。我想林琛已谈过流媒体直播方面的努力。我们在这类公司投资，还物色其他能让我们利用整个元宇宙概念的其他标的。当然，要真正进入元宇宙时代还要很多很多年，但我们去年已开始了，而且会继续取得进展，所以我们对 2023 年审慎乐观。沿途会有些挑战，这是因为全球经济情况，还有就是地缘政治问题。但是，我们对出色的团队支持很有信心，我们也会设法克服这些挑战继续推展业务。我就说到这里，可以开始问答环节。

主持人：

感谢梁博士和各位管理层，现在我们进入问答环节，欢迎各位以以下两种方式提问：如您希望能够透过电话会议系统提问，请按*1键，我们的操作员将会为您接入。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者中文提问。

梁念坚：

到目前为止都没问题？

主持人：

有一条问题，我们在确认。好的。投资者对我们的AI路径感到非常兴奋。第一条问题。投资者想知道我们的Merlyn Mind AI技术，这是自主研发的还是根据现有的平台研发？是否有其他应用储备？

梁念坚：

Vin，你要会答这条吗？

Vin Riera：

当然，好的。那是 Merlyn 自行研发的技术。他们过去五年的时间都在不断研发。我们跟 Symphony Hub 这款产品签订了独家分销协议。该产品唯一专注于教室，这使它与其他产品有所差异。这不是泛化的 AI，而是专门针对教与学的环境，而且可以在特定区域细化应用，所以不管是在美国还是英国都可以进一步定制化。

梁念坚：

我还想说，它其实是以 Merlyn 本身的技术为基础，但这无碍我们跟 ChatGPT 等其他人合作，对吗？因为我们想整合所有的能力得出最好的解决方案，使它在教育方面发挥最佳用途，我们乐意跟其他人合作。

主持人：

谢谢 Simon。谢谢 Vin。下条问题也是关于我们的教育业务。我的教育业务收入增长在下半年减少了，是什么理由？对 2023 年的收入有什么展望？

梁念坚：

首先，我们不给指引。但 Vin，问题的后半由你回答好吗？不要忘记，在一开始时我已讲过。主要是由于欧洲经济和各种不同的挑战。不管如何，Vin，请回答。

Vin Riera：

好的。我会说下半年下跌的最大理由是整个应对疫情的财政补助刺激下的采购行为冲击。学校得以在惯例以外的时间做出采购决策。回顾普罗米休斯过去的教育业绩，可以看到很强的季节性和周期性。这不是指销量总体发生变化，而是客户的采购行为发生时间有所变化。当情况基本上复常后，到今年下半年更接近常态时，预计客户会恢复到正常状态下的采购周期，即是在第一季度开展竞标，在第二季度确认订单。去年下半年的情况就是这样。

梁念坚：

其中一样是如果你看看们过去多年的传统，便知道第二季和第三季是比较大的采购季。然后过去一年市场有点变化。我认为市场会再次回复到第二季和第三季成为采购高峰的常态，所以我们在这个市场规律的转换过程中发生了所提问的这种现象。只看去年上半年的话，我们增长异常强劲。所以我认为应该看全年的同比增长，而不是因为按照半年或季度来看环比增长。

主持人：

谢谢 Simon。谢谢 Vin。下条问题也是关于教育业务的。我们更想知道 SaaS 业务现时如何。2023 年会有什么贡献？我们的期望是什么？

梁念坚：

Vin，你要尝试答一下吗，还是？

Vin Riera：

抱歉，我没听到第一部分，问题是？

主持人：

第一条问题？你可以简略说说 SaaS 模式现时的发展吗？

Vin Riera：

我听到的是 SARS？

主持人：

SaaS。

梁念坚：

SaaS 模式。

Vin Riera：

噢，SaaS 模式。

梁念坚：

抱歉，我们应该用美式英语。

Vin Riera:

抱歉。我们专注于发展 SaaS 业务。收购了 Explain Everything 让我们很兴奋，因为白板软件是使用平板设备的基石级应用，让我们首先将暂时缺乏庞大分销渠道的优秀产品整合到我们的分销渠道，同时也进一步加强在 App store 等传统渠道的分发。更重要的是可以进一步基于这款产品构建我们的软件组合，让客户可以根据需要向我们购买产品，享受更佳体验。我们会继续推出高价值、高品质的软件解决方案来解决教室中用户所面临的挑战。

梁念坚：

让我再补充一些。整合 AI 平板推出后，我们有很多机会增加使用场景、解决用户的问题，这也是继续扩大 SaaS 销售收入的绝佳机会。正如我一开始时讲过，我们管理团队打算安排一个单独的会议向大家详细介绍。请各位留意。现在我们无法讲述全部细节。

主持人：

接下来是一条关于游戏业务的问题，请问游戏业务中，海外总体的收入占比正在提升中，未来我们储备了哪些针对海外市场的游戏？谢谢。

梁念坚：

问得好，林琛。

林琛：

由我来介绍一下。我们首先分为两个部分，主要是刚才说的存量和增量部分。

存量部分，首先是我们的《征服》产品线会基于“MMO+”，推出更多的差异化玩法和融合玩法，这是一个部分。第二个部分是《英魂之刃》IP，我们会推出现有的优化版本、Live 版本，还有我们的《英魂之刃2.0》，它肯定会在MOBA体验上带来一个全新的体验。同时，其实Simon刚才有提到，《Neopets》的元宇宙版本推向市场，包括我们跟3A发行商合作的《终焉誓约》，也会在计划今年Q4在日本计划首先上线，逐步推向更多的国家。与此同时，在海外的部分，我们新的《代号：DPS》和《代号：仙侠》应该都会在海外同步推出。与此同时，《魔域手游2》我们相信它有更大的优化空间，应该也会在明年以海外版本上线的方式面向我们的用户，因此，我相信在海外的部分，它的产品线还是相对比较丰富的，能够驱动我们在海外收入上的继续增长。谢谢。

主持人：

谢谢林琛总。接下来我们邀请一道来自电话会议系统的问题。
电话端的提问是来自中庚基金的胡坤，请开始您的提问。

胡坤：

谢谢管理层，我想请教一下，咱们未来的分红政策大概是一个什么样的预期？

梁念坚：

我们听得不是很清楚。

主持人：

胡总，可能麻烦您声音再大一点点，谢谢。

胡坤：

不好意思，现在有好一些吗？

主持人：

现在很清楚，谢谢。

胡坤：

好的，谢谢管理层，我想问未来的派息政策大概是一个什么样的预期？因为在之前的业绩会上也提到过，咱们的经营性现金净流入会大多数用来回购或者分红，2022年度好像要比这个目标略低一些，不知道未来应该给一个怎么样的预期？

梁念坚：

Ben，你回答吧，这个也不是低了一点。

任国熙：

我们的分红政策是这样子的，我们这次是分4毛钱，未来我们会按照我们的利润，我们希望有一个稳定的派息率，我们会保持稳定。当然我们也需要有足够的现金去投资不同的机会，所以我觉得我们未来还是会有一个稳定的分红政策。

梁念坚：

我插一句，可能因为去年上半年我们派发了一个特别股息，所以你会比较，那是一次性的，所以我们说是特别股息，其实我们股息策略没有改变，就是我们回馈给股东的策略没有改变。

胡坤：

明白，但是之前可能是对标经营性现金净流是吧，可能未来更多以利润的比例去做分红是吧？

梁念坚：

我觉得不一定，Ben之前也谈过，我们也做一些回购，我们是用不同的方法来回馈股东，不光是派息。

任国熙：

我们之前曾经公布过，我们还是会继续通过回购和派息回馈股东，对于我们每年大部分生成的现金。

胡坤：

明白，谢谢管理层。

主持人：

谢谢胡总，谢谢 Simon，谢谢 Ben。下一条问题来自 CGS-CIMB 的 Ernest。第一条问题是关于游戏业务的，请问一下，因为我们接下来会对我们整个游戏储备有一个比较大的增长预期，请问在接下来 3 个月会不会有新游戏即将推出呢？谢谢。

梁念坚：

我们要用英语还是普通话回答？

主持人：

用普通话吧。

梁念坚：

请林琛回答。

林琛：

如果是未来3个月的话，我们预期《代号：DPS》在未来3个月首先在海外上线测试，在今年年底公测，这可能是最快的一款项目。另外一款刚才有提到是《终焉誓约》，原则上我们跟发行商定的计划是Q4在日本上线。《魔域手游2》、《代号：DPS》和《终焉誓约》是我们今年上线的三款产品，在明年我们应该会有更多的产品上线。

主持人：

谢谢林琛总。Ernest的下一条问题问的是，教育业务取得振奋人心的发展，你们认为教育业务分部亏损收窄的趋向是否可持续，令我们有希望在2023年达到盈亏平衡吗？

梁念坚：

我们又收到关于指引的提问。我们不回答这类问题。

主持人：

谢谢。好的。各位投资者，如果您希望透过电话会议系统提问，您可以按*1 键进行提问，我们的操作员会为您接入。下一条问题来自 Weighted Research 的 Wee Hiang。请问林琛总，因为《魔域》现在有很多不同的版本，会否对降低玩家的体验或感受，或者对整体玩家的数量会否产生一个稀释？谢谢。

林琛：

这是一个好问题，我们之所以去做IP产品线规划，也是为了这个目的，过往无论是《魔域口袋版》还是《魔域手游》，传递给用户的信息是相对模糊的。今年我们做IP产品线规划，也是清晰地我们的产品分为经典《魔域》。经典《魔域》更加适合特别怀旧，希望延续《魔域》经典设置的玩家，而在品质升级这个部分，我们肯定会在现有的《魔域》上做很多美术上的升级，做玩法上的优化，这个产品线会更加适合《魔域》用户中更容易接受新概念、新玩法的这部分用户，同时它会兼容更泛的IP用户和更多的流失用户，这部分我们在宣传跟策略上也会把它差异化。同时，我们会带来一些《魔域》产品进化，这个部分会更多地面向IP破圈和更加大盘向的用户。事实上，从整体产品布局定位和营销策略上，我们会有一个明显的区隔，去保证满足不同的用户群体，把整个魔域的用户池子更好地做大。同时，过往几个产品，我们都会发现新产品上线，老的产品并没有受到很大的影响，这也给了我们一个很大的信心，希望未来通过产品定位和营销策略，不断拓宽我们的用户群体，这是我们会在整体的游戏研发运营上特别注意布局的事情。谢谢。

梁念坚：

我觉得最重要是林琛讲的，不光是把现在的用户群做好，还要把用户群壮大，我觉得这是最重要的内容。

主持人：

谢谢 Simon，谢谢林琛总。下一条问题也是 Wee Hiang 问的。我们对分拆教育业务的现时计划或时间表是什么。

梁念坚：

你希望我讲什么？我唯一可以讲的是无可奉告或请留意。就这么多。

主持人：

谢谢 Simon。下一个问题来自广发分析师，教育业务下半年毛利率下降比较多，大约从 30% 到 20%，公司说是主要因为汇率的影响，那对 2023 年毛利率的展望怎样？谢谢。

梁念坚：

或者 Ben 你可以回答。

任国熙：

2023 年的情况，针对毛利率，因为 2022 年美元的汇率走高，所以把我们的毛利率拉低。我们要看看美元的走势在今年怎么样，如果美元走弱会帮助我们提升毛利率，所以我觉得这一块比较难预测。但如果是去除关税和汇率的影响来看，我认为我们还是能够有一个稳定的毛利率。

梁念坚：

我补充一下，因为 2023 年基本上上半年大部分是卖 AP9，去年有 AP9 有 AP7，我们有新产品上市，就会对旧产品的平均售价 (ASP) 造成压力。除了汇率以外，还有这个情况。今年下半年我们有 AI 人工智能平板，这一块我们没有其他竞争对手，所以有机会保持较高的平均售价 (ASP)，所以从不同的角度，其实我们也在处理这个事情。另外，我们在欧洲的售价是用当地货币，我们也有策略在这边解决这个问题。最后是毛利率，我们在成本方面也花了点功夫，因为今年应该整个供应链会恢复正常，在去年下半年已经开始好转，这方面对控制成本也有帮助。所以我们还是那句话，我们持谨慎乐观的态度，我们可以有一个健康的毛利率。

主持人：

谢谢 Simon，谢谢 Ben。接下来的问题来自于 Integrated Asset Management 的

Franky。

教育业务的经营性分类亏损全年人民币2.99亿元，而上半年只是3600万元，即下半年增长比较多，请问这半年的差异最主要的原因是什么？

梁念坚：

其实我们也讲过了，下半年的收入比上半年低，上半年我们的增长非常大，这是其中一个原因。之后Ben可以讲解细节，为何有这个差异，为何上半年和下半年有差异。

从整年来看，我们已经讲了很多次，因为有一个周期，去年的周期跟以前不一样，所以出现这个现象，今年不会这样子。

任国熙：

我来回答，我们上、下半年的固定成本和管理支出是比较稳定的，但是我们上半年的收入则明显同比增长很多，这是结构性的一个原因，所以我们下半年的损失可能会大一些，因为我们的成本是固定的。

梁念坚：

Ben，我们上半年业务的同比增长非常厉害。

任国熙：

超过70%。

梁念坚：

对，你就能知道上半年是不一样的，有70%的增长。

主持人：

谢谢Simon，谢谢Ben。下一道问题来自光大证券的KL。

在游戏业务方面，目前尼奥宠物在元宇宙的进展，以及整个IP的推广计划如何？

梁念坚：

林琛你来回答，还是我来回答尼奥宠物的问题？你来回答吧。

林琛：

你来吧。

梁念坚：

我来回答。尼奥宠物有两方面，有旧的经典版本，还有我们一直在推广的Web 3.0。其实Alpha版去年已经推出来了。我们近期准备有一个比较大的公布，现在还不能透露，对我来讲，我们有很多令人兴奋的进展，无论是在合作伙伴方面，或者是游戏本身的进展。请你们耐心等待，我们很快就会公告。

其中一个原因，无论怎么样，去年区块链游戏是有一些挑战的，所以我们正在调整策略，看看往前怎么走。但是在整个公司来讲，我们对元宇宙游戏还是充满希望，这是我们很重要的一部分。

主持人：

谢谢Simon。接下来是几位分析师都有问到的问题，希望林琛总分享对2023年整体游戏的展望，尤其是收入与利润部分。另外他们想问，因为现在我们有一个比较大的用户玩家社区，我们如何经营这样的社区？未来还有什么想法呢？谢谢。

梁念坚：

我先说明，我们不给业绩指引，所以问的那些收入那些完全是指引，我已经讲了，我们是谨慎乐观的，应该说我们保持谨慎乐观的态度。

林琛，你讲讲用户群。

林琛：

在用户群经营上，我们分成几个圈层来做这个事情，第一是游戏内的，毕竟我们是一个游戏产品，游戏内保持用户的活跃跟增加用户的触达，这对我们来讲是第一优先级，所以我前面讲过了，第一优先级我们还是希望我们的用户花更多的时间在我们的游戏内。随着资料片的运营，我们实际上希望无论是我们更加怀旧的魔域还是更加创新的《魔域》，从用户的维系上，我们的第一优先级是希望把我们的魔域用户留在我们的魔域内。

第二个圈层，刚才说开始有一些不同的触媒，我刚才提到PC魔域，实际上有一个手机的互通版，互通版除了可以有一些游戏的内容，它还有桌面的功能或者是壁纸的功能，实际上起到了非常好的维系用户的作用。

第三个圈层，其实是我们会在整合营销和用户体系上打通所有游戏的用户库、消费库，希望通过VIP体系跟线上服务，把我们整个的用户社群做好。

当然下一步，我们也有考虑，因为很多同行的公司都会做统一的用户社群的APP，事实上我们之前也做过一些尝试，但我们觉得最重要的还是用户内容上的维系，我们希望能够推出更多的内容，APP的部分我们也有布局，但我们会在合适的时间点去开发跟上线。这是整体的不同的层面，因为用户整体的保有，通常来看不能只有单一渠道和方法，而是需要运营和研发紧密配合，通过不同的方式、方法

综合去做的一个过程。所以在这点上，我们在这方面有长期的经营，相信我们会有很多的沉淀，不断地把这件事情做得越来越好。

主持人：

谢谢林琛总。现在我们邀请最后两个问题。第一个问题是想请问管理层我们接下来的回购计划。

梁念坚：

Ben来回答吧。

Ben：

抱歉，我掉线了

主持人：

第一个问题是想请问我们管理层接下来的回购计划。

任国熙：

我们的回购计划目前来讲没有变，我之前也提过了，我们应该是一年半前，我们计划每一年的自由现金流，我们希望尽可能地或者是大多数的方式，要么是回购，要么就是派息，我们希望回馈我们的股东。

梁念坚：

这个很重要，我们回馈股东的方法不光是回购，其实是回购和派息，所以我希望大家是把两个合在一起来看。

主持人：

谢谢 Simon，谢谢 Ben。我们最后一条问题是给 Vin 的。因为普罗米休斯已经保持市场领导地位很久，你对 2023 年和 2024 年的需求有什么期望？因为这两年的宏观背景需求是颇弱的。

Vin Riera：

我会在不给业绩指引的前提下回答这个问题。现在正处在互动平板设备的市场接受阶段，客户是这种科技产品的早期使用者，正在用新的互动设备代替原有产品。客户以往大部分是采购的互动白板设备，现在市面上的互动平板设备有直接对标的产品，所以更替周期带来了较大的潜在市场。此外，世界各地还有大部分尚未

采用这种技术。所以整体来讲，有相当数量的全球教室仍然没有安装任何课堂科技产品，对我们而言，这些都是全新的市场空间。

梁念坚：

让我总结一下 Vin 稍早说过的内容。一是我们会继续努力扩大市场占有率，这是增长策略的一部分。另一点是 Vin 会带领团队推出一款“价值型”产品来扩大我们的潜在市场。我认为我们应该是讲过的，因为我们之前一直是专注于高端市场，但我们会推出价值型平板，占领中低端市场。所以，我们的潜在市场规模扩大了。最后但同样重要的是，Vin 花了不少时间谈开创 AI 赋能平板设备的新赛道，这其实是市场的首创。因此，我们的团队可以在市场不太好的时候进一步扩张，我想计划就是这样。

主持人：

谢谢 Simon，谢谢 Vin。

谢谢梁博士、Ben、林总和Vin，今天的发布会已经圆满结束，感谢各位投资者的参与，希望大家继续关注公司，如果您希望进一步与管理层进行交流，请联系我们安排一对一的会议，谢谢大家，祝大家都有美好的一天，谢谢。