

网龙 (0777.HK) 2023 年全年业绩发布会

香港时间 2024 年 3 月 28 日上午 10:00

(美东时间 2024 年 3 月 27 日下午 10:00)

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

林琛，集团高级副总裁

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 2023 年的年度业绩发布会。

我们的业绩 PPT 材料已经上载至网龙的投资者关系网站 (ir.netdragon.com) 新闻及活动栏目内的“网上录播”一栏，请各位登陆网站下载。

首先，先让我为各位介绍一下今天出席的各位管理层。

我们有：

我们集团的副董事长兼执行董事梁念坚博士。

集团的首席财务官任国熙先生。

集团的高级副总裁林琛先生。

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：(翻译)

谢谢，大家好。上午好。大家都睡醒了吗？

我测试一下，一手拿麦克风，一手拿这个（投影遥控器）。我还是把它放下吧。

我们多久没能这样线下相聚了？好像是有四年了。能再次和各位面对面交流，给我一种耳目一新的感觉，当然今天也有线上的参会者。

过去的一年对我们来说着实有趣，因为我们做了很多事情。其中，海外教育业务的分拆上市是今天要聊的一件大事。

这家子公司也让今天的业绩发布会有了一些戏剧色彩，因为它现在归属美国纽约证券交易所（NYSE）的管辖。子公司有独立的董事局，虽然我恰好也是子公司的董事长，但两边董事局的构成截然不同。子公司有自己的董事局，自己的管理团队，也有自己的 CFO。

因此，教育业务方面，我们只能提供方向性的说明介绍，因为这个业务已经自立门户，有独立的董事局了。我们递交了……我们需要完成很多备案。子公司的董事局会议将在近期召开，届时我会给各位消息。

如果大家希望详细了解子公司，也就是 Mynd.ai 的业务，我们可以另外组织一次会议，让大家和它的管理层具体交流。

大家都知道我们是谁，也知道今天的议程，言归正传。

去年对我们来说确实是很好的一年，像我之前所说，公司经历了许多事情。我不会在这里抢林琛的风头，但大家可以看到我们游戏业务的收益增长，且增长率高于平均水平，高于市场水平，这很不错。

Ben 一直提醒我要和大家分享这一点：我们的游戏业务在过去十年中实现了九年的正增长。坦白讲，我希望是十年中每年都在增长，但九年也不算太糟。

稍后林琛会详细介绍我们如何通过聚焦优质内容吸引大量用户，驱动游戏业务的增长。

我们也开始拥抱人工智能（AI）技术。AI 是一个方方面面都绕不开的话题。我们已经开始拥抱 AI 技术。虽然现在还处于早期阶段，但我想我们可以分享我们已经采取的行动，以及下一步的计划。

同时，我们会持续扩大投资。通过我们的数据可以看到，我们一直在大量招聘人才。我们在持续加大投资，期待游戏业务的进一步发展。

我有谈到我们的海外教育业务。具体来说，海外教育业务主要是普罗米休斯（Promethean）在做，可能有的朋友已经很熟悉了。我们把它分拆了出去，它现在已经在纽交所上市了。新公司的名字是 Mynd.ai，股票代码是 MYND。MYND 听起来刚好很像“My NetDragon”，我很喜欢这个名字，对这个代码相当满意。

市场发生了很多变化。从经济和法律角度来看，欧洲市场都面临压力。而在美国，因为《新冠病毒援

助、救济与经济安全法案》(CARES 法案)而涌入的资金已经消耗完成,市场回归合理化,现在教育业务又回到了正常增长的轨道上。我们稍后会进行一些方向性的讨论。

另外,我们已经并将持续寻找收购机会。我们收购了一家公司叫 Explain Everything,它是做协作工具的。这是一家非常有意思的公司。公司大部分员工在波兰,团队非常优秀。我们很喜欢他们的产品,所以我们把它集成到我们的平板,创造更加丝滑的协作体验。

我先介绍到这里,接下来交给 Ben,他会为大家详细介绍我们的财务状况,包括分拆公司的过渡事宜等方面,因为分拆公司时发生了很多事情。

任国熙:(翻译)

谢谢 Simon。早上好,很高兴见到大家。

我将为大家回顾公司的财务表现。

首先,我们来看利润表。正如 Simon 所说,2023 年是非常有意思的一年。一方面,游戏业务回归健康增长;另一方面,Mynd.ai 的海外教育业务经历了市场的正常化回归。

随着市场回归正常水平,我们看到了很多机会。

但与此同时,2023 年,受需求消化的影响,教育收益有所下滑,导致总收益下降 9.7%。

尽管收益有所减少,我们的毛利率却上升了 1.9%,综合毛利率达到 62%,高于彭博一致预期。

继续向下看,销售及市场推广开支下降了 14.6%,这是因为我们在游戏和教育板块持续优化销售和推广。

行政开支同比增长了 23%。但我需要强调,这是因为海外教育业务存在大量分拆上市相关的一次性开支。

分拆上市相关的一次性开支约为(人民币)2.5 亿,这笔费用包括股票奖励和一些其他的一次性开支。不计这(人民币)2.5 亿的话,经调整后的行政开支只增长了 4%。

接下来,研发开支增长了 12.9%。增长部分主要来自游戏业务,因为我们雇佣了更多人员。下一页再展开来讲。

我们来看下面的 EBITDA 和经营活动现金流,我认为这两项数据能更公允地反应我们的经营能力。我们的 EBITDA 下降了 8.7%,实现(人民币)13 亿,比彭博一致预期高。

经营活动现金流增长了 4%,这是因为我们在游戏和教育业务中优化并执行高效的营运资本管理。

我们再来看经营溢利和净利润，经营溢利是 8.21 亿。这两个数据……经营溢利和净利润包括很大一块 GAAP（公认会计准则）费用，大约是（人民币）2.5 亿。如我之前所说，不计这（人民币）2.5 亿 GAAP 费用，也就是业务分拆上市相关开支的话，经营溢利和净利润实际上是分别下降 4%和 6.9%，而非 28%和 34%。

我希望通过说明这一点，让大家明白这两个数据是如何调整的。

另外我想强调的一点是，我们的现金状况继续保持稳健。现金、现金等价物及银行存款约为（人民币）29 亿。我们相信，我们拥有稳健的现金状况来持续推动业务增长。

再来看分类财务亮点。先说最重要的事，从本期开始我们对分类方式进行了调整。

此前我们都是分为教育板块和游戏板块，但随着海外教育业务 Mynd.ai 的分拆上市，我们认为分为“游戏及应用服务”和“Mynd.ai”更为合理且清晰。一些我们在孵化的业务也归在了“游戏及应用服务”中。我想这样能让大家清晰地了解我们的财务表现。

首先，在游戏及应用服务板块，我们的收益增长了 6.6%。毛利率增长了 2.6%。这是因为我们优化了服务器的使用——在减少服务器数量的同时有效增加收入，因此毛利率增长了 2.6%。另外，核心分类利润也增长了 12.9%。

再向下看，游戏研发开支增长了 16.4%，这主要是因为我们扩大了团队的规模，来开发高质量的新产品。

在游戏收益增长的同时，销售及市场推广开支下降了 9.9%。这是因为我们持续优化销售和推广开支，只投资回报最高的市场推广项目。

再来看 Mynd.ai。Simon 和我都有提到，2023 年的关键词是回归正常。不同于疫情时期世界各地大量政府资金流入，2023 年全行业出货量下降，需求得到消化，市场回归正常水平。但我们认为这很利好我们的优势，因为随着市场的正常化，用户的关注点会回归质量。作为市场领导者，我们拥有抓住机会的最佳条件。

虽然收益有所下滑，受成本管理优化的影响，毛利率提高了 1.3 个百分点，这是原材料成本下降、运费下降、汇率影响共同作用的结果。

如果你去看我们的剔除关税的毛利率，因为我们以前披露过剔除关税的毛利率。它是 25%，也就是说还有额外的 1.7%。所以我们的毛利率实际上在绝对基数上和剔除关税的基数上都有所增加。

核心分类方面，我们的经营性分类亏损为（人民币）9300 万，而去年同期是溢利（人民币）3000 万。这主要是收益减少造成的，正如我之前所说，是市场回归正常水平导致的，但这部分亏损有被经营开支的下降抵消。

各位可以看到，Mynd.ai 的研发开支和销售及市场推广开支均大幅下降，尤其是销售及市场推广开支。我们对团队进行了优化，从而更好地应对未来的机遇和挑战。同时，行政开支也只增加了 1.5%。好的，我的部分到此结束。现在我把舞台交给林琛，由他来介绍游戏业务。

林琛：

谢谢 Ben。大家早上好，我是林琛。非常荣幸为大家介绍网龙游戏 2023 年的业绩。

首先，大家会看到，我们网龙游戏在过去的十年，除了在特殊的 2022 年，受疫情的影响，我们的游戏业务受到一定的 decrease 之外，剩下所有的 10 年间我们的游戏达到了 3.9 倍的一个增长。这个也证明了网龙游戏在过去很长一段时间，我们对游戏业务的一个发展的趋势，对我们的战略上的投入获得了一个稳定的回报。

在过去 10 年里，我们对一些 IP 的投入，对我们基建、技术上的投入，我们是持之以恒的去进行大胆的投入。在现在的游戏市场中，你只能把握到一些市场的机会，去找到一些技术竞争力，才能保持你的业务能够稳定地增长。

前面大家其实可以看到大的收入增长的一个数据。从细分项来看，除了我们的总收入达到同比 9.6% 的增长之外，我们在国内的收入、在国外的收入、在 PC 端的收入、手机端的收入，在 4 个分类上都做到了良好的增长。这个也是一个不容易的事情。

尤其在国内的部分，随着我们在 IP 的一些持续投入，包括国内经济跟疫情的一些好转，我们会明显的感受到在端游的市场上，现在还是一个比较好的环境。受玩家消费的一个恢复，我们的收入是得到了很明显的增长。

包括在 PC 端，它其实也是一个我们重点去投入的领域。其实对市场上来讲，PC 端的收入也是一个很大的机会，我们不认为说只有手机端是机会，我们会觉得 PC 跟手机端同时对在游戏市场上都需要去发力的两个业务领域。

在这增长的背后，其实是我们过去持续以来对 IP 的一些投入，证明是非常有效的。不仅是我们在这次的发布会上会这样说，在过去的 3 年到 4 年，我们一直始终保持对魔域 IP 的一个信心，加强对魔域 IP 的一个不断的投入。

大家这里会看到在端游的收入增长里是比较显著的，它达到了 14% 的增长。推动端游收入增长的一个很重要一个点是我们高品质内容的持续发布，同时跟用户交互的有效时间的一个延长。

大家会看到，除了我们在互通版本的 MAU 上获得了显著的增长之外。我们在用户的游玩的时长上，平均的游戏时间上，也同比增长了 50% 以上。

那就是意味着说，我们在通过不断推出优质的内容，让我们的用户更好的跟我们的游戏，无论线上跟线下，更好地能够互动，那就带来了我们用户的高粘度。

在 MMO 这个品类上，只要有着良好的用户交互跟活跃跟良好的经济系统，这样的话就能推动游戏收入健康稳定的发展。

在手游端，因为它有一些更多的用户获取方式，我们手机端的收入也能够得到同比的优化跟增长。

在这里的话，魔域作为一个很重要的 IP，我们还不断地去通过 AIGC 高品质的内容，去降低我们的 IP 对于回流用户和新增用户的门槛，使得魔域这个 IP 能够更好地去兼容更多更广泛的用户。在这里的话大家可以看到，很明显的，我们在新用户的付费渗透率上也能得到一个很持续的优化。这对我们的整个魔域 IP 能够容纳更包容更多类型的用户，起到了一个非常关键的作用。

在这里的话其实接下去会介绍到我们如何做到这些的市场的游戏数据。在这里的话，其实对于一个高品质稳定的游戏内容的交付是非常重要的，因为游戏本身最重要，它是对玩家带来的一种良好的游戏体验。

我们在长线运营的游戏的精细化运营方面也积累了非常多的经验。这里看到是说，从内容的组合上来讲，我们做了升级。过往，我们一个游戏的资料片可能只会单一的推出一个职业或者一个养成系统。随着我们对用户的交互、对用户的理解的增加，现有的资料片，除了玩法，除了内容，除了数值之外，我们会把全方面的内容去推给我们各种的分层的用户，比如说我们的付费用户，我们的非付费用户。

从魔域这个 IP 来讲，我们会从非常小的点去做持续不断的优化，从我们的稳定性和游戏引擎的表现力，我们都在持续地对现有的产品做不断的升级与优化。如果现在大家去看，我们的魔域肯定是跟三四年前在品质上有一个巨大的提升。

在这里的话，同时我们会升级我们的 VIP 体系。我们也会专注到，尤其我们的大的 VIP 客户，他对于我们的一些核心诉求。从他对他的核心价值的宠物的保有，所有的点上，我们都会回应我们的用户，去提高用户的满意度。

从内容更新的品质跟频率来讲，去年的话，我们会做到 1~2 个月有一个内容版本的更新。今年，在 2024 年，从我们的规划来看，我们会更加密集地每一个月都会能够推出不同的内容给到我们的用户。

这里的话，游戏行业也会逐渐进入到一些游戏工业化的领域。后面提到的 AIGC 也好，AI 的应用也好，还有一些工业化管线的应用，也会帮助我们持续不断地推出高品质内容给到我们的用户。

接下去的话，我们的游戏方面还有一个很重视的，游戏作为一个载体，如何去传递我们的文化跟我们的内容，包括一些社会责任。

我们在游戏中，我们除了去融入西方魔幻的很多的内容跟素材之外，我们在东方的玄幻方面也会把很多的比如说以昭君传统故事为背景，然后跟一些琵琶艺术融入在我们的游戏里，去传递给我们的用户。玩家对这些内容品质的反馈是超出我们的预期的。相信在这些文化内容上，对于文化玩家的诉求，也能够很好地推动我们在内容上的消费升级，同时也会带来更加长线的一些用户的满意度。

在核心商业化的部分，作为一个长线运营的 IP，我们非常注重整个生态的经济循环的良性跟我们收入结构的合理性。在过往，我们会特别去重视我们在这种文化向内容售卖的收入占比。

对于中国人来讲，过年“年兽”这个概念是玩家特别喜爱的一个概念。每年我们都会把我们刚才说的文化的部分去在我们的年兽设计上重点去发挥。

这里大家会看到，以年兽的收入来讲，年兽的收入每年出现一个非常明显的上升的趋势，尤其是今年，新的一年的龙年兽创了我们收入历史的新高。

这个也是证明了说现在玩家对体验的升级跟诉求还是在不断地升华的。只要有优秀的内容的承载，玩家是愿意为此去买单的。这种文化内容上的一个收入的增长，能够更好地去促进我们整个的收入结构跟生态。跟传统的数值向的收入结构相比，它能更好地去稳定我们在用户的，在整个大小 R 之间的一个平衡。

这里的话其实也是会解释到我们的核心商业化的部分。过往，也许在 5 年前，我们还是一个相对传统的以数值售卖结合的一个商业化系统。随着近几年用户的喜好的变化，跟整个经济系统的一个演进，我们逐渐把我们的经济系统，包括我们的商业模式，从仅数值这种模式，不断地加入更多的玩法包装跟 IP 内容。

现在，在我们最新的龙年兽这个版本里，我们除了有数值的养成的部分，还有我们的玩法的配套去释放它的一个游戏的可玩性。同时还有我们一些原创的 IP 内容，同时还有对人物的个性化演绎。演进到这里的话，游戏已经不是一个单一的养成系统，而是传递给玩家整体的体验。

玩家从过年开始，他从获得幻兽，通过幻兽去理解文化背后的故事，去通过玩法去演绎，去跟这些幻兽、这些宠物有更多的互动，更多的情感连接。所有这些就能驱动我们在内容向付费的不断的一个增长，这对我们游戏整个的内容跟生态也是起到了很重要的作用。

在这里的话，随着我们的精细化运营的部分，随着我们的数据埋点跟对分层玩家的分析，我们可以更好地定位到不同层次的用户的需求。比如说我们对 VIP 体系，对所有的付费玩家，他的付费的内容、付费的偏好性，这些内容，我们也可以更精准地去找到说 VIP 用户他在消费习惯，在他的用户习惯、游戏习惯里，什么对他来是最重要的。通过这些触达跟一些数据分析，我们也更精准地找到很多付费玩家的痛点，去通过针对性的一些设计，能够更好地保有 VIP 用户。

这个是在我们现有的 IP 的产品线上的过去的一些很重要的努力。

接下去的话也为大家介绍，今年我们马上就要推出魔域最重要的一个重制版。今年会根据我们的 IP 去重新通过新引擎、新工艺，用高品质的美术重新唤起大量魔域 IP 用户对过往的很重要的情怀。

这个版本目前在今年的上半年会对开放性的对外做一些 CE 测试。目前在小规模的测试中，玩家对于魔域 IP 的一些高品质的内容还是给到了非常正面的反馈，这也让我们有信心在今年年底去推出这个版本的时候，能够在现有的这种重制的成熟商业模式上，能够继续放大整个魔域 IP 的收入。

接下去为大家介绍我们的征服 IP。征服 IP 的话，其实上次也有提到，刨去汇率上的一些的客观挑战之外，我们在埃及的单一市场上，依然做到了 12% 的收入增长。征服这个 IP 在海外，我们最看重的它是对海外用户的一些触达，尤其是对中东国家一些用户，整个生态的建立。

MMO 是一个相对开放包容的游戏形态。在我们的整个用户社群的运营过程中，我们也发现玩家会自主地去创造内容。同时的话，会发现很多休闲社交玩法上的机会。玩家在 MMO 生态里他会自主地产生、自发地想去做一些比赛，去做一些社交活动，这些是我们看重的点。尤其是说上次我们提到的，今年我们会在通过在跟用户的互动、用户的社交方面，去找到更多的休闲社交的玩法，把它变成单一的产品去推向市场。这个也是我们会认为在征服 IP 上，在海外给我们带来的最大的一个机会。

所以说在征服 IP 上，我们会更加重视本地化的地推跟运营，去找到我们在海外市场，针对海外本地化更好的玩法跟市场机会。

接下去是我们的英魂之刃 IP。大家也知道，MOBA 这个赛道，无论国内国外，都相对来讲是一个头部竞争比较激烈的赛道。但我们很高兴为大家分享的是，在去年整体的英魂之刃 IP 重新获得了一个增长，尤其在我们的 PC 端的收入部分获得了一个 34% 的显著增长。

这个也是代表的是说在前面内容生产跟内容消费上，当我们找到了独特的角度和核心竞争力的时候，我们可以有效地把它转化为我们在不同项目上的机会。

跟 MMO 赛道不同，MOBA 赛道对最重要的商业化是它的英雄跟皮肤，包括赛事。这整个是 MOBA 赛道最重要的内容。

去年我们去发布了多款原创皮肤。这个跟 IP 联动不同。虽然 IP 联动能够短期之内去推动我们的收入增长，但原创的内容、原创的 IP 会给我们带来最高的用户口碑和利润率。

随着原创 IP 的一个对收入的拉动，包括我们线下赛事的重新发力，通过我们的原创的内容，再加上跟用户更密切的一个互动，重新把我们的赛事跟活动推到一个更高的数据状态上。这个就导致我们在去年 2023 年，我们的收入跟用户都做到了一个明显的增长。相信这个趋势在 2024 年我们会持续去放大，无论是 PC 端还是口袋版，我们都有机会把收入重新回到一个继续增长的状态下。

前面介绍了我们现有的游戏产品的内容，接下去的话还是需要为大家再介绍一下我们在游戏研发上的比较大的投入。

我们在游戏研发上最大的一个投入方向必然是 AI。上半年的时候，我们初步开始在 AIGC 方面做应用，在下半年整个在 AIGC 上的一个使用率，跟我们整个研发效率上的一个提升跟带来的一个收益，都有显著的放大。

在美术端，它的收益是非常明显的。除了 2D 原画、3D 场景之外，相信在未来 AI 的技术的发展是非常迅猛的，无论从 Sora 还是其他的技术来看，我相信 2024 年 AIGC 也是一个为我们做到很明显降本增效的技术领域。

除了 AIGC 的降本增效之外，我们还特别看重在我们个人的小模型训练方面对一家公司的积累。像这些我们对 AI 模型的自我训练，能够很好的沉淀对于魔域玩家，这个 IP 用户所喜爱的一些的美术内容跟素材。这个会使我们在长线去把魔域 IP 能够做深做精，起到一个很大的帮助。

后续的话，AI 技术也会有更多的一些发展，在这些发展上，我们也会第一时间去投入，去应用这些内容。

上次的话其实有提到我们的 AI 陪伴，包括我们的智能 NPC。在落地上面，在 2023 年我们已经初步运用了这些，去创造更好的游戏体验。

在我们的 MOBA 赛道，通过我们的 AI 的智能 NPC 的使用，它更明显地给我们的新用户在新接触到 MOBA 游戏上创造更好的对局体验。通过我们的 AB test，应用了 AIGC AI 智能 NPC 的陪伴底下，用户留存可以显著地比没有使用提高 6.6 个百分点。这个只是在 MOBA 赛道上的初步应用，在 MMO 赛道上它有更高的技术门槛。相信在 2024 年我们会更好的去应用我们的这些 AI 技术方面。

这个只是 AI 的部分，我们在引擎渲染的部分的话，除了我们的自研引擎，我们的 U3D 引擎，我们将来也会在 UE 引擎上有更大的研发的投入，去不断推出高品质的游戏内容。

前面讲的是现有产品线的部分。2024 年，我们其实会推出更多的产品。我们不光是有我们刚才提到的魔域产品线的重制版，后续的话我们还有魔域的新 PC，包括我们的手游，无论是海外版的魔域手游 2 海外，还是我们在国内的魔域口袋 2.0。这是我们在整个魔域产品线上的布局。

而在英魂之刃上来讲，我们会有科幻版跟面向，尤其是面向中东本地化的版本，代号 Nirvana。同时还有我们下一代的、希望在 MOBA 赛道上的继续演化创新的 2.0 产品。

在征服 IP 上，我们的《代号 Alpha》的海外休闲手游，也是今年 H1，也就是上半年，也是会去面市、去面向玩家的产品。

在其他赛道上的话，随着我们的研发的不断的布局跟投入，很多的产品也马上进入到了面向用户测试跟上线公测的一个阶段。

像我们的 MMO 手游《代号-龙》也好，还是俯视角多人射击 UE 引擎上的新品，《代号-割草》，还有

我们的《终焉誓约海外版》，跟我们的一些放置棋牌的产品。

我们把我们的原来的 AI 的能力，包括 MMO 的社交的能力、渲染的能力都会运用在新 IP 产品上，能推动游戏的下一步布局跟良好增长。

上面其实也提到了，随着我们现有的产品稳定运营，去年我们获得了比较好的 9.6% 的增长，相信我们抓到了这些很好的市场机会跟用户的诉求。

从今年上半年的前两个月来看，我们相信我们能够在今年保持在现有产品线这样的一个稳定的增长。而在今年推出的新产品，会为我们在游戏收入上获得更大的一个增量跟机会。

相信 2024 年游戏业务能够给大家带来更好的更满意的答案。

好的，谢谢大家。

梁念坚：(翻译)

谢谢林琛。

我来非常快速地介绍一下教育业务。就像之前说的，我不能讲得很详细，因为这块业务已经在纽交所上市。但当然，我可以谈谈方向。

重申一下，如果大家对海外教育业务感兴趣，我们可以组织 Mynd.ai 的管理层来做这样一个会议。

这块业务分拆上市纽交所后，我们依然是新公司的大股东。

顺便说一下，我们的目标并不是维持现在的持股比例。这家公司的分拆上市只是我们在教育板块诸多布局中的一项，我们会尽一切办法来筹集更多资金，注入新公司。我们会尽己所能地支持海外教育业务的发展。可以说，现在的股权结构只是暂时的。

好消息是我们继续保持了市场份额的领导地位。2023 年发生了很多——其实实际上应该是 2022 年底开始的，不知道大家是否记得，2022 年第四季度我们业绩暴涨，但那之后，市场还是回到了正常水平。所以我们去年的收入看起来会有一点违和感。当然，我们非常愿意和新的管理团队来讨论这点。

教育业务的机会并不局限在我们目前运营的市场，也在发展中的新兴市场，比如印尼市场。

坦率地讲，我们受到了埃及市场的一定影响。林琛刚才介绍说游戏业务受到了埃及镑贬值的影响，其实教育业务也是一样的，各位应该记得我们做埃及市场有相当一段时间了。埃及镑贬值确实给我们带来了不小的压力。

去年我们还推出了低端产品 LX，并开始发力 SaaS 收入，这也是一个非常重要的方面。

我们对 SaaS 收入这块很有信心，因为我们不仅有巨大的客户群体，而且有 4000 个渠道，来帮助我们有效地把 SaaS 产品推给新老客户。

这张幻灯片信息量很大，我来概括地介绍一下。其中部分内容我之前已经提到了。我们相信，2023 年是市场回归正常轨道的一年。面向未来，相信我们长期以来的耕耘将继续开花结果，帮助我们占取竞争对手的市场份额，实现进一步增长。

我们会继续发展业务。就像我之前说的，我们的计划是占取市场份额。我们将继续投资软件端，并从战略上审视值得引入的新技术。

我们已经无数次谈到 Explain Everything，但这是因为它很重要，它是我们的 SaaS 收入源。同时，我们会继续扩大投资组合并观察情况。我们有一个很好的计划，我们会在合适的时间公布它，让大家知道 Mydn.ai 的新董事会已经准备就绪，来批准这个战略计划。计划得到董事会批准后，我们就可以推动它。

好的，我来快速地谈一下未来的展望。我想大家已经从刚才的介绍中充分了解了。我不会详细去讲，但首先，新游戏肯定会有的。AIGC 也是我们 2024 年的一个重要方向。实际上 AIGC 在教育板块也会应用，我刚才有谈到。推动 SaaS 收入是一个大的目标，我们会密切关注自身产品的方向和新的市场。

我的介绍到此为止，接下来我们该开始提问环节了，对吗？我们开始吧。

主持人：

欢迎在场的各位投资者举手提问，我们的同事会为您递上麦克风。线上参会的各位嘉宾，请在问答框内输入您的问题，我们会为您读出。在提问之前，麻烦各位告诉我们您的名字以及所代表的机构，谢谢。

我们有请现场的第一道问题。

Eric：

林总你好，我想问一下关于游戏方面的问题。因为刚才我听你介绍，从 pipeline 或者从具体的产品，或者说有什么 features 你都介绍挺清楚了。我想从另一个角度，就是说从用户的 demographics，就是说比如说你们针对的用户，或者说先说一下整个游戏市场目前国内的整体情况，或者说这个 sector going forward，你觉得比如说用户群体、ARPU、市场容量、整个增长，它是保持一个低单位数的增长，还是说基本上持平？或者说在用户，比如说你们获取新用户的年龄，或者说用户的付费能

力各方面跟整个经济形势的大环境的相关性。从这些角度能不能去多讲一些，让我们可以看一下，比如说未来三五年游戏市场，比如说对网龙来讲这块业务的稳定性的 basis 到底在哪？

梁念坚：

可能这个问题你要讲一个半小时。

林琛：

Ok 我大概理解你的问题，我来谈游戏市场跟网龙业务的关系吧。

首先我觉得是国内来讲，有一个对我们比较最大的优势，其实就是端游这一块。过往其实大家都在说发力手游，都认为手游增长是一个很重要的市场。但其实大家会比较意外地看到，过去几年端游市场反而是收入出乎大家意料的增长会更高一点。它体现的是什么呢？是说大家对优质内容的渴望还是非常重要的。手游市场它虽然很重要，但是你要去更好地沉浸式体验一款游戏的时候，PC 端它是非常重要的。

PC 端现在大家会看到，它的进入门槛非常得高。你现在需要做一款端游，你没有去投入一个亿以上的资金，是很难去做出任何的一个效果的。所以说反而是端游会对我们来讲是一个非常好的机会点，就在于是说这个市场它竞争，新进入的端游并没有那么多。

同时我们也打破了原来传统大家对端游的一些认知，认为端游就没有手机端。其实现在来讲，我们的互通版也证明了，端游也可以手机端，也可以有各种各样的形式去做用户的触达。它的目的就是为用户创造更好的游戏体验，这个对我们来讲是一个很重要的优势。

我相信用户对于高品质内容的诉求这点永远不会改变，因为玩游戏你都是希望获得更好的体验。我相信未来一段时间内，国内的端游市场还是会有一个健康稳定的增长。它不会有那么多的——我觉得是更愿意去做游戏体验，更愿意去做好内容的公司，才会能够把资金投入到这个领域。所以说我相信这对我们来讲是一个很大的优势。

而手游的市场的话，因为这时候来讲，买量已经不是一个很重要的点了，内容本身变得越来越重要。好内容用户自己会去传播，尤其是对年龄层更高的用户来讲，他已经不会那么轻易的去受一些广告，或者是一些其他的去引导。这时候来讲我们还是会在用户口碑、用户忠诚度上面去努力。我相信这对我们来讲稳健、健康的长线发展是非常重要的，这也是我们独特于其他一些公司的很重要的点。

梁念坚：

我插一句，其实那个也不是光是国内了，其实国外也是，其实很多人都是非常羡慕我们是在端游有那么大块。因为在国外你看，手游其实增长也是挺慢，然后 customer acquisition 也是挺高，所以其实这个是我们非常大的优势。

主持人：

谢谢林琛总，谢谢 Simon。接下来我们邀请第二道在现场观众的问题。有请这位女士。

中金公司 褚君：

三位管理层好，我有一个业务是关于教育的，然后想请教一下梁总。就是我们海外今年也是完成分拆上市，然后刚才梁总应该也是…

梁念坚：

不是今年分拆上市，已经去年上市。所以我刚才讲了很多遍，这个已经是一个不同的公司，有它的董事局，有它的管理团队。

中金公司 褚君：

是的，然后想了解一下，因为它也是并表在我们的报表里边。它作为一个新公司来讲的话，首先就是团队的管理，就是融合的这样一个问题，会不会影响短期的业务的发展？以及中长期，3~5 年来看的话，对于现在的教育业务，它的经营的目标和策略是什么？能否请介绍一下？

梁念坚：

你第一个问题是团队什么？

中金公司 褚君：

融合。就是它作为一个新团队，是否会影响到短期的业务发展？

梁念坚：

这个问得非常好，其实你看看我们所谓的新的团队，就是我们旧的团队。其实我们的变化不是很大，但是我们有一个新的 CFO。因为以前是我们直接、我们 100%拥有这个公司，所以在财务方面很多结构就不用那么复杂。

我们现在是一个独立的公司，有它完全团队。但是 CEO 还是同一个，HR 还是同一个，法律的也还是同一个，我们做产品还是容易，就加了一个新的 CFO。这个 CFO 以前在一个上市公司，然后在微软待过一段时间。所以其实在团队来讲，变化不大，他们的合作完全没有问题。我们在去年年底上市嘛，我看不出有任何的那个问题。

第二个问题我很抱歉不可以现在回答。因为我刚才也讲了，我们会再过一个月，我们新的董事局——新的董事局我是董事长，但是其他的全都是新的董事，跟网龙重复的只有我一个。

我们要根据纽约交易所的规矩，我们董事局，新的董事局要批准那个新的计划，那个时候我们才可以公开。所以暂时不可以回答这个问题。

当然 3~5 年之后，我们的期望是非常高的，因为我们投入了那么多年。然后我们看得出来，我们的机会不光是在硬件、软件，还有其他的新的技术，包括 AI，所以我们会总体来看我们的发展。

主持人：

谢谢 Simon，接下来是一道来自于网络上面的问题，是国泰君安的分析师 Angus。

他的问题有两个，第一个是 2023 年魔域 IP 收入延续强劲增长，如何看待魔域 IP 的生命周期以及增长驱动力？魔域重制版还有魔域手游 2 海外版目前的开发进度和流水的预期是怎么样？

然后第二个问题是，普米最近推出了 SaaS 的解决方案 Explain Everything Advanced。目前市场的反馈以及订阅的情况如何？公司对于未来 SaaS 业务的收入和利润有什么展望，谢谢。

林琛：

第一个问题的话，我觉得我们在魔域 IP 上是坚持投入的，我们希望把它做成像最终幻想也好，或者 Pokémon Go 这样长线不衰的一个 IP。我相信 IP 的生命周期是由我们对它的投入跟是否能够创造高品质的内容决定的。我们相信，我们在 IP 上持续投入，去做出好内容，那魔域 IP 的生命力在我们看来还是有很大发展的空间。

接下去会提到说重制版跟魔域手游二海外版。重制版的话，开发进度的话，应该是符合我们预期的，尤其是我们在新的 U3D 引擎上创造了很多高品质的内容，同时近期也会进行一个 7 日版本的测试。我觉得它是一个 on schedule 的状态。

从成熟的商业模式来讲，一个成功产品的续作的一个重制版，通常都会带来整个 IP 10%~15% 以上的总体上的增长。我觉得这个是我们相对对它来讲是有一个非常稳定的一个预期。

在魔域手游 2 海外的版本上的话，它需要更多的迭代测试。应该其实 Simon 也提到了，海外市场是一个不同的 market，我们还是需要从尊重用户的角度进行一个调教。目前从测试反馈来讲，欧美的用户会更喜欢它一点。

我们对它的预期，我们至少说在海外，这样子的一个产品都至少要做到两三百万美金月流水才是一个 make sense 的成绩。

梁念坚：

其实我觉得中东也是一个蛮好的市场，因为我们在埃及已经做了那么长时间，可能你可以简单讲一下。

林琛：

我们可能是会有不同的 pipeline 去覆盖不同的市场。

中东的市场上的话，还是会跟中东的用户的行为、用户的习惯有很大的关联。

中东的话，MMO 它其实并不是一个先入为主的重要的品类，它会还是在 casual game，在休闲的一些玩法上，跟一些比赛竞技的玩法上会有更多的一些喜爱。所以说这一块是我们在代号 Alpha 上会布局的。

欧美的话还是对 RPG 这种代入感还是会有更好的诉求，所以说我们也会通过魔域这个 IP 会更加好地去跟那一部分的用户做一些契合。

梁念坚：

针对 Explain Everything，我就可以方向性来讲这个事情。

第一，我们把它收购进来，当然我们对公司或者是它在那个领域，我们很有兴趣，因为可以很快帮我

们带进 SaaS 里面。这个 SaaS 一定是我们今年的主打的方向。

另外我刚才讲过，第一我们有蛮大的用户群，就是我们可以就把它卖进去。然后还有非常好的，我们也可以把它卖到不是用我们的硬件的，或者是我们竞争对手的用户里边都可以。要是我们可以进去竞争对手的用户了，可能我们就可以利用这个机会，可以把我们的硬件卖进去。

另外一个，就是刚才我讲的渠道了。我们已经有那么多的渠道在全世界，所以我们对 Explain Everything 的信心还是挺大。现在已经它的用户还是蛮多了，所以我觉得那个一定是一个方向。当然 SaaS revenue 可以有很多不同的方向，所以 Explain Everything 是第一步。

主持人：

谢谢 Simon，谢谢林琛总。接下来我们邀请一道现场的问题。这位女士有请。

野村证券 Rachel：

各位管理层早上好，然后我是野村证券的 Rachel，然后我有一个问题。

第一个问题是关于 education 这边，然后因为我们知道 23 年我们整个的教育这方面的收入有所下滑，也是因为我们 22 年有一个高基数。进入 24 年的话，看第一季度，在我们的 base 比较 normalize 之后，可以分享一下我们教育硬件收入这一边的增速是怎么样？然后也想了解一下在疫情之后，我们这边的需求是不是有所疲缓？之后的需求的前景是怎么样展望的？这个是教育方面。

还有一个问题是关于 financial 这边，因为我们看到 R&D 的话，去年其实增长挺多的，因为主要是投入在游戏这边，有更多的人加入。如果展望未来的话，觉得这方面的 ratio 是否会稳定，或者有一定的下滑？谢谢。

梁念坚：

Ok 我先讲教育的。我刚才讲过了，细节我不会讲了，就从方向来讲。

去年你非常清楚了，因为 2022 年是非常大。所以你看去年 decrease 好像是蛮大，但是其实你 normalize 那个事情，其实我们去年还可以。

我们今年的方向是非常简单，就是一直保持我们在领先的——一定会领先，因为我们不光有 AP9，然后我们去年有一个比较低档的叫 LX，其实那个蛮受欢迎。

你看我们方向，去年其实我们在毛利我们是有增长，所以我们这个也是非常好的方向。

另外我们的增长，我们叫 take share，因为我们有信心，就是有新的产品，我们有 SaaS revenue 可以在我们竞争对手的市场会有市场的份额过来，所以这个是我们方向。所以我们今年还是看有增长，但是详细我就不会讲了。

任国熙：

R&D 的问题，我觉得这是好问题，针对这个游戏的 R&D。

如果你 follow 我们的话，你记得我们在 2022 年的时候我们做了一个比较大的人员的增聘。那个时候的话我们希望我们有一个比较强的基础，就是从量级还有从质量方面，我们整个团队，整个研发出来的游戏都能够做得更好。所以我们在 22 年做了这么一个举措，就是去增长我们的整个团队，所以我们在 23 年我们一个 full year effect，就是我们有这么大的一个增长。23 年我们也增加了 headcount 一点点，但是其实增加的不多了，我们整个游戏的 R&D。

所以我觉得回答你的问题，我觉得我们未来的话，我们 R&D 的 cost 的话，我觉得正常的那种工资增长应该会有了，然后人员的增长的话可能也会有一点点，但是我觉得不会有大规模的增长。整个 R&D 的 expense as percentage of revenue 的话应该会下降的，that's the whole point。因为我们要有好的人员研发，我们 revenue 上去，我们 R&D 的还有其他的 expense，其实也会保持相对比较稳定。

梁念坚：

但是你讲的对的，我们去年增加的人不是说 2023 年 1 月 1 号请的，是整年来请。所以无论怎么看，我们叫做 run rate，就是 going into 2024 还是会继续有增加了，因为请的人的 effect 是全年的 effect。但是因为我们有增长，我们一定可以把它达到 offset，所以我觉得我们的投入，特别是在游戏，一定是值得的。

主持人：

谢谢 Simon，谢谢 Ben。接下来我们有一道是来自线上的问题，是中银证券的分析师卢翌的一个问题。

第一是游戏新品类，我们现在的战略方向是怎样的？我们有没有一个特别聚焦的赛道或者想法？

第二就是 AI 教育，我们现在的 AI 产品进入到我们平板的进度如何？有哪些功能已经落地了？

第三就是说，近期我们也和沙特达成了一个战略的合作，可不可以聊一聊一个具体的项目，然后未来我们在中东领域还有哪些布局？谢谢。

梁念坚：

我先回答那个教育的问题。AI 一定是方向，但是我刚刚也讲过了，正因为有董事局要把整个我们计划来批，我希望批了以后我们详细来跟大家谈。但是你看我们公司叫做 Mynd.ai，要是不做 AI 可能有点问题了。

再讲中东，其实我们整个公司，不光是在教育，其实在游戏跟教育，还有一些我们在 incubate 的 business，我们都看中中东。先从游戏来讲，你看最近沙特投很多钱去买公司那些，然后它又有很多优惠在里边。其实开会之前我跟林琛在聊那个事情，怎么去往沙特走一趟，因为有很多优惠，他们也吸引很多人要过去。其实整个中东人口也不小，所以我觉得一定是机会。

教育绝对是机会，因为那次在沙特了，可能你们听到我们有签，就是 Ben 跟我都在一起就过去。我也跟他们的教育部长，他们叫做 royal commission，就碰过面。他们一定有很大的需求，所以我们就跟他签了合约。就各方面，不光是在大屏那些，其实我们签的约还是挺广的。

我们签了两个 MOU 嘛，对不对？一个是我们跟它职业培训的一个机构来签一个约，这个是 Ben 去签的，我们要全面的合作。另外跟那个 royal commission 也签了，到时候一定会有好消息跟大家报告。

你要不要讲一下那个？

林琛：

前面游戏的问题是关于品类的聚焦问题的话，我们目前来讲主要还是聚焦于两个赛道，一个是 MMO，另外一个 MOBA。

先说 MMO。除了现有的我们做的 MMO 赛道的产品之外的话，我们也会往两个 MMO 的细分的方向去发力。第一个可能就是 MMO 的轻度化，我们会做放置卡牌，因为它本质还是在 MMO 的社交养成上，如何去把游戏变得更轻，去满足喜欢 MMO 体验，但可能没有那么多时间的用户的诉求。

另外一个方向肯定是往上次我们提到的基于智能 NPC 的开放世界 MMO 这个方向去发力。在我们看来可能是下一代的 MMO。同时的话，它也有可能衍生出元宇宙的机会。目前来讲，我们也在跟一些 IP 去合作，去有机会去打造下一代的元宇宙产品。这个是 MMO 赛道的布局。

MOBA 赛道的话，其实可以理解为是一个多人竞技的品类。除了在现有的 MOBA 赛道上，比如说我

们会做中东的一个定制也好，还是说我们会去做俯视角射击的一个竞技也好，这些都是我们对多人竞技这种大 DAU 产品赛道的布局。所以说对我们来讲，目前我们还是会专注到我们相对比较擅长的这两个方向上去。

主持人：

谢谢林琛总，谢谢 Simon。

我们看看现场的各位有没有什么问题，可以再跟我们管理层交流一下。好，没有问题。

我们现在还有一道是来自于广发杨玲玲女士的一个问题，她希望能了解一下我们现在在国内的教育业务，我们的战略是怎么样考量的未来？

然后第二，大家还是很关心说我们教育业务整体来说一个增长的展望，还有一个盈利的展望。对，还是十分关心这个问题。

梁念坚：

先回答后面的问题，比较简单。因为我目前来讲，我不可以透露，但是给我们一点点的时间。

其实我们在国内也做了一个白皮书，就是一个我们叫做 EDA，我们叫 Edmodo Academy 的那个概念。其实里边包括很多的东西，包括有区块链在里面，也有元宇宙在里面。其实我们有一个平台。我们在国内就跟政府很多合作，我们对那个方向是充满了信心的。

所以比如说我去中东，其实不光是要看那些大屏那个事情，是代表整个公司网龙公司去看，我们是不是可以跟当地的政府合作还是怎么样，我们把整个概念，把它带到沙特或者是到中东。

我们讲那边会比较多一点，其实我们也有其他的国家。可能你们很快会听到，我们也会跟他们合作，作为一个比较把我们整个所谓的 EDA 的一个概念——以后是不是叫做 EDA 是另外一回事，它是一个概念，是一个 academy，总体的，我们有平台，有很多内容，有元宇宙在里边，所有的很多同学可以在一起来学习、交流，就是把所有的事情也放进去，可能我们也把它里边一些学习游戏化。

我们觉得那个方向是对的，所以我们一步一步往那边来走。其实有一些你看到我们增加的一个投入，其实也在那边。

或者我是扯开一点来走。可能最近你看到去年我们投了两个公司，我们不是把它买过来，是投资。一个叫做 Rokid——那么巧，两个公司都在杭州。一个是做 AR 的眼镜叫 Rokid，其实最近的增长非常快。因为我们觉得 AR 会在学习里边，特别是在企业培训，会占一个非常重要的位置。我们有软件，

我们可能有内容，但是我们还需要一些硬件来配合我们。这个是 Rokid。

另外一个公司也是在那边做 livestream 直播。他们也是跟抖音或者是在国外跟 Tik Tok 的合作非常密切。因为我们觉得在做元宇宙也好，以后的教育，从某个角度游戏直播可能会是蛮有趣的一个 business model，也可能要看看一些技术。所以我们要投进去的。去年也是大概，对，去年差不多。

所以我们现在是这样子。我们会很注重在做游戏跟教育，但是我们也看一些特别的技术，这些技术可以帮助我们游戏或是帮助我们在教育来发展。

主持人：

谢谢，有请这位女士的提问。

华福证券 马梓燕：

好的领导层好，感谢接入我的提问，我是华福证券的互联网研究员马梓燕。首先我们也观察到说我们 24 年可能会上很多的新产品，我们在推广费用方面可能是会有一个怎么样的考量呢？

第二个问题，因为咱们公司是端游和手游同时发展的。我们也能观察到现在可能手游的市场也是越来越卷的，在这两方面，公司有没有一些侧重或者是想法，以及怎么平衡的？

对，这两个问题。谢谢管理层。

林琛：

我觉得不同的市场的情况不太一样。可能先就魔域 IP 来讲，首先提到的重制版，重制版我刚才说的它是一个端游的市场，尤其我们还是去面向我们的 IP 用户，它跟传统的这种买量发品的概念可能还是不太一样。它主要还是靠着我们的品宣，通过老用户的预约这方面去做推广。所以说在这一块上，我相信它不是那种买量回本周期比较长的一个生意。相信我们的回本周期是控制在 3~6 个月相对健康的一个周期之内。

对于海外发行，情况就可能不太一样了。因为海外发行比如说我们没有 IP 的产品，它前期的买量投入还是会比较大一些。但是相对来讲，在 MMO 这个赛道上，不同于其他品类，可能 SLG 会更强，但是 MMO 基本上还是我们会维持在 6 个月，至少不会超过 6 个月这样的产品。

而今年可能一个重头的代号 Alpha。它其实是休闲社交，它反而是另外一个赛道的情况。因为它如果有社交传播性，包括有当地有品牌地推的情况下，它裂变的速度还是比较快的。

所以说的话我相信说在今年我们的整个推广投入应该会有增长，但是对我们来讲不是有那么大的一个负担。尤其是说，我们还有很多产品能够线下去做一些相互推荐，包括我们有一些用户的社群是可以做分享的，它是可以用新带老的这种方式去做的。我相信不会说像其他的买量型公司，在短期之内给我们的财务报表上有很大的压力。

梁念坚：

其实我们是比较好了，老实讲。你看其他的游戏公司，特别是在做手游，压力真的是挺大的。

主持人：

谢谢林琛总，谢谢 Simon。

接下来我们再看看现场的各位有没有其他的问题。

好的，谢谢各位。我们今天的发布会已经圆满地结束了，感谢各位投资者今天的参加，我们在现场为各位准备了我们的旗舰产品普米的互动显示屏，还有 Explain Everything 的软件产品的展示。欢迎各位移步到我们的展览区来进行一个参观跟学习。

谢谢，谢谢各位，祝各位有美好的一天。