

网龙（0777.HK）2024 年中期业绩发布会

香港时间 8 月 30 日上午 10:00 正
（美东时间 8 月 29 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
林琛先生，集团高级副总裁

主持人：

各位投资者早上好，我们的业绩发布会即将开始。业绩发布会也将会透过路演中、富途、老虎平台同步直播。业绩 PPT 材料也已经上载至网龙的投资者关系网站“新闻及活动”栏目内“网上录播”一栏，请各位投资者登录下载。如果在网络直播上的投资者有任何问题可以在提问栏上输入，管理层会在稍后的问答环节为您解答。

各位投资界的朋友早上好，欢迎各位出席网龙网络控股有限公司 2024 年中期业绩发布会。

首先让我为大家介绍今天主持会议的各位管理层，

梁念坚博士（Simon Leung），集团副董事长兼执行董事。
任国熙先生（Ben Yam），集团首席财务官。
林琛先生，集团高级副总裁。

现在我们就把时间交给 Simon，有请。

梁念坚（翻译）：

谢谢。

早上好。这和我期待的不太一样。抱歉让大家周五来工作。无论如何，很高兴来到这里。我会和大家分享我们的业绩亮点。今年对我们来说是发生了许多事情的一年，我们遇到了一些挑战和困难。尽管如此，未来还是有很多机会。从公司的角度，从管理层和董事会的角度来说，我们一如既往地保持乐观且充满激情。但是我们确实需要从长计议，去处理一些问题。今天我会给大家介绍一些这方面的内容。

在我开始介绍前，我要提醒各位，我们的教育公司 Mynd.ai 是在纽约证券交易所（NYSE）上市的一家独立上市公司，受不同管治规则的约束。虽然我们是 Mynd.ai 的大股东，但它有独立的董事会负责管理。Mynd.ai 在美国上市，需要遵循纽交所的规则，我只能给出一些方向性的介绍，不能讲得非常具体，因为我也是

Mynd.ai 的非执行董事长。我们会另外组织一场资本市场日活动，方便大家向 Mynd.ai 的管理层提问，了解未来的挑战和机遇。

大家应该都很熟悉今天的议程，我就不再赘述。接下来，我会概括地介绍公司的业绩亮点。

游戏业务方面，好消息是我们取得了增长。我们遇到了一些短期挑战，稍后林琛会介绍。大部分挑战都已经得到了解决。其他一些问题，比如外汇和汇率，则超出了我们的能力范围。全球经济正在经历值得关注的转型。新游戏《黑神话：悟空》的出现对我们来说也是一个好消息，它为国内乃至全球游戏行业注入了一剂强心针。我以前刚好也在瑞士一家游戏公司担任过董事，现在很多人都在讨论这款游戏，大家对游戏行业的前景热情高涨。

Mynd.ai 方面，如我之前所说，我们遇到了一些挑战，比如美国的通货膨胀。各位可能也知道，美国是我们教育业务最大的市场，我们正在应对这个问题。欧洲其实也在经历经济下行。大家应该都在新闻上看到过俄乌战争相关的报道。但好消息是我们在很多地区都实现了增长，比如德国。稍后我会向大家更具体地介绍。

另一个好消息是我们的许多指标都有提升，包括成本、利润等等。稍后 Ben 会为大家介绍这个部分。另外，Mynd.ai 的资本市场日也会为大家分享更多细节。

最后，在教育板块，随着人工智能（AI）的问世，受到通胀等各类挑战的影响，世界各地的学校和学区都希望提升教师和学生的生产力，这也给予了我们通过服务为他们提供支持的机会。

接下来大家会多次听到软件即服务（SaaS）这个词。实际上，我们还创造了另一个词“教室即服务”（CaaS），因为这就是我们正在做的。我们正在围绕 CaaS 开展一系列工作，但很多项目还在进行中，现在不方便分享。我们非常确定，我们的教育业务将从纯硬件转型为硬件+服务。Mynd.ai 最大的财富就是对全球 150 万间教室的覆盖，这个数字还在逐年增加。

我的介绍即将告一段落。接下来，Ben 会为大家介绍我们的财务业绩，然后由林琛发言。之后我会再给大家介绍一些 Mynd.ai 的情况，然后简单分享一下对未来六个月的展望——其实不只是六个月，虽然我们现在是中期业绩发布会，我也会分享对 2025 年的展望。之后我们会进行问答环节，好吗？感谢各位。

任国熙（翻译）：

谢谢 Simon。各位早上好。下面我会通过几张 PPT，和大家分享一下我们的财务数据。正如 Simon 所说，上半年充满了挑战与机遇。具体来说，我们在收入方面遇到了一些挑战。但我认为我们做了很多工作来提升利润，通过降低成本、提高投资收益方面的努力，我们抵消了相当一部分的收入下滑。

利润表上，游戏及应用服务收入保持稳定，Mynd.ai 的收入则有所下降。我将在下一张 PPT 中提供更详细的介绍。

好消息是，毛利率从 62% 提升至 66.6%。在经常性开支方面，我们也做了许多工作，实施了大量降本增效的措施。因此，大家可以看到，我们的销售及市场推广开支同比下降了 20%，这是因为我们在切实优化销售团队，努力更有效地利用我们的资源。

行政开支略有下降，同比减少 3.3%。但如果剔除去年收购的 GEH 新加坡业务，行政开支实际同比下降 11%。另外，GEH 新加坡业务的除利息税项折旧及摊销前利润（EBITDA）是正数。这一点也请各位留意。

研发开支方面，显然我们在持续向研发板块投入资源，因为我们的游戏业务和教育业务都在开发新产品。

利润方面，如我刚才所说，在成本效率提升和部分投资收益的带动下，EBITDA 增长了 12.9%，非公认会计准则除利息税项折旧及摊销前利润（Non-GAAP EBITDA）增幅更大，达 33%。除税前溢利也增长了 21%。如果各位去看归母净利，这项数据接近于彭博预测的数字，本公司拥有人应占溢利为 4 亿人民币，下降 20%。但我想指出的是，这里有一笔近 4000 万美元的递延所得税的一次性备抵，它必须在上半年计入。这是计入在 Mynd.ai 的递延所得税的一次性备抵。之所以计入这一项，是为了遵守会计准则的要求，以防万一 Mynd.ai 没有足够的利润来抵消税务亏损结转。税务亏损结转的有效期其实是 7 年。因此，除非我们在未来 4-7 年都无法盈利，否则我们可以在未来几年对这项备抵进行拨回。因此，这是一个一次性的非现金非经营性备抵，各位需要了解这一点。如果剔除这个调整，我们的归母净利实际上增长了 24%。

实际上，展望全年，预计全年本公司拥有人应占溢利（扣除该一次性递延所得税影响）会和大部分卖方以及彭博的一致预测非常接近。所以我希望各位能注意到这一点。我们对全年的利润表现充满信心。

接下来，资产负债表。这里，我只强调一下现金，现金余额。我们希望把短期投资纳入这项指标，因为我们的确有做流动性很强的投资，所以“现金、现金等价物及短期投资”是一个更恰当的指标。我们投资了一些以太币（ETH），各位中可能有人知道这一点。事实上，我们的 ETH 投资现在盈利状况非常好。截至上半年末，我们的现金、现金等价物及短期投资较去年年底增长了 11%。

接下来是分类财务数据。首先，游戏及应用服务的收入。各位可以看到，游戏业务的业绩较为稳定，小幅下降 0.8%。这是多项原因导致的。首先，我们在海外游戏市场遭遇了一些短期问题，稍后林琛会进一步说明，它们导致了海外游戏收入的重大下滑。

第二点原因是游戏总体消费的下降。如果各位去了解整个游戏行业的消费情况，去看伽马数据的行业报告，会发现上半年整个国内游戏行业增长了约 2%。如果剔除小游戏不计，上半年行业总体则下降了 2.8%。

基于这样的市场情况，我认为我们的业绩是非常稳定的。上半年我们没有推出任何新游戏，这也是一个需要考虑的因素。这方面稍后林琛会更详细地介绍。

毛利率略有下降，这是一系列因素导致的。在分类财务数据中，游戏业务的收益略有下降，这导致了毛利润的轻度下滑。但游戏业务的毛利率本身是非常稳定的。

经营开支方面，经营开支和上一张 PPT 时我强调的基本一致。我们的销售及市场推广开支、行政开支都有所下降。下降的主要原因是成本效率的优化和成本的合理化。今年上半年，我们还对人力资源配置开展评估，进行了一定的合理化，同时，我们对资源进行了升级，对人员技能进行了提升。

Mynd.ai 的收入下降了 23.5%，这背后有几个因素。首先，采购预算极为充沛的疫情期间过后，硬件需求持续回归正常化。另一个因素则是通货膨胀，因为通货膨胀切实地影响了教师的工资和学校的一些经常性开支。这导致我们一些客户的预算受到一定的挤压，从而影响我们的硬件收入。

但好消息在于，我们其实并没有非常专注于硬件。我们的确关注硬件，因为硬件是我们主要的收入来源，但我们正在向基于软件和服务的模式转型。刚才 Simon 也提到，Mynd.ai 会举行自己的资本市场日活动，届时大家会了解更具体的情况。

毛利率提升了 4.3 个百分点，我认为这也是降本增效的成果。我们降低了组件材料成本，为此做了很多工作。运费也有所降低。我们还将部分合约制造环节转移到了墨西哥，以减少成本。我们还降低了保修费用，这也是商品成本的一部分。我们的故障率实际上更低了，这也是一个积极因素。这些就是毛利率改善的原因。

经营开支方面，销售及市场推广费用下降 26%，这是因为我们在优化销售团队的同时，持续深化客户触达。我们缩减销售团队并不会让收入下降。我们是在合理化调整销售团队，从而在未来进一步提高收入。大家会看到，行政管理费用增长了 37.9%。听起来增长很多，但是这是因为去年我们收购了 GEH 新加坡业务，它贡献了较多行政管理费用。但这项业务的 EBITDA 是正数，虽然它贡献了较多的行政管理费用。如果单独看这一项，你会觉得行政管理费用增幅很大。如果扣除新加坡业务这一项，行政管理费用其实只上升了 11%。

希望这能让各位对分类财务数据有一个清晰的了解。我的介绍到此结束，下面有请林琛。

林琛：

好，谢谢 Ben。

各位早上好，很高兴为大家介绍网龙游戏 2024 年上半年的一些业绩。

首先网龙游戏在 2024 年上半年，我们觉得整个业务从基本上还是非常良好的。我们从疫情以后持续投入在我们的 IP，我们的用户基数，包括我们的精细化运营上。从我们的游戏收入上来讲，始终保持了很好的稳定，为我们未来发展奠定了很好的基础。

游戏业务除了收入之外，我们会更关注于我们整个 IP 的影响力，关注于我们的活跃用户数，包括我们对市场跟策略的有效性。

从这些方面，接下来几页的 PPT，我会为大家详细介绍在上半年我们做出的一些成绩。

首先是从端游手游两个市场来看。首先国内的端游市场是向好的情况，我们的旗舰 IP，无论是我们的《魔域》、《征服》，还是《英魂之刃》，在端游市场的收入都是同比增长的。

同时国内的端游市场的用户也相对非常的稳定，然后也有很好的付费习惯。这个对我们来讲，从用户群、从 MMO 整个生态来讲，是一个持续向好的消息。当然从端游来讲，刚才前面 Ben 也有提到，可能在国外的部分，我们受到一些短期因素的影响，造成我们的收入同比的浮动。

而在手游部分，在去年上半年我们有新的手游上线。在现有手游的收入上，我们保持了良好稳定的长线运营。随着我们下一个阶段多款手游筹备上线，我们相信手游会重新回到增长的趋势中。

接下去给大家介绍一下我们游戏业务的国内跟海外两个部分。国内的部分综合起来看，我们的收入是相对比较稳定的。我们在端游项上的增长还是符合我们预期的，部分抵消了我们手游部分的一些的波动。

在手游领域，无论从流量获客，包括一些小游戏的流量的红利，我们也会抓住布局这些机会去优化我们的渠道跟扩客方式，在下半年去获得环比的增长。

在海外的部分，其实 Ben 刚才有提到，主要受一些短期因素的影响，包括我们在《魔域》端游的海外部分的外挂影响，对我们的整个游戏的生态跟收费造成了一些短期的冲击。这些外挂问题在今年的上半年我们已经初步解决。我们相信在今年的下半年，在海外的端游的部分，我们能够回到正常的增长的趋势上。

《征服》有一些我们意料外的临时供电的影响，对我们的游戏收入（造成影响），包括汇率的原因。这些，尤其是供电问题目前已经基本上获得解决。我们希望在今年下半年海外端游也能解决这些问题，重新恢复到增长的趋势中。

接下去的话就是为大家介绍一些我们在用户基本上比较做得好的地方。

首先从 MMO 的整个端游生态来讲，在线用户是我们做收入跟长线运营的基础，过去我们一直以来在 IP 包括精细化运营方面的投入，包括一些增长策略，从数据上来看已经获得了比较好的成效。

首先从获客的部分，现在我们的简体《魔域》不光有 PC 端，还有互通版，非常有效地增加我们的用户触达跟用户粘性。从互通版的活跃用户来看，通过这种双端的用户触达，很有效地转化了我们用户活跃。在上半年我们也非常的看重在这部分的用户增长。

同时，作为一个长线运营的游戏来讲，我们会持续地去优化我们的用户进入的门槛，我们在上半年对新手的流程优化部分也做了比较大的调整。从新增数据来看，我们也做到了非常有效的增长。

同时在获客部分，虽然我们是减少了一些买量上的投入，但是随着无论是直播还是其他方式的用户触达，我们更加有效地去获得了一些用户。

从整体的长线化运营来讲，今年上半年我们增加了内容更新的频率，然后多样化地去推出我们的游戏内容。

从上半年看，我们在各个维度，从我们的新手进入的门槛，龙年兽的内容向内容，包括一些品牌联动等各个维度，我们都有不断地为我们的用户去推出更优质的内容。这些优质内容的推出也加速了我们商业化内容向收费上的增长，包括我们的活跃用户的持续提升。这为我们未来整个《魔域》IP 的长线经营跟用户活跃都奠定了很好的基础。

尤其是从内容向收入的商业化策略来看，在上次的时候我们其实也提到了，国内用户的消费习惯跟活跃习惯已经有一个很明显的变化。我们会持续的地从消费跟内容向往文化向内容消费去做转型。

实际从上半年来看，用户在这一块的转变是非常符合我们的预期，甚至超出了我们的预期。内容消费上最典型的案例就是我们的年兽的销售。今年的龙年的年兽收入是我们首次过亿的销售单项，同比增长达到了 45%。

这一块也是在去年我们看到内容向消费增长的趋势，重点布局的一块消费内容，也证明了我们对市场包括用户付费习惯的判断。这里也会有一些我们根据文化向的内容玩法包装的升级。我们这一块的包装吸引了用户，无论是活跃跟付费，都比过往我们做同样的内容和玩法升级获得了更好的成绩。在未来这个趋势也是非常明显的。所以说从未来的策略，下半年开始我们会更加主动积极地把我们的研发资源倾斜到这些领域上。在下半年在收入上做到更好的贡献。

刚才其实 Simon 有提到《黑神话：悟空》，其实从去年我们已经开始布局，像我们的国风元素，包括我们从音乐、美术、技能方面全方位的内容升级。我觉得黑悟空并不是一个单一的现象，它还是非常好地传递了国内的游戏用户通过人物角色去感受中国文化跟中国文化的内涵的显著的桥梁作用。我们作为游戏的内容传播者，我们通过游戏角色的良好的塑造，尤其是历史 IP 的重新演绎，非常好地把我们想传递的文化内容

推到了用户。用户对这种的形式还是非常喜欢的。像我们 7 月份推出的花木兰角色，也是我们对历史人物的创新演绎，对于整体的《魔域》IP 来讲，它就会变得更加的丰富。

除了魔幻的部分，我们还有九州大陆的部分，从整个世界观到人物到付费上，就可以给我们的用户带来一个完整的良好游戏体验，去促进我们整个生态跟付费的结构。

刚才说的是我们《魔域》IP 的部分，《征服》IP 的部分也可以跟大家稍微介绍一下。第一个部分是我们海外受到的一些临时的影响，第一块是受电力供应的问题，它直接导致了我们的玩家可以玩游戏的时间被动地被缩减了。这一部分的话，我们希望在下半年电力供应恢复以后，能够回到正常的增长趋势之中。事实上如果以埃镑计，消费的下跌只是有 1.3% 的下跌而已。

但是我们可以看到我们的付费渗透率（的提升），付费渗透率也代表着我们长线留存的潜力。包括我们在 MMO 玩法体系下不断推出的，除了养成内容以外的休闲活跃内容向的休闲玩家人数其实也是在不断增长的。这也就带到我们的新产品，基于休闲玩法的《代号-Alpha》，在上半年已经做了一些初步的测试，它的测试数据还是非常正向的，我们也会把它单独手游化去推向更多的用户跟市场，在目前的测试过程中已经获得一些比较好的成绩，也会帮助我们把这部分的玩法跟内容推向更多的市场跟用户。

另外一个部分就是我们的《英魂之刃》IP。《英魂之刃》IP 在今年上半年恢复了正向的增长，尤其是在我们的 PC《英魂》的部分，它还是有非常明显的增长的趋势。

从很多核心数据来看，包括 MOBA 游戏的活跃度、对局数、付费渗透率，包括它的用户参与度跟付费的信心来讲，我们都看到它并不是季节性的波动，而是 U 型反转的趋势。我们也希望我们的《英魂之刃》IP 能够在下半年保持这个趋势。从目前的趋势态势来讲是非常符合我们预期的。这也会带动我们未来在年轻用户内容上，对用户的触达跟转换率。这个对我们整个产品线在 MMO 赛道跟 MOBA 赛道是一个相互促进的关系，也是一个很好的补充。

接下去的话，谈完了我们现在运营期（项目）的基本面以后，再跟大家介绍一下我们新产品布局在上半年的成绩。经过了过去 1~2 年，我们持续在研发上投入，我们所有的新产品在今年上半年基本上都很顺利地完成了铺量阶段。在我们整个玩法原型确认完以后，我们的量产部分目前的进度也是相对比较顺利的。这里的绝大多数的产品都是面向用户做了测试，而且得到了一些比较好的反馈。

首先从《魔域》产品线来讲，我们从端游这个相对好的市场上来讲，我们有《魔域再起》，它是一个更加偏向于重制，面向流失用户的产品。我们的《魔域》PC 新也是预计明年上线的，它面向于我们的 IP 用户跟非 IP 用户，更好地去破圈的高品质高画质的版本。这两个版本目前在铺量跟测试数据上是符合我们预期的。在未来我们《魔域》线的手游 2.0 版本也会是开发跟测试的过程中，后续去做上线。

接下去就是《征服》产品线，《征服》产品线主要发力的方向还是休闲玩法的部分。刚刚提到我们休闲玩法的《代号-Alpha》，基本上已经进入了小批量的测试，从目前的对外的正式测试，包括付费数据来讲，一定程度略超我们的预期。这款产品的上线在下半年是百分百确定的事情，为我们下半年的收入也会带来一些增量。

接下去是在《英魂之刃》产品线上，分成我们海外的《代号-Nirvana》，它会更向全球化的内容去做升级，更好带动我们在全球化 MOBA 市场上的布局，以及我们《英魂之刃 2.0》的玩法升级版本，也是会为未来我们持续的游戏产品竞争力提供活力。

接下去还有我们的二次元赛道，我们的《终焉誓约》海外版在上半年也做过了测试，在后面 slide 我也会单独介绍。除了这些我们既有（IP）的产品线之外，在新游戏的布局下，包括我们的《代号-龙》，我们的《星海特攻》，也就是以前的《代号-割草》，包括我们的《幻空城战歌》，在今年上半年也做了对外的测试。接下去在新产品上，也给大家重点介绍三款我们相对比较重点的项目。

第一个就是我们的《魔域重制版》。首先经典 IP 的重制这个商业模式本身是非常清晰的。我们同时也把《魔域》的原班人马，最核心的研发资源投入到了这款产品上，包括我们的策划、美术都会在原有的基础上做比较大幅度的升级。同时跟我们的 IP 用户的沟通反馈来讲，我们的 IP 用户对这种方式是非常认可的。目前来讲它的大批量的铺量也是非常顺利的，我们期待在今年获得版号后，明年的 Q1 左右就能如期上线。这一款是相对确定性比较强的产品，也希望通过这个重新唤起我们的流失用户的情怀，让我们整个 IP 产品线的收入重新获得一个至少 10% 的增长。

接下去的话，我们在新产品的布局上，《星海特攻》也是非常重要的一款产品，它也是我们第一款推出的 UE（虚幻引擎）的手游。相对来说本身题材的概念，roguelike 的俯视角射击的元素，这个概念包括题材包装，已经在 TapTap 测试上验证是一个非常好的受欢迎的方向。无论像 TapTap、苹果都对通过新技术去做到爽快射击、割草体验给予了肯定。这款产品我们希望投入更多的资源，把它打造成一款能够长线运营的产品，而不是一款短期变现的产品。这款产品在玩法上还是比较确定的。接下来，我们会补充商业化内容跟长线的内容养成，我们期待在明年把它推上线。我们也希望它是一款能够非常吸量，能够长线运营的一款新品。

最后的话还是想提一下我们在二次元上的《终焉誓约》这款游戏。面向海外市场，事实上它跟国内版本还是不同的，至少从它的美术、剧情，包括配音等本地化内容上，我们都做了完整的升级。这种完整的升级也是从初步的测试数据上获得了日本用户的认可。这对我们做全球化内容升级是非常重要的。因为从全球化战略来看，如何把本地化的内容做好，受到本地化用户的喜爱，如何做海外的长线运营，对我们来讲是关键的研发工作跟我们的功课。这款产品目前的测试数据已经达到我们的预期，明年上半年我们就会把它推上线。这也是一款我们在日本地区或者日韩地区的多地区的策略内容推入的很重要的产品。

综合来看，对网龙游戏来讲，我们上半年在运营期项目获得了比较好的一个基本面，虽然有一些短期因素的波动，我们相信我们在下半年还是有很好的解决方案跟趋势。

在用户市场的布局跟投入方面，我们依然会把握现在的机会去抓住重点 IP 内容，包括 AIGC 等等。以前我们讲过的所有内容，我们会持续发力，把这部分发挥到最好。

在新游戏的 pipeline 上面，我们也会抓住现有这些好的测试数据反馈，在未来的 6-9 个月把我们的新产品推上线，扩到一个很好的增量。我们非常有信心网龙游戏在下一阶段带大家更好的成绩。谢谢。

梁念坚（翻译）：

接下来，我会很简短地、宏观地介绍一下 Mynd.ai 的情况。我不会讲很具体，因为 Ben 已经谈了不少数据，但我会分享一下 Mynd.ai 的方向。

收入方面，我们面临着一些挑战。好消息是许多数据指标在上升，我会在另一张 PPT 上呈现给大家。我们正在做的是全方位的优化，为未来做好准备。

这是我们的优势之一，但我们最大的优势是全球 150 万间教室的布局，这个数字还在不断增加，虽然各地区的增速不完全相同。简单地说一点，我们会在年底推出一款新产品。虽然我不能详细介绍，但它非常值得期待，它非常适合现在的需求，也很适应未来整合 AI 的服务需求。我们的毛利率在提高，我们的销售及市场推广费用、EBITDA 等指标都在改善。

公司需要应对各种情况，无论是增长还是面临挑战。总的来说，我们确实面临一些挑战和困难，但我们相信未来的市场非常广阔。AI 的采用以及人们对新服务的接受，可能会让我们的服务突破教室的限制，进入人们的家中。总的来说，我认为还是让 Mynd.ai 的管理团队来和大家交流更加合适。我们已经计划在今年晚些时候举办一个 Mynd.ai 的资本市场日，届时肯定会通知各位。

好的，我再简单谈一下对未来的展望。刚才林琛已经分享了游戏业务的展望。很遗憾《黑神话：悟空》不是我们的游戏，但我们感到很兴奋，因为它让我们看到了市场的走向。今天我们多次谈到的一点，就是“全球南方”这个市场，中东也是这个市场的一部分。事实上我们已经耕耘这个市场很长时间了，只不过介绍游戏业务的时候我们强调得还不够。我们做中东市场已经有一段时间了，有很多活跃用户，尤其是在沙特阿拉伯。这整个地区对我们来说都是一片机会的热土，游戏业务和教育业务都是。我们正在开展大量的工作。

我再谈一下教育市场的展望。我们会保持同样的做法，追求有机的增长。有机增长意味着我们要创造自己的产品。我们也可以选择非有机的方式，去寻找合作伙伴，或者做一些并购。这是我们的方向和战略。

我并不是说我们明天就会去做这件事，但这确实是我们的前进方向。今年下半年，我们对两项业务都保持谨慎乐观的态度。我们必须保持谨慎，必须认识到美国、欧洲以及世界其他地区所面临的经济挑战。因此，我们非常谨慎地对待市场，确保我们在短期内和长期内做出正确的业务布局。

现在开始问答环节吗？

主持人：

感谢梁博士以及各位领导，接下来我们进入到问答环节。如果在场的各位投资者有任何问题，请您先举手，我们会为您递上麦克风。在发问之前请先告诉我们您的名字以及您所代表的机构。如果在网络直播上面的各位投资者有任何问题，请在问提问栏上输入您的问题，我们会为您读出。

接下来是来自现场的问题。有请这位投资人。

中金公司 李程浩：

管理层好，我是来自中金公司的分析师李程浩。

我想主要问一下咱们游戏业务的情况。因为我们看到上半年咱们整体的销售费用是有一些节省的。然后往后看除了在过去有比较传统优势的像 MMO、MOBA 的品类之外，再去拓展射击以及二次元的这些类型的游戏。所以我想理解一下，因为这块我们可能在过去的用户或者说流量、买量方面的一些经验，可能没有 MMO 或者 MOBA 这么丰富。所以我想问一下这些品类的研发和推出会对我们的销售费用或者整体收入利润表有个什么样的影响？谢谢。

梁念坚：

林琛你来讲。

林琛：

这里提到了几个事情，第一个是我们销售费用的下降。因为 MMO 这个品类我们的用户是特别稳定的，所以我们不会用买量这种方式去获取用户。我们可能是会用比如说用资料片做流失用户的召回。虽然我们销售费用下降了，但我们的新增用户的数据反而是提升的，也就是说在我们整个 IP 的经营过程中，买量并不是最好获取用户的方式，而是我们做出更好的内容去吸引我们的流失用户回归到我们的游戏中来，而且降低重新进入的门槛，去保证我们整个用户的盘子能够扩大，也就是我们刚才提到的内容是最好吸引用户进来的一种方式。

你提到第二个问题是说如果我们脱离 MMO 这个品类去看我们的海外，如果我们要去做新市场、新增长的时候，在日本的二次元赛道，在俯视角射击的赛道，它的策略肯定跟 MMO 品类是不一样的。买量肯定是必须的，但买量这件事情，我觉得现在门槛会越来越低，每家公司在买量上还是会有最佳实践的。我们相信我

们过往在海外已经是有点买量的基础的。这些买量加上内容营销的部分，我们还是非常有信心能够做到非常好的获客。在一些重点优势上，我们可能也会考虑把一些部分代理给外部的公司，去发力我们重点长线运营的区域。在部分区域上，如果其他公司是有优势的，我们会把这些比较边缘的区域去跟更多的代理公司去合作，做到更优化的用户增长。

梁念坚：

其实我觉得这个是好事情，因为按照这个情况，我们调节我们的费用，所以我觉得是一个蛮健康的做法了。

主持人：

谢谢您的问题。有请这位。

国元国际 王艺达：

好，谢谢管理层。我是国元国际的王艺达。

我想问一个财务方面的问题。我们看到咱们这边现金增加了不少，但是同时贷款也是增加了，并且最近应该有十几亿了。这一块是一个什么情况？它是一个什么样的作用，以及未来会有一个什么样的规划？谢谢。

任国熙：

明白，这个是很好的问题。你看到贷款的增长的话，很大一部分的增长是我们所谓的套利的增长。就是我们在国内有一些贷款，然后我们同时间有个存款，然后我们就赚一个小小的利润。所以如果你把那个拿走的话，其实我们的贷款的话应该是降低，理论上讲。因为我们之前，我们在完成这个 Mynd 的收购之前，应该说是那个 GEHI 收购之前，我们有一个可转换债券（CB）嘛。那个 CB，后来我们就在完成收购后，我们就大幅降低了。所以现在 CB 已经低了很多。所以你所说的那个基本上就是我刚才讲套利的那个。

国元国际 王艺达（翻译）：

短期的吗？

任国熙（翻译）：

对，短期的。

梁念坚：

对，我们是总体来看，都不光是专门看，因为我们那么多现金，我们应该怎么来处理，把我们的利润就是把它优化，应该讲，所以我觉得这个是我们财务管理的其中一部分。所以为什么我们手上也有一些加密货币，就是说我们买了一些以太币，最近有没有、还没做都不要讲了。然后我们也投了一些基金，那个投资回报其实是非常健康的。我们还是觉得蛮好的。

当然我们要很小心怎么去处理一些钱。所以我希望这不是光是看一个事情来做，所以我们会总体来应用我们手上的现金。这不光是投入在我们的业务上，有闲的现金还是要优化（收益）嘛。

主持人：

谢谢，接下来我们有请下一道问题。有请这位女士，

Rachel Guo, 野村证券：

你好，管理层你好，然后我是野村证券的 Rachel。

我有一个问题是关于游戏的。首先，想请管理层分享一下我们上半年手游下降的比较多，可以再跟我们讲一下背后的原因是什么吗？

第二个想知道在现在的这样一种具有挑战性的宏观环境下，我们的游戏特别是我们端游这边，然后看到游戏者的这种消费行为是否发生了改变？因为我们看到我们新增的用户数挺多的，但是我们的收入增长比较有限。就是想知道现在的付费用户数的变化，然后包括重度游戏玩家、轻度游戏玩家，他们的消费方式有没有什么改变？谢谢。

林琛：

OK，刚才是问了几个问题了。

第一个是问手游这部分。手游这部分的话主要的其中两个因素。第一个在我看来是手游产品上线的节奏相关的，因为去年上半年我们有《魔域手游 2》新产品上线，今年上半年其实是没的，所以说这会随着我们手游上线节奏造成收入波动。

当然说接下去是我们现有的手游部分，相对还是比较稳定的，但确实有一些波动，这个波动我前面的 PPT 也有提到，它跟我们的渠道优化（有关），因为现在我们希望手游是能够更加长线运营的，所以我们对很多导入用户的渠道也有我们自己的管理。如果发现一个导入用户的渠道，它的回报率不是特别高的时候，我们会主动做一些调节。这个部分对生态在短期之内会有一些影响，但我们在这几个月看到生态基本上已经恢复了。这个也是我们刚刚会提到的，是我们主动优化自己的获客方式跟获客的性价比，主动调整的一个结果。这个是在我们的手游的部分。

第二个问题是说在端游的部分，为什么用户增长了，我们的消费没有直接拉得上、特别快？这个其实是两个因素造成的，第一个就是说用户进入其实是用户付费的第一步。就是说用户从回归到留存到付费是有一个节奏的。从长线运营的角度，我们不希望是这种割韭菜的行为，用户一开始很开心，受我们内容吸引就马上回来了，然后我们在他还没什么做，把他先砍一刀割了。从长线运营上我们不太喜欢做这样的事。我们肯定

是分阶段去处理的。比如说第一阶段我们还是希望用户能够回来看到我们的好东西，在我们的游戏里去留存。

第二阶段他从我们的游戏内容开始喜欢开始建立习惯以后，再逐步的导入到付费这边。我相信说我们的用户的回来是一个好的开始。第二步我们的活跃，我们的付费，我们会按我们的步骤持续去做，这是第二点。

第三点我们过往的一些对用户跟市场的主动的判断，目前被证明是正确的。这个对我们来讲也是非常重要。我们主动引导增加了文化向消费的内容，发现用户的付费习惯增长的特别快。事实上可能我们对这种趋势还觉得没有那么快的来到。事实上，因为今年经济的一些的影响，普通人对一些可消费可不消费的部分是下降的，但对一些独特有内容向的内容，他的付费反而是增加的。我觉得这是一个好事情，因为我们之前的布局就是朝着这个方向去做的，所以说下半年我们可以很快的增加这部分的内容投入。

同时端游市场，可能《黑神话：悟空》对我们也是一个非常好的消息，因为我们后面布局的几款（游戏）在画面表现力上其实都有比较大的提升。我们当时还是有些担心端游市场用户的喜爱度，存量的机型升级是否能够去跑得动我们下一代的升级产品。这个其实对我们是一个非常好的消息，因为这样的话我们完全没有画面升级带来的机器的压力，所以说反而从这几个方面来讲，对我们说是一个利好的事情。谢谢。

主持人：

Rachel 还有其他问题吗？

梁念坚：

没有。线上。

主持人：

我看看现场还有没有其他人。来，有请这位先生。

Eric：

管理层好，我是 Eric。我问一下关于长期股东回报的问题，因为我们现在的股息率是比较固定的，上下半年都是 4 毛钱（港币），会不会有可能再增加派息，就是说派息比例会提高，或者说有一些回购或者是一些其他的计划。

梁念坚：

我们会看情况了，是因为其实你讲的都是怎么去优化股东回报。那个是我们一定会看，但是详细不可以，就现在没有什么可以公布的。

因为你看我们回购也做完了，去年前年的，我们都有...

任国熙：

对，过去三年我们都有做回购，然后也派了两次的特别股息。

梁念坚：

他派起来就比较直接，要收入，对吧？

任国熙：

我觉得如果看你历史数据的话，其实因为我在网龙也比较长时间，其实我们过去这么多年派息还是有增长的，所以我们在这方面有很好的记录。

Eric：

Ok，好，谢谢。

主持人：

谢谢。接下来我们接入一道线上的问题，然后再回到现场。

这个问题是来自安信国际 **Alex**。游戏业务的研发费用上半年比较多，现在的研发人员会否继续增加，未来我们怎么样控制费用？谢谢。

林琛：

这个部分的话就是说，上半年主要的原因是我们大的端游进入铺量期。大家知道，手游研发投入量级跟端游相比，端游还是比较大型的。今年上半年，因为我们的铺量也比较顺利，所以说它的人员会略有增长，但是下半年的人数可能就会有所回落。主要两个原因造成的，第一个其实是，这次我没有完全介绍 **AIGC** 的使用率的问题。其实上次发布的时候，我有介绍说 **AIGC** 的使用率是不断攀升的，今年从上半年来讲人效是提升的，那就意味着说 **AIGC** 的渗透率使用率还是不断增长的。这时候来讲的话，比如增加 5% 的人，但其实多了 10% 的产出，这个是我们非常开心看到的部分。

所以下半年的话我们会持续推动我们的 **AIGC**，包括说一些外包资源的使用，去优化我们的成本结构。所以下半年的话，目前看已经是一个非常平稳的趋势，甚至我们希望能够加速这块的应用去做一个下降。我觉得长期看 **AIGC** 对我们游戏研发投入效能的提升还是非常明显的。所以长期看我们还是希望研发规模在略有下降的时候，但能持续带来更多更好的产品。

梁念坚：

其实我补充一下其实是一个非常好的问题。因为我们连到讲 **AI**，因为我刚才讲的一些 **AI** 在教育，其实我们整个公司来讲，其实 **AI** 是帮助我们在两方面的。

一方面增加我们的产品或者是 SaaS（服务），但是其实我们整个公司看 AI 怎么领导我们内部的运作，效率更高。不光是在游戏里面，其实我们整个公司在后台做一些管理，这些我们都尽量再用 AI。

所以有些时候我觉得你看到我们那个费用是减低了，不是说我们效率减低，其实可能是下降的时候反过来效率就会增加，因为现在 AI 真的越来越可以帮我们的忙。

主持人：

谢谢 Simon，谢谢林琛总。

接下来也是一条线上的问题，是来自太保资产的赵麦琪，我们的教育平板的市场份额现在大概是怎么样的？有什么趋势？什么时候我们可以会看到一个比较好的恢复性的增长。还有在教育的业务上面，我们人员上面有什么规划吗？未来公司会有一个扩大人员招聘的这样子一个想法吗？谢谢。

梁念坚：

我总体来讲，因为我们现在遇到的所谓的挑战，不是我们公司的挑战，是整个市场的挑战，特别是在美国。然后我们是美国最大，所以看到影响比较明显一点。其实我们的市场份额还是一样，我们还是领先。

但是我补充一下，我们做过很多内部分析，比如说我们的订单量、合同量，其实跟其前年没有什么大的分别，但是每一个合同的金额就小了。作为美国学校的话，在美国所谓的学区，它的预算有挑战，因为有通货膨胀的问题。

另外一个可能就是现在有美国选举的问题，所以很多州都不知道以后的会怎么样，所以他们会比较保守一点，所以我们就遇到了一个问题。所以市场份额对我们来讲还是一样的。

什么时候回来？第一，其实 Q1、Q2 都是传统比较低的。因为在教育，特别是在美国，购买的时间是在 Q2、Q3，所以我们就看到有些往上走。所以我们觉得，在未来半年，特别在美国都是有一些挑战，因为选举的问题。选举是 11 月才开始，所以我们的看法，就应该 2025 年开始回升。但是我们都觉得我们不应该再等这个市场回来，我们应该主动一点，所以我刚才讲我们就看看有什么其他的事情可以做，有些短线的，有一些长线的，所以我们在处理这个事情。

但是我不可详细来讲，因为第一，Mynd 是另外一个纽约上市的公司。另外他们很多计划 Mynd.ai 董事局还没正式来批，所以我们等到那个时间才可以跟大家来聊。

所以要是想清楚一点，就等我们那个资本市场日活动，那个时候我们会详细向大家介绍。

我再讲一个，我觉得我们以后的增长，一定是从服务方面，SaaS 和 CaaS，这个是最重要的。

主持人（翻译）：

谢谢 Simon.我们看看现场还有没有其他问题，我们就回到线上的问题。

下一套问题是关于游戏这方面的问题，是 Mr. D Teo 来自 Wattenhill Advisors 的这个问题。

感谢各位分享公司的业绩。在游戏业务方面，一方面，网龙需要吸引并留用优秀人才，包括开发人员和测试人员，确保及时而稳定地发布游戏更新；另一方面，你们需要达成 KPI，保持薪酬的竞争力，但又要控制人才成本不会过高。请介绍一下你们如何维持二者间的平衡？

梁念坚：

这个问题很长，我们还剩多少时间？这个问题恐怕要回答一整天。你要回答吗？

林琛：

我用中文...

梁念坚：

用中文，可以。

林琛：

游戏对我们来讲，它是一个人才密集型的行业。我们可以把游戏分成创意和生产两个部分。在生产的部分，我们目前是追求高品质、高稳定性，因为当用户玩一款游戏的时候，他希望他玩的内容是持续保持在一个品质上的，他不希望我玩了一款游戏，可能一开始很好，后面就变得很差。所以说对游戏的量产来讲，它追求的是高品质、高效能、高产出。所以说我们对生产部门的员工或者同学的期望，我们在不断改进我们的生产流程、生产方式，保证无论是美术还是所有的内容产出，维持在一个非常高效的高品质的状态中。这个是我们对游戏生产的同学的管理方式跟发展方向。当然说极致就往 3A 这个方向去做去努力。

另外一块就是我们的创意型的最核心设计的同学。我们现在来讲，我觉得说是有两个趋势。第一个还是需要激发大家内心的喜爱，我们在创意的部分可能会给很多同学打标签。当一个同学做他喜欢的擅长的部分，通常就会发出更多的能量，这是第一点。第二点的话，现在做游戏，它都是结合美术、程序、策划，甚至历史，所有的综合的内容。所以我们非常看重这些跨部门的协作，他们能够很好地紧密在一起，成为一个主创团队，去发挥他们在创造上的一些想法跟热情，这个是我们对创意型的人员最重要的。

当然说薪酬的部分，相对来讲我们是一家上市公司，我们还是能够设计相对有竞争力的短期长期的回报去激励大家。但这种精英化的创意的团队我们认为是最核心，能够发挥真正游戏第九艺术的一种方式。

梁念坚（翻译）：

我来吧，我来大概地讲一下。我要向提问的那位先生道歉……提问的是一位男士吗？我想我们需要总结一下林琛刚才的回答，再发给他。

总的来说，这类似于一个动态的过程。我们不会全都用一套固定的规则。林琛刚才是说，我们会为不同的业务板块寻找不同的人才。我们希望找到富有创造力的人才，加入我们的核心团队，但我们也需要大量“步兵”来做执行。

薪酬的部分其实很简单。我们的薪酬需要具备市场竞争力。我们会招募拥有不同技能的员工。同时，我们也希望赋予员工有意义的工作，让他们对自己的工作感到满意。

这里，我要再次谈到 AI。我认为 AI 是我们整体战略的一部分。把那些重复性的、无趣的工作交给 AI，能让人们更专注于创意和企业的方向。不仅游戏业务如此，其他业务也是一样的。

主持人：

谢谢 Simon，谢谢林琛总。

接下来我们再看看现场有没有其他问题。

今天我们的发布会圆满结束。希望各位有美好的一天，谢谢各位。

谢谢大家。