

【时间】2023年3月30日 周三17:30-18:30

【参会嘉宾】黄一孟/董事长兼CEO，戴云杰/总裁，龚睿/CFO，樊舒旸/董秘

## 嘉宾发言

黄一孟/董事长兼CEO

### 回顾

2022年是具有挑战的一年，公司的成绩还算可以，收入达到历年来最高，付费用户也实现增长，TapTap的收入和MAU都到达历史新高，公司整体做得还可以。但也有很多不如意的地方，无论是2022年上线几款游戏的商业化成绩和TapTap海外的收入，都和2021年的预期有差距。随着疫情结束和市场越来越好，公司希望尽快调整状态。

### 游戏方面

2023年公司在国内已经拿到了几款游戏版号，《火力苏打》和《火炬之光：无限》已经拿到了版号，都会在几个月内在国内上线。这两款产品2022年在海外上线，公司能看到实际的商业表现和版本问题，在国服上线前的几个月还会调整。希望国服上线能有比海外更好的成绩。《铃兰之剑》计划2023年上线，国内版号申请和游戏进展都比较顺利，预期2023年在国内和海外做同步上线，也是2023年预期比较大的产品。

### TapTap方面

2022年TapTap在国内的收入有较大增长，2023年希望在社群上、用户的账号价值上做更多努力。在开发者和玩家的层面，通过和开发者与玩家的沟通，公司还是发现有很多不足、希望继续增强。

国际版整体和预期有差距，2021年MAU和DAU非常高，但构成其实是以东南亚市场等发展偏落后国家的用户群为主；2022年整体工作针对T0国家例如欧美用户群进行改造，虽然用户量没有提升，但在T0国家核心用户群中有一定积累。TapTap国际版能帮助开发者以及公司合作的开发者在这些国家中最优质的用户群体里做核心用户的积累和游戏品牌的沉淀。2023年TapTap会在港澳台和东亚部分地区继续尝试，这些地区对于公司的合作伙伴而言是最熟悉的地区，希望能在这些地区有所发展。

### 目标

2021年提出希望2022年能实现盈亏平衡目标，2023年这个目标没有变化，希望能在2023年实现盈亏平衡。公司认为盈亏平衡或早或晚最终一定会实现，区别就在于实现质量的高低，低质量就是通过裁员和砍人实现，公司不希望这样做。22年在公司层面做了不少收缩。2022年公司人员有了较大收缩，希望2023年更集中资源投入到重点产品中，更高质量地实现盈亏平衡。

除此以外，公司认为更重要的是团队的精气神。2022年大家经历了比较有挑战的一年，对于公司的状态有较大的影响，公司希望经过2023年的调整，重新梳理目标、一步步实现目标，焕发出更好的精神状态。2023年我对公司有比较好的预期，希望通过这一年的调整让公司重新进入比较好的状态，一步步地实现目标，财务上实现盈亏平衡、业务上得到更多的玩家和开发者群体的认可，希望公司员工、开发者和投资人都能对公司有更强的信心。总而言之公司认为2023年会是非常不错的状态。

## 问答环节

**Q：1H22由于技术包括算法等的提升带动ARPU和MAU有较大增长，2H22的ARPU提升主要是因为公司做了哪些努力？请公司分享关于TapTap的用户和ARPU未来的展望？**

A：

戴云杰/总裁

ARPU下半年都会比上半年高，是往年一贯的趋势。2022年除了技术上的提升，最主要的是在广告商的服务侧建立了公司自己的核心销售团队，和很多重点厂商建立了联系，能够帮助他们很好地解决问题。之前基本是厂商自助式投放，所以更大的收入增长是来源于公司提供了更全面的服务。

**Q：AIGC对于公司在降本和增效的进展如何？未来会如何结合AIGC？**

A：

黄一孟/董事长兼CEO

AI对于公司和游戏行业都会有比较大的影响，主要是3个方向：

- 1) 制作层面：对所有游戏公司都一样的是，AI能够参与到游戏制作过程中，近半年是发展最迅速的半年，大家从半年前的观望到近半年开始大量的实际使用。应用包括美术原画创作、内容翻译等。一方面能够减低成本，另一方面增加效率。但我认为增加效率的意义更大。短期来看对游戏的创作会有比较大的帮助，这种帮助我认为对于全行业是一样的，所有人的生产力都提高、成本都降低。但是由于竞争还在，我认为成本的变化不会那么明显，但是大家的产出速度和质量提升会体现的更明确一些。
- 2) 平台/服务层面：站在平台和服务层面，AIGC的应用可能会提升TapTap服务的质量，包括在用户层面的服务质量。现在公司内部已经有一些小demo在跑，公司也希望尽可能找一些开始对外测试。站在平台角度，AIGC对于平台非常有利，因为创作的门槛会进一步降低，公司有星火编辑器，大量的个人创作者在AIGC的帮助下能够补足其他地方的不足，能更容易拿出超过60分的作品。
- 3) AI层面：对于整个行业探索性更强的是，通过AI是否有可能为玩家带来完全不同的游戏体验？答案是确定的，但到底是什么游戏体验是需要探索的，公司也会稍微花一点时间和精力去探索。

**Q：未来游戏是否会像《西部世界》NPC和游戏的交互更为紧密？公司对于全新的特别是基于AI的游戏形式有没有新的想法？公司如何看待育碧推出的AI工具Ghostwriter？**

A：

黄一孟/董事长兼CEO

大多数人会高估短期的变化，短期可能不会立刻有巨大的变化，不是大家想象的马上会出现一个类似于《西部世界》的游戏。《西部世界》只是一个想象，未来实际出来的时候可能会给所有人极大的震撼，但未必和现在的想象完全一致。我认为更多需要探索，先从最低层面一步步实现，目前ChatGPT也没有做到给人的感觉和真人一样。可能先从做聊天集成开始，最终呈现完整的游戏形态，但是这只是一种可能性，不是简单的NPC的AI化。原本游戏的所有交互都是靠传统的程序员，并不是和AI之间无限内容填充的游戏状态，也许在AI出现的情况下会让游戏形式会发生非常巨大的变化。公司对其保持较强的关注度，希望这种新的形式出现的时候公司能够最快的抓住。公司内部也会有小团队做相应的试验，目前还处在试验阶段。

**Q：AIGC降低了游戏的开发门槛，是否可以乐观认为，AI将帮助丰富内容端的供给，对于TapTap的生态会有潜在提升？如何看待研发成本降低后，对TapTap用户活跃度和潜在的广告投放上是否有比较大的增量变化？**

A：

黄一孟/董事长兼CEO

这是一定的，没有大部分人想象的那么快，现阶段AI并不能做到翻天覆地的变化。如果开发者原来完全不会程序，不会画画，AI对其来说是巨大的改变。但是对于公司研发产品而言，离完整地进入到生产线能够完全替代原来的过程，还需要时间。现在没有任何实质性的障碍，但需要时间，可能是几个月、半年或者一年。但是大趋势一定是存在的，对平台而言是有利的。站在平台角度，最缺的还是优秀的游戏内容出现，站在玩家角度也是一样，但是在AI帮助下能够让更多人有能力做出更出色的作品。过去几年游戏行业出现了一种趋势，游戏制作成本越来越高，玩家要求越来越高。对于游戏公司而言，投入越来越高是很大的压力，回本会越来越困难。对于中小开发者而言，游戏制作变得不可

企及，因为开支太大。但是AI出现会让制作成本回到个人和小团队创作者变成可能。这对平台和整个行业都是比较有利的。

**Q：目前TapTap平台的广告投放效率和ROI水平？在平台上投放广告的厂商数量和玩家接受度是否有变化？未来TapTap上的广告加载方式和展现方式会有哪些突破？**

A：

戴云杰/总裁

TapTap对于游戏广告厂商一定是有吸引力的，否则TapTap的广告收入不会增长；TapTap在所有信息流媒体广告投放中对于游戏厂商的吸引力比较强，公司会持续提升效率、给厂商提供更好的服务，不断提升厂商的ROI。

每一个厂商的ROI目标都是不一样的，很少是完全以ROI为目标来投放的。在不同的阶段对于预约数等在经营上有具体的目标，是一个需要深入的程度，并不完全是以ROI为目标。

黄一孟/董事长兼CEO

在TapTap上投广告相比于在抖音或者其他平台上有很大差别。TapTap是社区广告，流量，商业化流量占TapTap的比例相对比较小，但是通过在TapTap的商业化投放能有机会把游戏从不知名提升到知名，让游戏涌现出来。例如通过一定的商业化投放，让游戏成为TapTap社区玩家群中的热点，能够进入到排行榜和更多的玩家视野当中，相对于传统的广告投放用户而言，会带来更多的自然用户增量，这在其他的社区相对来说比较难达成。

戴云杰/总裁

不同厂商在不同阶段的需求非常复杂。对于大多数厂商而言，会同时关注游戏在行业当中的自然量和TapTap的广告量，包括口碑、用户活跃度都会综合来看。

**Q：TapTap海外的增长情况？在欧美的渗透率情况？国内厂商出海对于TapTap在海外方面的促进情况？**

A：

戴云杰/总裁

海外2023年的重心是和国内厂商一起出海，帮助厂商在正式发行前一年到正式上线后的3~6个月的阶段接触到核心玩家、建立起沟通反馈的机制，让那部分玩家发现TapTap和Google Play完全不同，有非常多的新游戏、开发者在其中，同时很多新游戏在不断测试，开发者能够跟他们沟通并且获取到反馈。公司现在不把它当成增长来看，而是先做好C端玩家需求和B端厂商需求的结合。2023年会先在核心地区比如北美西欧地区公司现在正在做，2023年再看日本、港澳台等中国厂商出海的地区，建立起不同品类游戏和核心用户。TapTap希望沉淀、标准化这部分用户以及标准化厂商习惯，变成一种服务，对于不同地区的玩家都产生品牌效应。形成一种TapTap上能够不断地找到新游戏有意思的游戏，开发者也是能够跟用户深入交流的品牌。

黄一孟/董事长兼CEO

在海外还没到追求渗透率和占有率的阶段，现在直接追求的是是否能够有效地给国内开发者带来帮助，可能在海外还没提升到国内的帮助程度，但能帮助厂商在海外测试、在海外聚集核心玩家收集玩家意见，和玩家进行沟通。通过TapTap收集玩家的意见，跟玩家去沟通也是当年TapTap在国内刚起步时的核心功能。公司的核心目标是解决开发者问题，第一步帮助厂商解决出海的预约，把测试做起来，最后上线的时候可以和全平台一起上线，而目前开发者出海的第一步是很难迈出去的。

**Q：游戏业务：《T3》《火炬之光：无限》在海外表现情况，相较于上线之初现在的情况？国内的详细上线安排？**

A:

黄一孟/董事长兼CEO

《T3》和《火炬之光：无限》在海外的商业化表现都比预期差一些。《火炬之光：无限》是赛季游戏，第一赛季海外情况不错，但是第二赛季比预期差，公司也在总结问题。公司计划《火炬之光：无限》的第三赛季做全球的正式上线，包括国内一起。公司会做一些调整，虽然时间有限、没有办法做翻天覆地的改变。公司的推广计划和版本计划都跟随赛季调整，对于产品的改进和想法也会逐渐一步步地去落实，可能会以赛季为单位去看游戏的变化。

《T3》的变化更大一些，过去主打3V3玩法，在海外测试和商业化时间超过1年。公司对于核心玩法要做很多改变，会把游戏的玩法从3V3改成5V5，增强英雄操作深度和增加技能。国内版本的上线时间会由于这些调整晚一些，晚于《火炬之光：无限》，但不会太晚。把5V5改成游戏主模式后在国内及海外正式上线，之后继续随着赛季的更新不断调整。

**Q：1Q23以来对于TapTap上游戏广告投放是否有看到恢复迹象？全年如何展望？**

A:

戴云杰/总裁

2022年在TapTap的广告上没有感受到很强的寒冬。

黄一孟/董事长兼CEO

游戏上线会有一定滞后性。随着版号发放常态化、游戏逐步上线，相信对TapTap是有利的。

**Q：2023年《蛋仔派对》表现很好，公司一直希望在大DAU产品上突破，这款产品对后续研发方向及在研产品有哪些启发，后续在大DAU产品上会下哪些功夫？**

A:

黄一孟/董事长兼CEO

最大的启发在于，看到这块用户群、用户需求明显存在，问题在于如何满足。公司一直希望做这类产品，过往有《香肠派对》《T3》，都是奔着大DAU产品去的。但真要做起来比较难，想做大DAU产品的厂商非常多，实际上想做成有很大挑战。公司目前对《T3》抱有期望，相信通过玩法的改进，《T3》一定会有属于自己的确定的用户群，虽然可能没有蛋仔的用户群那么大，但是它有基于FPS射击游戏的基础的用户群机会，公司会持续投入去做。公司其他的产品如《心动小镇》，也有类似的性质，但要做到蛋仔的量级非常难。公司有自己的大DAU产品计划，这条赛道和产线心动会持续在的。

**Q：在做和或者马上要发的大DAU项目？公司今年或者明年是否会有新大DAU产品的立项？**

A:

黄一孟/董事长兼CEO

短期不会有，之前做的很多产品还在研发的周期过程中。

大DAU产品不是靠刮彩票式做一大堆就能做一个出来的，大厂商例如网易可能有实力这样做，这种适合资本雄厚公司，对于我们来说需要专注地做手下的几款游戏。公司认为《香肠派对》有机会进一步扩大圈层进行更新，《T3》也是类似。公司不会再轻易立项大DAU产品，但是基于AIGC可能出现一个完全不同的游戏形态，但不是专门为了大DAU的休闲竞技角度去考虑立项。

**Q：公司在社区的AI化和游戏的AI化两个方面，未来1~2年更看好哪一块？会在哪一块更多投入？**

A:



黄一孟/董事长兼CEO

都挺看好。只是分确定性强与不那么明确的地方，游戏的AI化可能确定性不太强，比较模糊有想象空间，因为AI会带来的完全不同的游戏形式和游戏体验，公司也会尝试。但AI对工具对社区的帮助确定性很强，未来所有的APP，所有的工具，所有的交互一定会AI化，公司投入和决心非常强，一定会去做，而定会有产品出现。

**Q：TapTap在AI升级的过程中，是否会出现游戏推荐机器人帮助筛选游戏和推荐，以及养成陪玩游戏的功能？**

A：

黄一孟/董事长兼CEO

未来所有的产品一定会AI化，AI化就是交互形式会完全改变。过去交互形式是靠浏览、滑动、输入搜索框，未来这些形式都会被AI大大替代。AI用自然语言的方式来做交互，替代原来的搜索等。比如询问TapTap最近有什么新游戏值得玩？这款游戏的评价如何？下个月或者明年上半年有哪些值得关注的游戏？两款游戏之间哪款更好？以前这些要靠玩家自己搜索分析提问，未来AI能有更自然的方式去解答玩家的问题。公司通过AI能够帮助玩家做搜索，信息的提炼和回复。公司认为在每个垂类的平台都有可能会有类似的产品出现。

TapTap相对于微软的New Bing，专注于游戏领域的交互式搜索，内容信息会更加专业，数据反馈会更加垂直，New Bing是非常通用的交互提问体验。在数据、开发者关系等各方面公司会利用得更全面，给玩家更强的体验。

例如很多人玩游戏时，会去找身边对各个游戏很熟悉的朋友询问；当未来AI技术成熟后，这些问题都可以在TapTap上询问塔拉拉，塔拉拉可以针对用户的问题进行回复、甚至成为用户和厂商之间沟通的纽带。相信未来所有的网站在AIGC的基础上都会面临这样的革新，每一个平台都会有这种产品，会改变所有人的生活习惯和交付方式。

**Q：TapTap后续会不会和大厂的大模型接入？**

A：

黄一孟/董事长兼CEO

都会考虑。AI技术发展非常快，短期内公司在各个方面都会有尝试，公司之前一直在AI方面有持续的投入。过去TapTap的增长也和这部分投入非常相关。ChatGPT是新出现的东西，但是这部分专业知识和核心人才的重叠度其实和原来并没有特别大的改变。公司对其已经有积累，无论是在海外用成熟公司的API，还是一些优秀的开源模型，能够部署于本地的公司都会尝试。

**Q：对于欧盟解除iOS端苹果对第三方商店限制的可能政策，公司如何应对？**

A：

黄一孟/董事长兼CEO

如果能够解除限制，会对公司非常有利。2022年公司在海外的一个变化是TapTap Lite在iOS上捡起来重新做，TapTap Lite版在海外上了iOS和GooglePlay，但是但商店政策仍然对Tap有很多限制。例如iOS上很多东西都做不了，影响用户的体验。海外的iOS如果愿意开放第三方市场，对公司是非常有利的，能给玩家很完整的体验；对开发者而言可能也能绕过App Store拿到更高的分成比例，更多游戏的产品能在平台上海涌现。

但目前还是公开信息还是不够多，法律出现但是iOS开放程度会做到什么样不能百分百确定，公司会持续观察。

戴云杰/总裁

但大的趋势是让封闭的厂商越来越开放，这是不会改变的。

**Q：目前《心动小镇》的情况？前几款自研游戏都不太达到预期的情况下，公司有什么经验或收获？**

A:

黄一孟/董事长兼CEO

教训在于同时做的项目太多了，每一个项目挑战都很大，并且各个项目的游戏玩法方向及技术生产线可以重叠的部分不高，每个项目都面临非常大的挑战，这是最大的问题。2023年会进行收缩，把更多资源投在几个重点项目上。因为2023年有盈亏平衡的目标，投入一定会减小，相比于每个项目都平均地减少，公司会更集中地保证在一些重要的项目上的投入是足够的。《萃星物语》终止了，《心动小镇》会做收缩。《心动小镇》是一个特别好的方向，用户反馈非常好，但产品本身的难度比较高，100多个人的团队投入，项目团队压力比较大，对公司而言也是持续的消耗，因此团队做了较大的收缩，集中精力做最重要的部分。

**Q:《派对之星》国服上线时没做太多买量，后续《T3》和《火炬之光：无限》是否会加大推广费用，还是保持低买量策略？**

A:

黄一孟/董事长兼CEO

推广费用和产品预期是相对应的，每个游戏的预期、ARPU和吸引力都不同。公司作为TapTap平台运营方，认为产品的曝光量和用户量获取不会成问题，更多还是游戏产品本身的问题，如收入、留存是否过关。同时这几款都是赛季制游戏，成败不在于一个赛季有多少用户量，更多在于是否能通过赛季的持续更新，达到DAU持续增长的过程。一旦过掉这个临界点，公司还是有足够强的宣发能力保证能够覆盖到更多用户的。

（以下是文字问答部分）

**Q: TapTap营销费用占比？23年营销费用能削减多少？**

【樊舒旸/董秘 18:05】

2022年TapTap营销费用占比约为1/3，2023年预期营销费用进一步缩减，缩减具体数额会根据实际经营情况调整。

【黄一孟/董事长兼CEO 17:53】

大家可能会看到2H22TapTap的MAU没有提高。2H22公司的营销费用有所减少，这和公司整体的策略有关。公司会持续审慎评估投放对于TapTap的作用，平台的投放和游戏的投放是算法不太相同。且比价重要的一点在于，TapTap的营销推广不仅是给平台本身做的，同时也是给TapTap上所有的游戏做的，因此所有的营销对于TapTap上的游戏也是一种帮助。公司今年会重新审视评估，会仔细看投放是否有效、多久能体现在游戏的收益中。

《T3》、《火炬之光：无限》在TapTap的买量没有结算在TapTap的收入中。心动游戏的投放在TapTap上的占比比较小。后续会考虑建立一种内部结算的方式。

**Q: 1/3营销费用包含买独占费用支出和联合买量费用了吗？**

【戴云杰/总裁 18:06】

都包括

**Q: 游戏业务在代理运营上会有什么新计划么？或者说有什么可以现在对外公布的内容么？？**

【黄一孟/董事长兼CEO 18:18】

代理发行没有太多计划。2023年更多专注于自研产品的发行。

代理发行可能会尝试，但是目前还没有确定的可以公布的计划。公司更倾向于在平台角度与开发商有更多的合作。特别是在国内，公司希望开发者通过TapTap做到不太依赖发行商就能取得很好的成绩。在海外可能会稍有不同，因为很

多开发者在做海外的时候挑战比较大，包括资金的压力等各方面压力比较大，所以公司在海外也许也会尝试，如果有开发商我们可能会尝试些积极的合作，但目前还没有太多可以宣布的。

免责声明：本文根据会议交流记录整理，若有遗漏或错误，请以相关公告为准，本文不构成任何投资建议，请谨慎参考。