**赤子城科技会议纪要20240626**

**【核心要点】**

**1. 公司概况：**

赤子城科技自2009年成立以来，自2013年起拓展海外业务，拥有超过十年的国际市场经验，定位为全球领先的社交娱乐公司。

**2. 业务板块：**

社交业务：占去年总收入约90%，分为泛人群社交和多元人群社交。

泛人群社交产品包括MIGO、YOHO、TopTop和SUGO，主要面向中东北非地区。

多元人群社交业务主要针对LGBTQ群体，通过收购纳斯达克上市公司蓝城兄弟，拥有HEY SAY、BlueD和翻咔（Finka）三大品牌。

创新业务：包括精品手游和其他流量业务，专注于合成手游赛道，成功推出Alice's Dream，跻身全球合成手游前十。

**3. 市场定位：**

中东北非地区作为主要市场，因其社交媒体市场规模大、增速快，以及年轻人口对线上娱乐社交的高需求。

**4. 增长驱动因素：**

预计未来六年年均增长率（CAGR）约为20%，主要由于中东北非地区线下娱乐场所有限，线上娱乐需求旺盛，以及该地区高收入水平和消费能力。

**5. 本地化运营：**

公司在全球25个国家和地区建立了本地化运营团队，尤其在中东地区拥有大规模团队，与当地支付渠道和平台建立了良好关系。

**6. 财务表现：**

通过私有化蓝城兄弟，业务已扭亏为盈，月活跃用户（MAU）达到743万，次月留存率超过70%。

**7. 品牌策略：**

重点放在海外市场，尤其是通过赋能蓝城兄弟，扩展海外业务并提升变现能力。

**8. 业务增长预期：**

多元人群社交业务：通过品牌推广，预期今年增长约10%，重点在东南亚市场，并计划未来两三年内在海外市场实现25%或更高的增速。

创新业务（精品手游）：IAP和IAA两大类游戏，预期增速在0到10%之间，属于个位数增长。

**9. 利润占比：**

泛社交/泛娱乐业务利润占比最高，超过80%；LGBTQ业务利润占比约10%余；创新业务目标是提升盈利能力，希望明年达到盈亏平衡点。

**【公司简介】**

那我就简单介绍一下我们公司今年一季度以及去年的整体情况。我们公司成立于2009年，从2013年开始拓展海外业务，目前已有十几年的出海经验。我们是一家全球领先的社交娱乐公司，当前主要有两大业务板块：

第一块是社交业务，这块是我们收入和利润占比最大的部分，占到去年整体收入的约90%。社交业务又分为泛人群社交和多元人群社交。

首先是泛人群社交业务。过去十年中，我们开发了多款娱乐社交产品。目前有四款主要产品：

1. MIGO：一款直播社交平台。

2. YOHO：一个线上语音房应用。

3. TopTop：一款类似于QQ游戏大厅的游戏社交平台。

4. SUGO：一个提供一对一文字、语音和视频陪伴的社交平台。

接下来是我们的多元人群社交业务，主要针对LGBTQ群体。这个业务的拓展源自于2022年8月我们收购了一家在纳斯达克上市的公司——蓝城兄弟。在去年8月份，我们对蓝城进行了全面合并。在这一块业务下，我们有三大品牌：

1. HEY SAY：去年12月推出的海外品牌升级版，主要面向海外市场。

2. BlueD 和翻咔（Finka）：主要面向国内市场。蓝城整体已有20多年的运营积累，成为全球第二大、全国第一大的LGBTQ社交业务。我们的主要竞争对手是Grindr，这是一家在纳斯达克上市的美国公司。全球范围内，这一领域的竞争格局良好，基本上只有我们和关蒂尔两家公司在竞争。多元人群社交业务占我们去年整体收入的10%。

第二块是创新业务，主要包括精品手游和其他流量业务。过去三年中，我们聚焦在合成手游赛道。2022年成功推出了第一款自研手游 Alice's Dream，去年4月的月流水已经突破800万美元，整体排名跻身全球合成手游前十。未来我们将继续开发更多产品，将 Alice's Dream 的成功经验应用于新产品。

以上是我们两大业务板块的基本介绍，接下来会详细介绍具体业务情况。首先是泛人群社交业务，我们的主要市场是中东北非地区。之所以选择中东北非地区，是因为该地区的社交媒体市场规模庞大且增速迅猛。预计到2028年，其整体规模将超过23.6亿美元，2023年至2028年的年复合增长率将超过20%，行业前景非常乐观。中东北非地区的消费者普遍有钱有闲，人口结构年轻，受穆斯林宗教文化影响，线下社交娱乐有限，因此对线上娱乐社交的消费需求旺盛。

**【Q&A】**

**Q：未来六年我们预计年均增长率（CAGR）大概是20%左右。驱动因素是什么呢？因为据我了解，中东北非地区的渗透率已经比较高，人均使用时长也较长，那么这20%的增长是如何实现的呢？**

A：对，这个问题问得很好。其实我们在中东北非地区看到了很大的潜力，主要有一些历史和文化背景的原因。我们在2016年和2017年进入中东北非市场时发现，由于宗教和文化习俗的限制，**这些地区线下的社交娱乐渠道非常有限。例如，宗教禁止饮酒，并且在2017年以前，尤其是沙特这样的保守穆斯林国家，是没有电影院的**。但是，随着这些年地区逐渐世俗化，这种情况正在迅速改变。特别是自沙特王储小萨勒曼上台后，他推动国家经济发展，**娱乐市场也得到了开发**。

在过去几年，我们在这些市场较早进入，并受益于**各国世俗化的红利**。未来展望来看，虽然互联网渗透率和用户使用时长已经较高，但当地年轻人的线下娱乐场所依然非常有限，这使得他们对线上娱乐的需求远高于其他地区。此外，**该地区尤其是海湾六国的收入水平非常高，GDP和人均收入是中国的两到三倍甚至更高**，消费能力显著强于其他地区。

另外，我们的调研发现，**中东北非地区35岁以下的人口占比超过70%**。**这些年轻人大多数依赖石油产业，收入单一且丰厚，因此在下午三四点钟以后，许多人并没有事情做**。这意味着他们需要大量的线上娱乐来满足社交需求，所以可以看到这个市场还有巨大的成长潜力。

对于我们公司来说，我们专注于开发不同形式的垂直赛道产品，成为该赛道的头部玩家。目前，我们的产品在**直播、语音房和游戏社交**等领域已经取得了领先地位，同时也在探索其他新的垂直赛道，这也是我们持续增长的动力来源。因此，我们看到的行业发展潜力和公司自身的不断创新，**将会推动我们实现20%的年均增长率**。

**Q：虽然总体市场可能增速不高，但社交软件的渗透率确实在提升，对吗？那我有点疑惑，为什么会这样？**

A：这个问题很关键。**像 WhatsApp、Facebook 和 YouTube 这些应用的使用率已经很高了，但我们专注的更多是陌生人社交，而不仅仅是熟人社交**。我们的产品帮助用户认识新的朋友，在这一块还有很大的潜力，因为线下渠道不足以让他们结交新朋友。

**Q：很多社交软件在陌生人社交方面比较欠缺吗？**

A：是的，而且**当地年轻人收入高、空闲时间多，但缺乏线下社交场所**，他们对这方面的需求特别强。所以，我们对中东北非地区特别看好，主要因为这些原因。

**Q：我理解，就是经济发展和世俗化带来了陌生人社交的需求增长，所以我们对这个市场比较有信心，我理解对吗？**

A：没错，宗教文化因素也是其中一个重要原因。未来世俗化进程会加速，特别是**在沙特这样的人口大国，约有三五千万的巨大市场**。**沙特也制定了2030年的愿景计划和2034年的世界杯计划，他们对娱乐产业的增长目标非常激进**。因此，我们认为这个市场对于社交业务来说潜力巨大。

接下来介绍一下我们的业务情况。**我们公司在中东北非地区深耕了大约6年，目前该地区占我们整体社交业务的60%左右，第二大市场是东南亚和南亚地区，占30%左右，北美地区占5%左右，其他地区也占5%左右**。就产品而言，**MICO 是我们运营了十年的成熟产品，其收入占比超过10%。YoHo 和新发布的 TopTop 及 SUGO 收入占比还不大**，但增长速度非常快。TopTop 和 SUGO 去年合并收入同比增长超过两倍，今年预计也会是持续增长的动力。过去十年的经营中，我们已经形成了独特的竞争力。

**Q：“others”里面的业务，比如 Blued 是不是也包含在“others”里，还是因为并表的原因还没并入？**

A：关于“others”，其实是我们在泛人群社交中的一些新产品，这些产品目前还在孵化中。因为它们的体量还不大，所以没有单独披露。当这些产品的规模达到一定的临界质量（critical mass）时，我们会逐步向市场披露。

**Q：那多元人群社交的业务不在这里，是吗？**

A：对，多元人群社交的业务不在这里。我继续讲我们本地化运营的能力。经过多年的积累，我们已经在全球25个国家和地区建立了本地化运营团队，尤其是在中东地区，我们拥有一个较大规模的团队，帮助我们进行全面的本地运营，并与当地支付渠道和平台建立了良好的关系。

**Q：为什么你们作为一家中国公司在中东和北非市场做得这么好？有没有一些专业技巧或者竞争优势可以分享，帮助我们理解你们的竞争力。**

A: 首先我们是2013年就开始做社交出海的社交软件，那1617年就进入中东北非地区了，是进入比较早的一批。那个公司，那到目前为止在中东北非也已经耕耘了8年的时间了，所以其实就是过去的八年都在精耕细作这些业务，然后慢慢的把它做好啊。这个是第一，我们是有先发优势，那第二就是说我们的这些早期的产品，我们在2014年就推出了MIGO，到目前为止也已经运营了十年了。那么在2014年去中东，比如说慢慢的2016年去中东去推这样的产品的话，这些产品在中东北非地区是很新的一个产品形态。当然在国内其实对于这个秀场直播已经是非常成熟的产品了，那么对于这些产品的运营以及打法以及产品的理念，我们都是也在站在一个比较高的纬度，相对于这些新兴市场，所以是对于当地来讲是个降维打击，所以我们也是有比较强的优势的。那第三点来讲，从出海之初，那我们就是非常专注地去培养我们本地化运营的能力，所以在前面那一页的话，我同时也应该跟您展示了，就是其实我们在全球是有20多个国家和地区都有自己的本地化运营团队，然后全球现在也有500多人的本地化运营员工，这些员工是可以帮我们拿到第一手的市场资料，这个资料就包括这个行业的趋势以及用户的偏好，能够及时地把信息反馈给产研团队，能够设计出符合用户偏好的产品。就是为什么我们其实就是这三点是主要的原因，就是说我们能够在中东能够做得比较要好的一个因素。

**Q: 从文化层面来看，尽管中东地区可能与欧美有所不同，我觉得欧美的社交软件在那里并没有取得很大成功。或许是因为中国在直播秀这种垂直领域的创新玩法比较领先，这使得我们在垂直领域上具备了优势，而欧美的软件更多专注于熟人社交分类软件。是这个样子吗？**

A: 对于中东和北非地区，尤其是海湾国家，**他们的社交媒体渗透率非常高，普遍使用YouTube、Netflix等服务，尽管内容主要是英文的。我们在这些市场的策略是通过本地化运营，利用当地主播和工作室创建阿拉伯语内容**，以更好地迎合当地文化，满足广大用户需求。

其次，我们的确不是在做熟人社交，而是专注于娱乐社交软件，帮助用户结识新朋友。中国已经有成熟的产品和运营经验，我们将这些成功经验应用于中东和北非市场，自然地获得了市场优势。

**Q: 如果我想再问一下，为什么不是本地团队来运营这些东西？主要是因为他们的运营模式没有我们在中国领先，是吗？**

A: 首先，**对于他们来说，这类产品是全新的**，他们对其理解的深度完全不在同一层面上。

**Q: 那能否具体讲一下我们的本地化运营策略？包括最初是如何招募人才，以及采用何种合作形式进行本地化运营？**

A: 本地化运营是一项相当复杂且需要长期投入的工作。我们已经进行了十年的本地化运营。一开始，我们招聘了在海外有丰富经验的国家经理和团队领导者，主要集中在中东北非地区，特别是埃及。我们逐步引进当地员工，并为他们提供培训，帮助他们成长为小团队的领导者。同时，我们也需要有效管理当地的主播和工作室联盟，特别是在最初阶段，**我们主要依托MIGO产品。这需要团队成员具备中文、英文和阿拉伯语的能力。**因此，这些策略需要时间来有效实施和运作。

**Q: 关于国内互联网公司，比如美团已经开始进入中东市场，虽然业务不同，您如何评估未来潜在的竞争？此外，除了这些，我们相对于他们还有哪些优势？**

A: 首先，中国公司并不是最近才进入中东和北非市场，大约在2015到2016年间，多家公司如YY已经进入。目前的竞争格局如下：**在垂直直播领域，我们排名第三，多人语音房排名第二，而SUGO则是全球第一**。新的参与者可以进入市场，但他们需要先学习和应对我们已经经历的挑战。当前的竞争格局对他们并不利。

关于产品方面，我们拥有丰富的产品线，目前有四款不同形态的产品，以满足不同用户需求。我们还在孵化新产品，一旦它们成熟并达到规模，我们将定期推向市场。此外，我们的多元人群社交业务在全球市场中具有巨大的潜力。**预计到2026年，全球多元人群市场将达到6.6亿人，这些消费者通常具有高学历、高收入，且没有子女需求，因此他们有大量可支配收入用于社交娱乐、健身和医美等活动**。

在财务表现方面，**私有化蓝城兄弟**这家企业后，我们在短短四个月内将其业务扭亏为盈。整体来看，我们的收入和利润呈稳定增长趋势。**目前我们的月活跃用户（MAU）已达到743万，次月留存率超过70%**。这显示出我们产品的高活跃度和用户粘性。

至于品牌策略，虽然我们国内业务仍占较大比例，但未来重点将放在海外市场。赤子城自成立以来一直致力于在海外建立强大的本地化运营能力。我们希望通过赋能蓝城，帮助其扩展海外业务并提升变现能力。

**Q：想请教一下关于IGBTQ这块，您刚刚提到收购蓝城后，很快就实现了扭亏为盈，能否具体解释一下，这是通过降本增效还是其他做法实现的？**

A：首先，在我们私有化蓝城兄弟之前，他们每年亏损数千万。收购后，我们发现其亏损主要原因是海外市场的巨大亏损，而国内市场一直是盈利的，但无法弥补海外的亏损。海外亏损的原因是他们大量投入资金进行市场推广，但效果非常差。

赤子城从一开始就**采用本地化运营的策略**来拓展海外市场，注重精准获客和逐步本地化运营。私有化后，我们首先控制了无效的市场投入。其次**对组织结构进行了精简**，最后将我们擅长的本地化运营能力逐步赋能给蓝城兄弟，帮助他们逐步拓展海外市场。第一步是止血，即控制市场投入、精简组织和梳理结构。第三块是我们的创新业务，主要包括精品游戏和广告业务。游戏方面，我们专注于休闲类手游，特别是合并消除类游戏，这与全球手游市场的发展趋势相符。尽管全球手游市场整体增长放缓，但合并类手游仍保持强劲增长，是中国手游出海的热门领域。我们精准洞察到这一趋势，并基于对海外市场的深入理解，将关键市场锁定在欧美。我们的游戏业务分为**IAP（应用内购买）和IAA（应用内广告）两大类**。IAP游戏方面，我们成功推出了Alice’s stream，一款精品合成类手游。**到2023年第四季度，月流水已突破800万美元，累计流水超过1000万美元**。IAA游戏方面，我们有泡泡龙、数独和消除类游戏。未来，我们将进一步提升Alice的规模和商业化能力，并稳定孵化新产品。

**Q：您刚才提到的第二个和第三个业务样本的增长预期是什么？包括后续的核心驱动力，能否再详细介绍一下？**

A：好的。第二块业务是多元人群社交业务，针对特定人群，我们希望将其打造成一个社区平台，帮助LGBTQ+人群找到归属感和认同。我们的目标是建立一个**大型的在线LGBTQ+社区**。收购蓝城后，我们通过整合团队和优化产品，于去年12月推出了升级版的海外品牌HEYSAY ，覆盖高价值市场。

**今年的主要工作是品牌推广，首先将新品牌推向东南亚市场**，巩固我们在那里的地位，并开拓战略性新市场。由于这一人群对变现较为敏感，我们需要获得他们的更多认同。因此，我们认为这是一个细水长流的业务，可以慢慢发展，未来变现不是主要担忧。**今年预期增长约10%，因为目前国内收入占比约85%，海外仅15%**。国内市场我们采取维稳策略，而海外市场我们希望在未来两三年内实现25%甚至更高的增速。

第三块创新业务是精品手游，分为IAP（应用内购买）和IAA（应用内广告）两条线。**IAP游戏主要通过内购物品产生收入，我们过去三年主要投资于合成手游的研发，实现了从0到1的突破**。但这些游戏通过代理公司发行，**月流水和买量不在上市公司财报中**，我们与代理公司按毛利润分成，目前尚未开始分成。IAA游戏以广告收入为主，现金流相对稳定，记入上市公司财报。

此外，**我们还有传统的流量变现业务，虽然收入较大，但毛利率相对较低。这三块业务加在一起，预计增速在0到10%之间，属于个位数的增长**。

**Q：那利润占比大概是一个什么样情况？**

A：关于利润占比的情况，泛社交或泛娱乐业务的利润占比最高，预计超过80%。LGBTQ业务的利润占比大约是百分之十几。至于创新业务，我们的目标是逐步提升其盈利能力，并希望在明年能够达到盈亏平衡点。