

猎豹移动 2020 年第一季度财报发布会

傅盛, CEO

谢谢 Helen。大家好！

坦率的讲,受疫情和海外两大合作伙伴终止合作的双重影响,本季度猎豹的移动互联网业务面临相当大的压力。虽然我们一直在与谷歌和 Facebook 沟通,但截止目前,还没有恢复与这两家公司的合作。这导致我们在海外的商业化和用户获取方面承受巨大压力。

在 1Q20,海外收入同比下降 56%,环比下降 11%;海外 MAUs 同比下降 33%,环比下降 14%。受疫情影响,国内广告市场的流量 ecpm 也明显下降,导致国内移动工具业务本季度收入同比下降 75%,环比下降 42%。

综上所述,在 2Q20,除去剥离 LiveMe 的影响,我们预计总收入将同比下降 49%-55%。

面对这些压力,我们积极调整策略,以稳定利润,保证资金充足。同时,为猎豹移动打造长期增长引擎。这些措施包括:

- 第一、优化运营,重心放到国内移动互联网市场,剥离一些如 LiveMe 等非战略重点业务;
- 第二、持续优化成本和费用结构,尤其是移动互联网业务(工具和移动游戏业务)的成本和费用;
- 第三、在 AI 业务的投入上,把资源聚焦在商场服务机器人领域;
- 第四、对一些投资项目进行变现。这部分内容,Thomas 之后会详细阐述;

这些措施效果已经显现。本季度,尽管收入下滑,但移动互联网业务的 **Non-GAAP** 营运利润相较于 2019 年第四季度,已有所改善。本季度,我们移动互联网业务的成本和费用同比下降 50%,环比下降 28%。除去剥离 LiveMe 的影响,本季度,移动互联网业务的成本和费用同比下降 30%,环比下降 28%。提醒一下,公司从 2019 年第四季度开始,不再并表 LiveMe 的财务数据。

因此,本季度移动互联网业务的 **Non-GAAP** 运营利润为人民币 800 万元,相比上

一季度的 Non-GAAP 运营亏损人民币 9,200 万元有很大程度地改善。在公司层面看，我们的毛利率同环比均上升。Non-GAAP 运营利润也较上一季度有一定程度的改善。

展望未来，我们将继续严格控制成本，同时提升运营效率。

与此同时，本季度，我们的 **PC 业务收入稳定在约 1.2 亿元人民币的水平，同环比均基本持平**。更重要的是，PC 收入的构成正在发生变化。除了广告和游戏收入以外，越来越多的 PC 业务收入是会员付费产生的，即：用户付费订阅毒霸的增值服务。

国内疫情期间，PC 付费会员数以及付费会员日收入均达到历史顶峰。虽然，复工复产后是有一定的回落，但最近这些数据又开始出现上升。

2020 年一季度，我们国内移动工具产品收入的下降主要是因为疫情，以及我们为了提高用户体验而减少国内部分广告位。目前，我们国内 PC 端和移动端仍有接近 1 亿的月活用户。

我们相信我们国内工具产品业务已稳定。未来，我们预计国内 PC 端收入和移动工具产品收入会保持强韧。同时，我们将把用户付费模式延展到手机端。

继续大力发展如 AI 新零售等核心 AI 业务，为公司构建长期增长引擎。从去年开始，我们在商超场景下部署机器人产品。目前已覆盖国内一二线城市超过 800 家大型商场。这些机器人不仅能带领消费者找到想要的商户，也有效地提高了消费者“逛商场”的体验，还为商户带来了潜在的商业机会。

在新冠肺炎疫情爆发以前，我们的机器人日交互量一直在增长。疫情期间数据有所回落，但是现在又开始回升。此外，我们机器人的用户提问准确率已超过 90%，相当于家用智能音箱的水平。

随着更多的消费者在商场使用我们的机器人，也吸引了更多的商家加入我们的平台。为此，我们搭建了在线系统，商家可以实时填写和更新他们的商业数据。最近，我们尝试给一些商家流量倾斜，尝试流量变现。在接下来的几个季度，我们会把商场机器人的商业变现作为工作重点。

此外，疫情期间我们还在国内多家医院部署疫情防控机器人，进一步提升猎豹 AI 产品的品牌认知和影响力。

以上，就是本季度的发言。下面有请 Thomas 发言，谢谢。

任今涛，CFO

谢谢，傅盛。大家好，谢谢大家参加今天的财报发布会。

下面请允许我逐项介绍猎豹移动在 1Q20 的财务表现。除非另行说明，所有财务数字皆以人民币记，百分比皆为同比。

正如前几个季度所说，2019 年 9 月 30 日，LiveMe 的股权激励方案修正完毕。因此，猎豹移动不再是 LiveMe 的控股股东，公司也从 2019 年第四季度不再并表 LiveMe 的财务数据。

2020 年第一季度，总收入下降 51%至 5.28 亿元。除去剥离 LiveMe 的影响，总收入在本季度同比下降 36%。

下面，分业务线来看，从工具产品及相关服务开始：

本季度，工具产品及相关服务的收入减少 58%至 2.11 亿元。此外，71%的工具产品及相关服务收入来自广告业务。下降的主要原因有：

第一、海外移动工具业务的放缓。本季度，海外移动工具业务下降 63%，至 5,400 万元，下降主要是因为从 2020 年 2 月起，Google 暂停了与我们的广告合作。

第二、国内移动工具业务的下滑。本季度，国内移动工具下降 75%，至 6,200 万元，下降主要是国内在线广告行业疲软引起的。

第三、PC 端业务相关收入的下降。PC 端业务相关收入下降 6%，至 9,500 万元。下降主要是因为中国互联网流量持续从 PC 端转移到移动端。

2020 年第一季度，**移动游戏业务收入**下降 5%至 2.85 亿元。下降主要是因为 Google 从 2020 年 2 月起暂停了与我们的广告合作。此外，本季度，近 70%的移动游戏业务收入是来自广告，其余部分则是来自游戏内购。

现在让我们来看看成本和费用。

为了更好地体现公司在排除非现金费用影响后的营业成绩，我们以下皆为非美国通用会计准则 (Non-GAAP) 的指标讨论，即排除股权激励费用和商誉减值的影响。关于根据美国通用会计准则提交的财务信息，请参阅我们的新闻稿件，详情可在 ir.cmcm.com 上查阅。

本季度，我们继续严格控制移动互联网业务 (工具和移动游戏业务) 的成本和费用。总成本费用同比下降 38%，至 6.75 亿元。成本费用的同比下降主要是因为 LiveMe 的剥离，以及严格控制移动互联网业务的成本费用。除去 LiveMe 的影响，本季度总成本费用同比下降 16%。此外，本季度总成本费用环比下降 18%。

分业务线来看看成本和费用。

本季度，营业成本同比下降 60%，环比下降 19%，至 1.48 亿元。同比下降的原因主要是 LiveMe 的剥离。环比下降的原因主要是公司工具产品业务的 IDC 和 CDN 费用下降。

毛利润同比下降 47%，环比下降 12%，至 3.80 亿元。本季度，毛利率从去年同期的 66% 上升至 72%。与之相比，上一季度的毛利率为 70%。

- 研发费用同比下降 25%，环比下降 1%，至 1.36 亿元。下降主要是因为公司海外工具及相关服务业务的人员减少。
- 营销及市场推广费同比下降 30%，环比下降 11%，至 3.04 亿元。同比下降的主要原因是国内工具及相关服务业务的推广活动减少，以及 LiveMe 的剥离；环比下降的主要原因是海外移动游戏业务的推广活动减少。
- 管理费用同比下降 12%，环比下降 46%，至 8,700 万元。同比下降主要是因为专业服务费用的减少。环比下降的主要原因是管理人员的费用减少。

2020 年第一季度，营业亏损为 1.41 亿元，去年同期的营业利润为 900 万元。此外，得益于严控成本费用，营业亏损相较上一季度，收窄 31%。

按业务线来看：

- 2020 年第一季度，工具产品及相关服务业务的营业利润为 4,400 万元，较去年同期是 1.23 亿元。该营业利润的同比下降主要是收入下滑所导致的。此外，从环比看，得益于严控成本费用，工具产品及相关服务业务的营业利润从上一季度的 2,900 万增加至 4,400 万。
- 2020 年第一季度，移动游戏业务的营业亏损为 3,600 万元，去年同期为 4,400 万元。营业亏损同比收窄主要是因为 LiveMe 的剥离。此外，得益于移动游戏业务的严控成本费用，移动游戏业务的营业亏损从上一季度的 1.2 亿元收窄为本季度的 3,600 万元。
- 2020 年第一季度，AI 及其他业务的营业亏损为 1.49 亿元，去年同期为 7,000 万元，主要是因为 AI 相关业务的投入加大。

来看一下资产负债表：

截至 2020 年 3 月 31 日，公司合计持有现金及现金等价物、受限资金及短期投资 3.31 亿美元，以及总计 3.61 亿美元的长期投资。

我们持续回顾公司的长期投资组合，并在合适的时间对一些投资项目进行变现。近期，猎豹移动处置了所持的字节跳动股份。因此，2020 年第二季度将会产生近 6,600 万美元的投资处置收益以及约 1.3 亿美元的现金流。

我们还在持续回馈股东。最近，公司董事会批准派发特别现金股息。每个美国存托凭证（ADS）派发 1.44 美元特别现金股息，共涉及约 2 亿美元特别现金股息。值得一提的是，此次派息后，猎豹移动的现金流仍然强劲。”

现在，让我们讨论一下第二季度收入指引

目前，我们预计第二季度总收入在 3.4 亿元和 3.9 亿元之间。除去剥离 LiveMe 的影响，此指引表示第二季度总收入同比下降 49%~55%。请注意，此指引仅代表公

司目前及初步预期，未来可能会有变化。

我的发言完毕。您好，现在请进入提问环节，谢谢！

问答环节

Q

Jefferies: 1) Q2 分业务线在每个月的发展趋势，以及各业务线收入在下半年的展望？ 2) 收入在国内国外市场的展望？

A

CFO:

一般来说，我们不提供分业务线的收入指引或者是每个月收入指引。但你能看到我们第二个季度的收入指引区间是人民币 3.40 亿元至人民币 3.90 亿元，相较于上个季度的人民币 5.3 亿元（公司注：1Q20 的收入指引为 4.9 亿~5.4 亿人民币）。这个下降主要是因为我们的工具产品及相关服务受 Google 自 2020 年 2 月起暂停与我们广告合作的影响。我们预计 2Q20 的收入较 1Q20 的收入而言将趋于稳定。供应链和销售部分受疫情影响后的恢复需逐步进行，所以相应的，我们预计我们 AI 业务的收入恢复也需要更多的时间。

针对 2020 年下半年的展望，因为 Google 暂停合作，我们的移动互联网业务（工具业务和游戏业务）的收入会受一些影响，我们预计可能主要是海外市场的收入会出现下滑，但我们这些业务在国内市场的收入已稳定。现在我们正在尝试调整收入构成，也针对 AI 业务的变现模式做些尝试，如果成功的话，我们 AI 及其他业务的收入将在 2020 年下半年占比更大。

CEO:

先讲国外吧。坦率讲，我们和 Google 以及 Facebook 有很多沟通，但他们给出的官方回复里并没有给出太多的具体理由，也没有给出恢复措施。这样使得我们的国外产品，比如工具类产品，因为 Google 权限的限制，我们不具备对老用户的升级能力。所以我们现在的思路还是聚焦国内，海外的业务会通过出售的方式完成转型。

在国内，我们在 PC 端取得的突破是把之前的“免费+广告”的工具模式，变成了“免费+增值”的模式。这个模式更符合现在用户的习惯，因为用户的确对一些广告也比较反感。我们在移动端也准备复制这个策略。在第一季度我们移动端（工具）收入下降比较多，不仅是因为疫情影响，疫情使得整个广告 ecpm 下降挺多。但我们 PC 端因为这种付费模式而没有受到太大影响。移动端，我们为了提高用户体验，而去掉了许多广告。下一步我们也会做一些增值的付费模式。我相信工具的这种“免费+增值”的模式还是比较稳固的，在后期应该还会有些增长。由于原来广告的收入比较高，目前这种模式切换会需要一些时间。

Q

CITI: 1) 公司回到国内移动互联网市场发展的最新进程 2) 关于毛利率在剥离 LiveMe 后的发展趋势，毛利率会稳定，还是进一步提高吗？

A

CFO:

尽管我们国内工具业务有所下滑，主要是因疫情原因和为了提高用户体验而拿掉部分广告，我们的收入目前已经稳定了。同时，我们也在调整收入构成，加入了增值会员服务的模式，我们付费用户数和每天订阅用户数已达到历史新高。我们同时也打算在移动端复制这个策略。

对于我们国内游戏业务来说，我们会把重心放在核心游戏上面来保证我们的盈利能力。我们同时也在谨慎地挑选合适的新游戏。

关于毛利率，主要取决于我们的收入组成。我们的移动互联网业务的毛利率相较其他业务来说一般要高些。在剥离 LiveMe 后，我们相信我们的移动互联网业务的毛利率会稳定下来。对于 AI 业务来说，因为涉及到机器人等产品的销售，该业务板块的毛利率较传统互联网业务来说要低些。所以如果加上 AI 业务的话，毛利率可能会较低些。