

主持人:

大家好! 欢迎各位出席天鸽互动控股有限公司的 2014 年第三季度业绩公告电话会议。(主持人提示) 我在此提醒大家, 今天的电话会议内容将被录音。(主持人提示)

接下来, 我将交由天鸽互动的投资者关系总监柯霆钧先生主持会议, 请继续。

柯霆钧:

大家好! 感谢各位出席天鸽互动控股有限公司的 2014 年第三季度业绩公告电话会议。会议开始前提醒大家, 除历史事实外, 本次电话会议中其他所有陈述都是前瞻性陈述, 是基于管理层对天鸽及其行业的预期, 假设, 预测和估计。此类陈述只于此日前有效, 并随时发生改变, 天鸽公司并无责任对其改变进行修正。

出席今天电话会议的有公司董事会主席、执行董事兼首席执行官-傅政军先生、公司执行董事兼首席运营官-麦世恩先生及公司首席财务官-姜显森先生。傅总将以中文进行介绍, 并由公司进行翻译。麦总及姜总将分别以英语介绍。于电话会议后, 我们将把今天的旁白稿上载到公司投资者关系网站上。

现在, 有请傅主席为我们介绍。

傅政军:

今天, 我很高兴和大家分享天鸽互动 2014 年第三季度业绩。

在介绍之前, 先让我和大家分享一个好消息, 天鸽互动将于明天 11 月 25 日收盘后正式纳入香港 MSCI 环球小型股中国指数, 我们的表现不断获得资本市场的认同, 让我们感到鼓舞。同时, 天鸽动力也是香港资本市场科技股版块中新兴企业中的代表。

回顾第三季度, 天鸽互动继续就开拓及发展公司的整体业务创出良好成绩。第三季度在实时社交视频平台与手机游戏两项业务的高速发展支持下, 各项营运指标均获得显著增长。

- 天鸽第三季度总收入同比增长 24% 至人民币 1.73 亿元; 如果不考虑增值税影响, 收入实际同比增长达到 31.4%。
- 第三季度经调整后净利润增长高达 44.4% 至人民币 7,160 万元。经调整后净利润率由去年同期 35.5% 上升到 41.4%。
- 回顾期内, 我们非常满意九个网上社区的整体表现及用户增长速度, 我们的月度活跃用户较去年同期增长 23.1% 至 1440 万人, 而月度付费用户同比增长 30.9%。
- 我们对于注册用户转换成活跃用户, 及活跃用户转换成付费用户的能力表示满意。同时, 整体用户在不同平台的消费及交易量不断提升, 而速度更超过我们的净收益增长, 让人满意。
- 我们对移动端手机用户的长期增长感到兴奋。移动端月度活跃用户首次突破一百万, 在第三季度达到 143.5 万人, 比去年同期翻了一倍多。
- 第三季度, 实时社交视频社区的移动端手机月度活跃用户占每月月均活跃用户的比例从上季度的 7.4% 增加至 10%。我们预料这个数字将继续上升。

第三季度的理想表现, 让我们对未来维持健康的收入、盈利及现金流抱有信心。

未来, 我们将继续专注优化用户体验及提升用户增长, 并积极加强推行以下各项措举。

首先, 我们会继续优化用户的体验, 并期望手机用户增长及客户端商业变现程度, 能继续显着增长。

第二, 我们将凭借优秀的技术能力。结合现有的庞大用户生态系统, 以带动游戏业务的增长, 并发展创新的内嵌实时社交视频平台的游戏产品。

以我们现有的「三国志:国战版」及「江山美人」两个游戏为例子, 通过与实时社交视频社区功能的接合, 有效降低客户获取成本、提升游戏货币化程度及延长游戏生命周期的潜力。

第三, 我们会通过和主要的合作伙伴合作, 进行业务扩张, 以减低风险, 提升财务回报。

到目前为止，对于我们的新垂直合作机会，现有的基础投资者和战略合作伙伴都表示浓厚兴趣，其中包括于游戏、医疗、教育及智能电视领域具有经验的企业。

对于天鸽互动的未来发展，我们是充满信心。我们将继续得益于近年互联网和移动互联网快速普及的趋势，及用户从传统社交平台转到实时社交视频的庞大趋势。

此等利好因素，将为企业寻求增长为股东带来更大回报，给予厚实的基础。

现在，让我把电话会议转给首席财务官-姜显森先生，让他更详细介绍公司的财务情况。

谢谢大家!

姜显森:

谢谢傅总。大家好。

很高兴今天在这里和各位投资者分享第三季度业绩。

让我先汇报我们第三季的业绩，然后我会把时间交给 Richard 分享我们近期的新发展及未来策略。

现在，让我们看看本季度的财务亮点。今天我所提及的所有数据是以人民币元为单位，所有的百分比变动都是指与去年同期的比较数据。

2014 年第三季度的总收入同比增长 23.9% 至人民币 1.73 亿元，乃受我们实时社交视频平台的持续强劲增长及我们的第一个手机游戏「三国志：国战版」的持续成功驱动所致。正如 Mike 所说，假如我们调整数字以扣除受增值税改革对公司汇报收入调低 6% 的影响，我们的实际收入的同比增长应为 30.9%。调整只是会计上的操作，对实质的盈利能力没有影响。

- 来自实时社交视频平台的收入达人民币 1.615 亿元，较去年前三季度人民币 1.383 亿元，同比增长 16.8%。由于我们自 2014 年 6 月 1 日起入账的收益已扣除 6% 的增值税，而若不计及此项影响，截至 2014 年 9 月 30 日止三个月，我们来自实时社交视频平台的收益较 2013 年同比增加应约为 23.8%。

- 主要支持着我们实时社交视频获 23.8% 收益增长的动力，分别来自月度活跃用户 23.1% 及月度付费用户 30.9% 的增长。用户月度平均收入于第三季下跌 10.6%，主要是由于我们增加了用户月度平均收入较低的新移动付费用户。
- 我想提醒投资者，我们的汇报收入不含生态系统伙伴的收入分配。我们与伙伴分享他们于我们的平台的多对多聊天室所赚取的收入，大概收取付费户的消费及群组的毛收入的 30-40%。
- 游戏及其他收益主要来自我们于 2013 年第四季推出的第一个手机游戏「三国志：国战版」。收入按季轻微下调是因为我们近日已提早对四季度的新产品更新而减少期内货币化所致。

销售成本较 2013 年同期同比轻微增加 8.7% 至人民币 2000 万元，主要是由于我们推出及营运手机游戏「三国志：国战版」相关成本较高以及由上节所述的增值税改革后的营业税及附加费结余抵销所致。

毛利增长 26.2% 至为人民币 1.531 亿元。毛利率为 88.5%，而 2013 年同期为 86.8%。毛利的大幅增长主要是新的增值税政策对公司的汇报净收入及收入成本有效降低。

- 截至 2014 年 9 月 30 日三个月，销售及市场推广开支同比增长为 56.5%，达至人民币 6120 万元，这开支的增加主要在于以下方面：第一，我们现有的实时社交视频平台的促销及广告；第二，我们新推出的手机游戏及推出的嵌入式实时社交视频游戏的 beta 测试软件的促销及广告；及(c) 股份红利的增发。
- 截至 2014 年 9 月 30 日三个月，行政开支同比增加 199.2% 至人民币 36.8 百万元，主要乃股份红利的增发人民币 17.0 百万元及有关首次公开发售的上市费用增加人民币 8.2 百万元所致。该增加由 2014 年 6 月 1 日生效的增值税改革所导致的营业税及相关附加费减少人民币 3.8 百万元所部分抵销。
- 截至 2014 年 9 月 30 日止三个月，研发开支同比增加 38.6% 至人民币 23.0 百万元，主要乃雇员成本及手机游戏的新研发投入增加所致。

按经常性现金基础计算的营业利润，如扣除股份分红开支及首次公开发售相关的上市开支影响，按年上升 31.6%。我们的首次公开发售于 2014 年 7 月 9 日完成，相关的上市开支总共人民币 8.2 百万元于第二季度入账。此外，第三季度股份分红开支约为人民币 19.5 百万元，较第二季度上升是由于与 2014 年 6 月 25 日的全球发售招股章程所披露的于 2014 年 5 月 22 日所采纳的「首次公开发售前受限制股份单位计划」相关。

截至 2014 年 9 月 30 日，于我们现时 880 位员工当中，有超过 400 位持有公司认股权及受限制股份。

我们第三季的经调整的净利润为人民币 7160 万元，同比增长 44.4%；经调整的净利润率为 41.1%，2013 年同期则为 35.5%。

截至 2014 年 9 月 30 日，本公司具有初步期限超逾三个月的现金、现金等价物、定期存款及人民币计值的保本结构性存款（录于可供出售金融资产）合共人民币 1.87 亿元。

所有银行借贷已于 2014 年 9 月 30 日前偿还。

截至 2014 年 9 月 30 日止三个月，我们的资本开支约为人民币 24.4 百万元，其包括购买我们位于上海的新办公室约人民币 700 万元（其已于 2014 年 8 月拨入我们的固定资产，总款额约为人民币 15.0 百万元）、位于北京的新办公室的预付款约人民币 890 万元，以及服务器及其他办公室设备等人民币 850 万元。

我们已于 2014 年 8 月完成收购上海的写字楼，并全数以总金额人民币 1500 万元拨入固定资产。我们于北京购买的写字楼将，现仍有约人民币 4000 万元余款，将于下一季度拨入固定资产。

撇除收购杭州、北京及上海的写字楼，我们现时的流动资本开支约为每年人民币 2000-3000 万元。

在此，我们提示各投资者，自 2014 年 6 月 1 日起实施增值税改革后，我们自 2014 年 6 月 1 日起入账的收益已扣除 6% 的增值税

因此，我们的年入账收益将会减少但不影响利润，且利润率更显提高。

因此，单看我们的收入增长及入账收益并不是衡量增长的最合适指标。

最后，我们对于财务业绩及基础业务的发展趋势感到满意。我们期望能维持健康的用户增长及强劲的用户毛收益增长。于 2015 年，我们会依然专注于维持双位数的净收入增长及理想的现金流。

现在我会把时间交给公司执行董事兼首席运营官麦世恩先生分享集团的新发展及未来策略。
谢谢大家！

麦世恩

谢谢 Paul。各位好！

于回顾期内，我们不遗余力加强整体业务表现，并创新及完善我们的实时社交视频平台，为用户带来更多样化及更惊喜的特色及功能。

于回顾期内，我们的每个房间及每位用户的净收益均按季度及年度持续增长，这表明了我们的生态系统中各个平台中的合作房间都拥有健康及有效的用户货币化能力。

如傅总所说，我们九个网上平台的毛收益正按年及按季度不断上涨。

于 2014 年 9 月，我们推出新款嵌入式实时社交视频角色扮演（「RPG」）游戏的 beta 测试版本「江山美人」。早期测试结果理想，原因是我们可以利用完善的主播生态系统和资源来吸引新的用户。

我们创新的社交式互动特点能提高货币化程度、用户参与度及用户生命周期。

此外，我们已启动我们的第二款和最新的 RPG 手机游戏「宠物小精灵」的体验发布，已获得一位第三方开发商的许可。总体而言，我们预期将于二零一五年发布 6 至 8 款自主开发及第三方开发的手机游戏，其中部分具备互动视频功能。

同时另一个令人兴奋的首创 O2O 项目亦将继续是我们的重点发展方向。我们凭籍实时社交视频的认知及技术提供 O2O 体验，让用户能够于娱乐场如卡拉 OK，透过智能电视进行实时交流。

我们在位于杭州的三个地点继续测试我们的在线到线下卡拉 OK 软件及平台。由于早期结果正面，我们正评估可能扩大与其他地区或全国性运营商的合作测试机会。

同时，我们将继续利用于音乐及娱乐界别的稳固地位，进一步拓展及扩阔至新颖内容类型，如金融、保健与生活品味及电子商务，为我们的投资者及股东谋求满意回报。

展望未来，我们的移动策略是充分利用中国的技术及基础设施改进，包括近期推出的 4G 服务，以支持移动设备提供更高质素的视频串流。

现在将是问答环节，请主持人开放线路予投资者提问。

谢谢大家!

主持人: Mike Chen, 瑞银

Mike Chen: 你好! 感谢你回应我的提问并再次祝贺你们良好业绩。我有 1-2 个问题。首先你们房间数目增长由上季的 20% 下降至今年的 11%，可否说明原因? 另外你们下季实时社交平台的的增长将给何? 第二个问题是有关手游，我留意到你们今季手游的收入较上季有所下降，下季手游的时间表或安排会是如何?

Paul Keung: 好的，稍等。

Mike Fu: 关于我们的房间，有些大的房间，中型或者大型房间在慢慢增多，然后就导致我们的微型房增长就会放缓。但总括来说，用户量的增长还是比较快的。这是第一个问题。

Paul Keung: 就响应有关第三季房间数量增长较上季减慢的问题，主要是房间日渐成熟，发展至较大规模的房间，我们会减慢房间增长的速度以改善房间的活动，及房间的货币化。同时你会发现，我们在维持用户量的健康增长，包括于我们平台的消费及维持相对吸引的投资回报的同时，房间数量的增长还是会有升有跌。

Richard Mai: 而有关我们推出游戏的时间表，我们于第三季其实已经推出了 2 个，包括 1 个计算机 RPG 游戏及 1 个手机游戏，于第四季我们预期会推出最少 1 个手机游戏，展望未来 1 年，于 2015 年，我们会推出另外 6-8 个游戏。

Paul Keung: 好的, 至于有关第四季的问题, 按香港的习惯我们亦不会提供指引, 但我会说, 假如你留意我们行业的发展趋势, 你会看到健康的每年双位数的增长。而我们的汇报收入将会受 6% 增值税的影响。至于全年的增长将会是跟第三季 (撇除增值税影响后) 的按年增幅差不多。

Mike Chen: 好的, 谢谢。

主持人: Cynthia Meng, Jefferies。

Cynthia Meng: 多谢管理层。可否给我们一些新业务的更新, 包括医疗及线下 KTV 及与康健的合作。我知道你们的医疗业务于香港很有限, 但会先在香港发展再扩充至国内, 可否解释为什么是先在香港, 我稍后还有跟进问题。

Richard Mai: 感谢你的问题。关于康健的合作, 我们之前跟康健已作了长时间的沟通, 那我们的合作仍在洽谈中。另一方面, 从我们公司角度, 我们非常期待跟康健的合作。而我们的合作会限于香港地区, 国内的市场规模会更大, 有更大的机会, 那我们现在正和一家国内领先的健康体验软件的提供商在谈合作, 这合作很快会有阶段性的结果, 之后我们会跟大家说这个结果, 那在香港的合作我们会在跟国内合作展开后再继续进行。

Paul Keung: 有关我们的基石投资者—康健的问题, 我们正积极地讨论合作的事, 双方对这机会都十分兴奋, 而我们于这行业也看到很多机会。我们正与中国国内的一些相关供货商及营运者合作, 但必须先于国内发展再扩展到香港。

Cynthia Meng: 我就手游有补充问题。管理层曾指于下半年手游收入占总收入的百份比将超过 10%, 第三季我们是 6.7%, 那第四季会是如何? 管理层说会推出 1 个游戏, 第四季会是较强劲的季度, 那会是什么游戏? 与腾讯合作推出 1 个游戏, 合作的形式会是怎样? 谁是游戏开发商及营运者? 分红的协议会是怎样? 谢谢。

Richard Mai: 感谢你的问题。我们的游戏的发展非常健康, 三季度游戏的收入跟二季度有所下降, 主要是说我们有些游戏多花了几个月时间做测试, 从我们现金来看这些游戏的数据都是健康的, 你所提到的跟腾讯及其他应用平台的合作, 我们的产品在几乎所有大型推广平台都已经上线, 这些平台包括你说的腾讯的应用宝, 360, 9158, 小米, 我们跟应用市场的关系都保持十分良好。

Paul Keung: 好的, 有关游戏的时间表及收入, 的确第三季的收入较第二季有所下跌, 这反映我们在做测试及为推出新游戏做准备。于新闻稿亦指出, 9 月份将推出江山美人, 及第四

季推出宠物小精灵，有很多准备工作导致你现在看到的数字。至于你提到与腾讯及其他分销商的合作，是的我们在跟不同对象寻求合作，要只是腾讯，应用宝，360 及小米等。

Cynthia Meng：谢谢。

主持人：Natalie Wu，中金

Natalie Wu：感谢管理层响应我的提问。据我们所知，实时社交平台竞争日趋激烈，你们是否就有提高主播的分红的压力？

Mike Fu：因为我们是多对多的平台，你说到竞争日趋激烈的是一对多的平台，我们没有看到什么影响，不像一对多要抢主播，很多用户还是喜欢我们多对多的平台。

Paul Keung：因为我们是多对多的平台，你说到竞争日趋激烈的是一对多的平台，我们没有看到什么影响。让我补充一句，你在我们的评论及招股书看到，我们以净收入方式汇报收入，即是与合作伙伴分红后的净收入，因此提高分红不一定反映日趋激烈的竞争，反而因表现及能力调整分红数字，又或者按新业务，新聊天室或新垂直业务作调整，对整体业务的意义更大，不单是针对行业竞争。

Natalie Wu：明白了，谢谢。

主持人：Hillman Chan, 麦格理

Hillman Chan：感谢管理层响应我的提问。我有一个关于用户消费的问题，付费最高的 3% 用户消费占 2013 年全年收入的 70%，这些比率会否改变？高消费相对低消费的用户的增长是怎样？你们有没有提高针对加强高消费用户的市场费用？我还有其他问题。谢谢。

Paul Keung：好的，付费最高的 3% 用户消费占 2013 年全年收入的 70%，2013 年这比率其实较接近 60%，你指的是按招股书上数字算的；第二，高消费相对低消费的用户的增长，整体而言我们看到用户很健康的消费模式。我们业务的关键其实是新聊天室的成立。

很多我们的创作都围绕用户活动，对我们来说聊天室的发展很重要，而聊天室的生命周期很长，我们有很多客户都自开始就一直存在，平台上有 3,4,5 及 6 年的客户，因此，跟一对多的平台不同的是，会因为竞争激烈而激发高消费用户的每月平均消费。

最后，问题是我们会货币化高消费用户的消费。我们的定位及用户群都跟聊天室的娱乐有关，我们没有必要像一对多模式，追着高消费用户。

Hillman Chan: 好的, 另外我在分辨一对多及多对多模式。可否就用户对主播及用户对用户的收入明细作在过去几季的趋势作说明?

Richard Mai: 关于收入分类, 一半来自主播一半来自用户, 至于趋势, 因为用户跟主播的互动性越来越多, 我们看到的趋势是用户间产生的收入会逐步上升。但我们暂时不会披露太多详细数据。

Paul Keung: 你所看到的我们平台的收入之前都没有披露, 但很清楚, 如我们一直说的, 一半来自主播对用户, 一半来自用户对用户, 未来我们会从营运角度披露有关数据。

Hillman Chan: 好的, 谢谢, 我还有跟进提问。我知道你们最近有一个约会活动蛮成功的, 像陌陌这样约会程序在天鸽这种平台做是不是个具货币化潜力的程序?

Mike Fu: 我们现在在做类似的程序, 但就和陌陌有些区别, 我们会一段时间内发布这个手机程序, 但我们做得比较旺的是在计算机上的程序, 我们正和“佳缘”合作, 在“佳缘”的平台上做一个实时约会的栏目, 我们每星期有 4-5 场见面会, 跟“非诚勿扰”类似, 把电视的东西移到互联网, 现在用户非常活跃参加网上约会活动。

Paul Keung: 谢谢你的问题, 有关手机应用程序, 我们内部已投放了很多相类似的手机应用程序, 但功能性及定位将更贴近我们的实时互动平台业务。有关计算机上的网上约会, 我们跟世纪佳缘, 中国最大的网上约会公司有很好合作, 他们每周有 4-5 个活动, 都应用网上实时视频, 基本上是借知名电视节目发布至互联网平台上。

Jiong Shao: 好, 那我就跟进一下网上约会, 这种每星期 4-5 次的活动的货币化模式是怎样? 如果现在没有, 那未来货币化方式会是怎样? 谢谢。

Mike Fu: 现在暂时没有太多收入预期, 先把用户拼合起来, 把网上约会活动先搅旺, 未来的话肯定会有货币化, 可能会拓展到手机移动端, 有很大量的活跃网上约会客户后, 也可以像陌陌那样做游戏等, 或是送礼物等, 但现在还不是很明确。

Paul Keung: 感谢你的问题, 有关网上约会的进度及货币化, 让我补充几点。到目前为止只是几星期, 我们没有宣传, 单靠口传, 用户已达 10,000 人, 现在我们正让用户群有机地增长, 我们在观察及阅读用户行为, 这样帮助我们建立货币化策略, 可以发展至移动程序, 游戏及其他网上视频。

Jiong Shao: 好的, 谢谢。

主持人: Gregory Zhao, 贝莱克

Gregory Zhao: 你好, 感谢你回应我的提问。我第一个问题是有关直销模式及代理分销模式。公司目前的娱乐收益有小部份 10-15% 来自直销模式, 我认为直销模式的利润更高但分销中介会因不能分一杯羹而不高兴, 长远而言公司怎样平衡直销模式及分销模式? 我还有 2 个问题。

Richard Mai: 谢谢你的问题。对于刚刚来到我们平台的用户他们会选择直接支付, 但一些有潜力的客户, 代理会想跟他们保持长期的关系或提供更好的服务, 代理会接手继续为他服务。所以我们的 VIP 客户都是代理的用户。这方面我们一直保持好的平衡。

Paul Keung: 谢谢你的问题。有关直销模式及代理分销模式, 公司对保持平衡很有经验及十分了解。客户初到我们的平台我们会先了解他的需要。我们跟踪用户的行为, 我们的目标是把他们转化为代理的客户或到由分销商/代理营运的聊天室。这可以延长用户的生命周期及建立更稳定的用户平台。

Gregory Zhao: 我的第二个问题是有关计算机 RPG 游戏。你们已经把一些社交功能加到游戏上, 想了解用户的评价如何? 长远的货币化会是怎样? 会否大力推动计算机游戏的货币化? 我还有一些跟进问题, 谢谢!

Mike Fu: 关于江山美人这游戏, 它是个独立的游戏, 那当然已经透过我们的平台及第三方市场做了一些推广。这游戏跟其他计算机端的游戏不一样, 但收入都有健康增长, 不会影响现有平台的收入。

Paul Keung: 谢谢你的问题。你指的游戏是的电脑版 RPG 江山美人, 于第三季 9 月份推出, 它是个独立游戏, 有别于我们的实时社交平台业务。由我们的游戏团队作推广, 由收入及趋势看来它有十分独立的用户群, 可以像传统 RPG 游戏一样成功, 但不会要依靠实时社交平台业务。

Gregory Zhao: 谢谢。我最后的提问是有关约会, 佳缘有一个新的应用程序于下月推出, 他们可能会增加更多的社交及网上聊天的功能, 你们会有合作吗? 天鸽需要投入科技以得到合作吗? 最后我想佳缘有一个庞大的用户群数据库, 我们要跟佳缘共享这些数据吗? 这是我所有提问。

Mike Fu: 现有我们有一个独立, 跟陌陌差不多的移动端, 跟现在的平台双接合, 以我们几万个主播的资源来配合。暂时没有跟佳缘在移动端的合作。

Paul Keung: 让我回答第二个有关城市佳缘用户数据库的问题。我们自己也有很强大的用户数据库, 主力用于推动业务。我们没有和佳缘谈及用户数据库的合作, 让我再强调我们跟佳

缘的合作是在发展如你于市场上看到其他竞争对手的网上约会节目。但我们的会是更特别，我们希望会是更有趣和成功。

有关 Mike 关于手机程序的回应，我们正发展一系列手机程序而定位跟陌陌及其他社交相关程序相似，而且会融入我们的生态系统及业务当中，但暂时没有与他们合作发展手机程序。

Gregory Zhao: 谢谢，这非常有用。

主持人: Nelson Lee, SBI

Nelson Lee: 我有 3 个问题，第一，你们 9 月份的 335,000 用度付费用户中有多少是移动用户？第二，你们的用户平均收入因用户平均收入较低的移动用户数量上升，由去年的 180 下跌至今年的 161，我想知道未来移动用户数量会占用度付费用户的大多数吗？最后，我看公司在扩充其在线线下业务，你们跟 Karaoke 营运者的分红会是怎样？而你们公司在扩充其在线线下业务的策略如何？谢谢。

Paul Keung: 我会响应你第一及二的问题而 Richard 会响应你在线线下业务的提问。我们不会披露 335,000 用度付费用户中移动用户的百份比。同时请谨记这是月度数字而不是季度或年度数字。我们有披露 10% 活跃用户为移动用户。但少于 10% 是在付费。这是很小一个数字。对于用户平均收入的数字，你很正确。它比计算机用户为低，是计算机付费用户的一部份，而的确会拉低我们的用户平均收入，第三季的用户平均收入同比下降 10%。

但因为第一次的比较于 2013 年第四季开始，移动用户平均收入较低，会于 2014 年造成较戏剧性的影响，因为这是我们首次有移动用户上线。但我们于一年前已看到移动用户开始付费，同时他们的用户平均收入在收善，长远来看，我相信移动付费用户会开始聚集直到较贴近计算机用户，随着用户扩张的不断变化。

长远而言，如 Mike 和 Richard 较早前说，我们看到成本平台，不论是计算机或智能屏幕等，都开始具体化，在线线下，在线至手机等，我们相信转移到跨平台体验，整体用户平均收入将会上升，再没有必要分拆收入来自计算机用户或手机用户。

Richard Mai: 你提到的在线线下的未来盈利模式，我们现有的 3 家 KTV 都是自己营运，所以它的收入和盈利都会反映到我们的财务报表上，未来我们授权的 KTV 合作，我们想的是

2 种方式，对来自线下的收入，对安装了我们的 KTV 软件所带来的增值部份来进行分成，是线下部份的分成，对在线的分成，在我们软件导入后，用户可以在在线进行互动，赠送礼物，类似现在的在线平台，会跟线下的 KTV 一样进行分成，而我们的分成部份会占大比例，线下的是小的部份，大致是这 2 种模式。

Paul Keung: 有关你对在线线下的提问，特别是货币化的策略，我们现有 3 个店进行测试。我们仍在收集数据纪录，因只是测试，对我们今天的收入没有影响。因为关乎未来的货币化模型，我们正在发展一套软件及用户体验。也因为关乎店内收入及该店的位置，因此会对该店位处的区域进行分红。但一段时间后，客户可能开始互动体验而变成全在线，对全在线的互动我们会和合作伙伴进行分红，但我们会占大部份，因为这些商机都是通过我们带给我们的合作伙伴。

Nelson Lee: 谢谢。

主持人: Rocky Zhang, 建行。

Rocky Zhang: 我有一个关于游戏的提问。依我理解，实时社交视频于计算机游戏的功能会较手机游戏为佳，因为计算机的屏幕较大，我想知道你们的计算机游戏策略是怎样？于明年会否加推计算机游戏？第二个问题，我今自主研发的手机游戏的研发力度如何？手机游戏的销售占比如何？谢谢。

Richard Mai: 我们之前已推出了江山美人的游戏，除此之外，暂时没有推出新的计算机游戏的计划。你提到于移动端插入视频比计算机更难，我们在视频服务有多年专业，有这样的技术，这是我们的优势，我们有能力于移动端插入视频，其他企业暂时没有这能力。我们相信我们可以把于移动端插入视频做得更好。

Paul Keung: Rocky, 谢谢你的问题。有关计算机游戏及手机游戏策略，于 9 月底推出的江山美人是我们现时唯一的计算机游戏。但那平台适用于计算机及手机，于我们所见，就我们对实时社交视频的经验及理解，长远来说，我们对于手机插入视频能运作并成功的定位十分有信心。

你第二个问题，关于我们在游戏时间表的研发投入，我们现有数个合作伙伴，已承诺如果可以达到一定目标我们会按已制定的策略把游戏上线。但有些我们满意但没有达到预期目标的，在推出时能达到亦可以。像这种游戏发展就比较需时。

带关自行研发，我们目前只有一些，包括江山美人。因此于计划内都是第三方发展因我们要专注实时社交视频及其融于我们的生态系统的能力。

Rocky Zhang: 谢谢。

主持人: Sam Gu, 第一上海。

Sam Gu: 你好，看到你们的季度数据，我看到收入及月度活跃用户的增长有所减慢，想知道月度活跃用户是否有季节性影响？你们如何理解长远的月度活跃用户增长？我相信月度活跃用户是收入增长的关键。于未来你们会否着重月度活跃用户的增长，还是转移重点至现有月度活跃用户的货币化？谢谢。

Mike Fu: 计算机的月度活跃用户肯定会下降，因为计算机端的用户是在减少。但移动端的用户增长会很快，因为我们已开始经营推广移动端。从前的百份百增长都是自然的，所以我们的移户端会有大幅增长。

Paul Keung: 感谢你的问题。有关计算机及移动用户月度活跃用户的增长，中国国内计算机用户增长明显减慢，或已经没有增长，但于我们说，我们的计算机用户增长较移动端增长慢，而且长远会持续减慢。按我们披露的数字，移动端的的增长则十分快，亦会是我们收入增长的关键。

有关季节性的问题，季节性不是按时点计算，而是按我们推出移动产品及更新计算。例如我们于去年及今年推出移动产品提升，我们的移动端增长即非常快。但当更新减慢，将会有 1-2 季的移动端增长减慢，但长远看移动端的发展强劲，亦会影响你所看到的月度活跃用户数据。

Sam Gu: 谢谢。有关收入增长的关键，那你是说货币化现有的月度活跃用户而非期望月度活跃用户有戏剧性增长？

Paul Keung: 有关收入增长的关键, 我们披露了月度活跃用户及付费用户, 用户及付费用户增长都是我们的收入增长的关键。但我们的用户平均收入是按净收入计算, 可能不是最好的指标。用户平均收入短线的较好的指标不一定适用于长线, 但能给你看到时至今日计算机及移动端的用户平均收入。

收入增长的指标你可以看收入, 例如每个聊天室的收入及在线用户收入, 都十分有用。有时你看到减慢, 但你会看到用户增长。有时你看到用户增长减慢, 但每个聊天室的收入及在线用户收入都有增加。

Sam Gu: 好的, 明白。

主持人: 问答环节已经结束, 把时间交给 Kenneth 作总结。

Kenneth: 感谢各位的时间, 第三季的业绩电话会结束, 谢谢。

主持人: 电话会结束, 感谢参与, 你们可以下线。