

500彩票网 2014年二季度业绩交流电话会议纪要

时间：2014年8月13日

主讲嘉宾：CFO 潘正明先生

业绩回顾

公司二季度彩票销量达到 20.93 亿人民币，环比增长 98.4%，同比增长 199.1%；净收入为 1.56 亿人民币，环比增长 73.8%；营业利润为人民币 5950 万人民币，约合美元 960 万，环比增长 87.7%，同比增长 430.6%；净收入为人民币 1.56 亿，比去年同期 5470 万增长 185.4%，比上季度 8980 万元增长 73.8%；总销量为 20.93 亿，比去年同期 6.99 亿人民币增长 199.1%，比上季度 10.5 亿增长 98.4%。

6月13日开始的巴西世界杯为公司本季度带来大幅的销量增长。本季度活跃用户人数比上季度 114 万人上升了 121%，达到 253 万人；产生的总服务费用 2.21 亿人民币，比去年同期 7400 万增长了 196.9%，比上季度 1.12 亿增长了 97.3%，和销量变化分布基本一致。

本季度营业费用为人民币 9940 万元，同比增长 104.9%，环比增长 64.3%；营业利润 5940 万，同比增长 430.6%，环比增长 87.7%，如果去除期权费用，即非通用会计准则下，人民币营业利润为 6730 万元，同比增长 480.2%，环比增长 83.9%；净利润为人民币 7540 万，同比增长 544.4%，环比增长 174.2%。

今年第一季度我们还获得了国家规划布局内的重点软件企业的荣誉。我们的税率在 2013 年、2014 年均 10%，如果去除期权费用，即非通用会计准则下，净利润为人民币 8300 万元，同比增长 473.8%，环比增长 156.8%，每股盈利在美国会计准则下摊薄和基础分别为 0.37 美元和 0.34 美元，不包括期权，每股盈利 0.40 美元和 0.372 美元。业绩展望方面，我们预计下季度销量在 22 亿到 23 亿人民币之间。

提问环节

问：据说世界杯期间我们网站销售没有淘宝增长快，实际情况是怎样的？

答：我们没有淘宝数字，但这种现象是完全有可能的。任何一个线上彩民第一次接触网络彩票，接触到的可能不是我们，而是淘宝、腾讯等大型门户网站。如果这些客户只停留在“撞运气”的状态，我们的服务对他们便没有附加值。但如果客户想要提高胜率，想做些研究，便会有需求寻找提供数据咨询的更专业的平台，才开始与我们提供的服务相契合。世界杯把互联网在彩民中的渗透过程缩短到了一个月，因此门户网站销量上升速度非常快我们并不怀疑。但世界杯大潮结束的时候，才能看出留存用户的情况。第三季度销量出来时，大家再做比较，我前面所讲的逻辑便能得到很好的验证。

答：您提到的专业性的门槛有多高？门户网站能否做到？

答：我们曾多次讨论过专业性的定义和内容。首先从前端来看，客户接触到的是我们的服务、数据和咨询。国内体育比赛的赔率，我们是唯一和国家体彩中心有数据直连的企业，可以保证最新、最快。关于国外比赛的数据，我们买的是欧洲数据源。世界杯期间我们手机上的数据直播比中央台的数据直播快 3-5 秒。关于详细的数据，我们对全年的比赛提供 1000 多个不同的赔率来源。虽然我们只能买自己国家的赔率，但全世界的博彩公司对同一场比赛的概率如何判断也是非常重要的。从技术角度讲，世界杯期间，我们的投注截止时间基本保持在比赛开始前 3 分钟。这点其他门户类网站是难以做到的，因为它不能管控自己的出票系统。越到比赛开始前，信息越充分，专业彩民希望可以有一分钟下注的灵活性。从后台来看，专业性体现在提款速度和领奖速度。我们可以做到垫付奖金，只要赛果一公布，就会将钱送

到客户的虚拟账户账户中，即可进行下一场投注。我不能断言门户类网站永远无法达到，但我们有十几年的积累基础。

问：请披露一下用户方面的数据，如用户留存时间和流失情况？

答：流失率最高的是和第三方渠道的手机网页平台，这部分客户数量很大，但流失率也很高，我们自己的 PC 平台和 APP 平台的留存率相当高。我们从第三季度开始将公布每一个平台消费人数，以后每个季度投资者都会看到留存情况。

问：近期有传闻九月份开放单场投注，您如何预期？

答：这个事件报道的新闻源是国家体育总局彩票中心竞彩处，我们也听到了类似的消息。原来玩法主要包括比分的固定赔率，还有“长串”玩法，大家最常玩的是“二串一”，现在可以把整个玩法改成单关的固定赔率，即只需买一场比赛。其它玩法，如“长串”还是可以玩的，比分的固定赔率也可以继续。而 4% 的返奖率的提高有 2% 来自于国家公益基金，2% 来自于发行费。69% 的返奖率意味着 100 元进去会有 69 元出来，第二轮是 69 乘以 0.69，这样算下来，一直到零，流水共有 320 元。如果改成 73% 的返奖率，100 元到最后会有 370 元的流水，增加了不到 20%，即使 2% 发行费的降低全部需要我们承担，即我们的佣金从 11% 降到 9%，降低了不到 20%，仅看眼前的结果，两个效果相互抵消。但更重要的是对整个市场的影响。世界杯期间国家竞彩销量 129 亿，网络数据显示世界杯期间地下赌球规模有 6000 亿，是国家渠道的 50 倍。他们的返奖率在 85% 到 88%，返奖率提高 4% 可以抢回多大的空间我们没有办法估计，但之前彩通咨询的一个研究显示市场规模起码会翻倍，仅大家参考。我们对这件事情持非常乐观的态度。市场规模的正向影响增加远远大于我们可能在佣金上的损失。

问：单场投注会对用户的购彩行为有什么样的直接影响？

答：首先，它让购彩变得简单了。原来若想享受固定赔率需要至少投注两场比赛。但如果客户只关心其中一场比赛，一定要买另一场就会降低客户用户体验。单场投注会吸引更多的用户是最显而易见的结果。其次，现行“二串一”的赔率也能达到 80% 以上，如果所有玩“二串一”的人都去玩单关固定赔率，至少也能达到 81%，再加上这次的 4%，就和香港足球盘十分接近，可能会带来相当大的量的变化。最后，即使不懂球，只是变成押胜负和平，可以当成纯粹的数字彩来玩，对用户的投注模式会带来很深的影响，我们最近也在研究相关问题。

问：世界杯以后增长可预见性有多大？

答：世界杯 2/3 的时间在六月份，从场次来讲，共有 52 场发生在六月份，12 场在七月份，我们预测三季度销量会高于二季度，三、四季度会继续成长。从历史来看，2010 年世界杯对 2011 年来的业绩有很大的贡献。因此明年相对比今年至少会增长 40-50%，这是历史经验值，接下来从整个市场大趋势来分析，整个彩票市场已实现了每年 20% 的增长，今年在没有世界杯作用下的一月份到五月份相比去年增长了 16%，如果再加上世界杯的作用，今年增长一定超过 20%。其次网络渗透率会继续提高，现在大概在 10%，其他地区，如香港在 2012 年就达到了 37%，其他行业，如机票行业去年在 25% 以上。综上所述，无论从哪方面来看，成长空间都是巨大的。

问：提高返奖率等行业性的利好什么时候可以落实？

答：官方的消息是八月底、九月初，最终时间表要等财政部批复。我们竞彩的占比达到了 90%，肯定是最大的受益者。

问：移动网页版是由什么构成？百度移动搜索里的广告效果怎样？

答：移动网页版最主要是和支付宝的合作。我们一般不披露每个渠道的效果，但可以简单计算一下，把这个季度的所有抵减项和营销费用加在一起大约是 1.15 亿，这个季度所有获得的新用户，大约 210 万左右，每个用户的平均成本是 53 元，这个季度所有新用户的平均消费是 500 元，即所有新用户费用在当季就已经收回。

问：我们在美国开了一家分公司是要开拓美国的市场么？

答：有两个目的，我们除了想在彩票领域做，还想在游戏领域做一些拓展。游戏领域跟我们最直接相关的是类博彩性游戏。比如我们这次开的疯狂猜球在国外是一个彩种，在国内我们只能以游戏的形式展现，但效果很好。我们这个季度投了一家基金，由斯坦福大学一知名的华裔教授，诺贝尔奖得主创办。我们成为这只基金的 LP，他们的项目会像 LP 通报，我们可以由此拓宽眼界。另一方面，美国线上博彩行业刚刚开放，我们会密切关注。但对开拓一个新的市场我们采取比较谨慎的态度。

问：中国民间博彩量如何？将来我们通过游戏线上博彩的技术难度和法律方面障碍大概有哪些？

答：如果是赌场类型，在我国体制下短期内不可能达到。彩票的形式已经在做。我们不久前与香港马会做了交流，香港去年市场规模跑马有 900 亿，足球 600 亿，乐透 300 亿，加一起有 1800 亿港币，1500 亿人民币，相当于中国去年市场规模一半。其中，80%投注来自于香港本地，少数来自东南亚。然而中国大陆人口有 15 亿，香港只有 1000 万，存在着 150 倍的差距，已经不能用 GDP 来解释，差距最主要来源于赔率上的区别。香港赔率大约为 85%，我们最高可以达到 69%，这是最根本的区别。如果中国也采用相同的赔率，他们计算得出的数字是两万亿，这个规模与中国地下大陆赌球市场基本吻合。从两个不同渠道都可以一定程度上印证大概规模。

问：有博彩的游戏、没有博彩的游戏和真正线上博彩之间如何界定？

答：是否是博彩，最简单的判断规则是有没有金钱交易。游戏行业会有金钱的流入，但按照规定不能有流出。这是游戏和赌博的区别。而类博彩的游戏要看是否是博彩公司在开。如竞猜一个比赛的结果通常都是博彩公司来开，没有游戏公司在做，这就可以说是一个类博彩的游戏。

问：行业内有不同的声音说互联网和移动的牌照是分开的，我们是否只有 PC 的牌照？

答：我们有互联网的许可，没有人解释过什么叫互联网。但从工信部的定义，所有有数据通道的都叫互联网。如果大家承认 PC 端是互联网，而 Ipad 端又显然不是手机，因此也是互联网，但 Ipad 和大屏手机的界限无法准确画出。定义上来看只要有数据通道的都叫互联网，我们拿到批文时也和财政部明确过。2011 年出台了手机售彩暂行管理办法，把电话售彩定义为固化、手机类语音和短信投注。今年把“暂行”二字去掉，并扩大了范围，加上了手机 APP，理论上说谁拿到这个批文，就可以从事手机销售彩票。每个省会选择三个合作伙伴，在省内通过手机销售福利彩票，这是上半年关于手机售彩政策的发展。我们在多个省都提交了申请，都需要财政部批准，而不是简单的和某个省签订协议。

问：请披露一下不同彩种流水占比？竞彩类在世界杯期间销售占比有多少？

答：本季度按彩种来分，20.9 亿销量中，竞彩类 18.5 亿，高频类 1.83 亿，数字彩只有 5000 多万，所以 90%是竞彩类。世界杯对第二季度增量的贡献在 5-6 亿。

问：在竞彩中区分，传统足彩占比多大？冠亚军猜对销售额的贡献有多少？

答：通常情况，单场下注与竞彩足球比例在 1: 10 左右，世界杯期间达到 1: 6-1: 7，这是世界杯期间小白用户的影响，因为单场下注比较容易。

问：未来合买未来的趋势会怎样？游戏发展情况怎么样？

答：未来的趋势会下降，一季度大约占 10%左右。游戏不会成为我们主导收入。因为首先要考虑用户属性，用户即使既买彩票也玩游戏，也不一定会选择我们的平台。只有与用户属性相贴切的游戏类型才会有比较好的效果。

问：世界杯期间竞彩互联网渗透率有 70%，您对这个数据如何评论？

答：竞彩互联网的渗透率应该会很 高，但具体数字不明，我认为超越 50%完全有可能。

问：我们竞彩销售额在行业中的占比一直是上升的，您认为这个趋势可以保持多久？

答：我们可以争夺更多的市场份额，即使和市场增速持平对投资者也是不错的回报。概括来讲，我们之前强调的是专业性，今年我们加上了娱乐和社交的属性，希望能吸引更多非专业的“小白”用户。

问：我们世界杯期间销售额增量没有淘宝、网易好，但如果我们超越了市场的增速，是否可以说行业集中度逐渐提升？

答：世界杯把一个长期过程集中到一个月发生。用户有一个转化的过程，第一次接触到世界杯、线上彩票，一定选择最近的平台，但只要客户开始有更多追求，便会寻找更专业的平台，这才是我们真正获取用户的时机。我们获取的用户，享受了我们的服务后，不会再转回去淘宝等门户类网站，我们的逻辑没有变化。

问：世界杯期间我们的下注量高于新浪、网易，是否说明的留存率更高？

答：现在世界杯结束后，日均交易大约是世界杯前的一倍，也就是说去除了世界杯的影响，用户的基数、交易量,留存率在世界杯后也上了一个台阶。

问：世界杯下注期间部分彩种赔率是固定的，国外的赔率也是固定的吗？

答：竞彩“二串一”等玩法是固定的，其他彩种也有浮动赔率，大趋势向固定赔率玩法迈进。每一个单场不能保证不亏欠，但设定赔率的时候就应该考虑到所有的因素，从比较长的时间是比较稳定的。而且我国赔率是 69%，基本不可能亏钱。国外的赔率基本都是固定的。

问：根据用户结构，10%的用户贡献了 90%的流水，长远来看这部分用户留存率怎样？

答：非常高，在 60%以上。假如核心用户一年有几千元的消费，VIP 用户每年有 5 万以上的消费，按照 69%的返奖率，VIP 用户一年会支出一万元左右的现金。再分细一点，一个月 1000 元左右。城市白领 1000 元左右的娱乐消费完全是一个可以长期持续的过程。关于客户集中度，美国彩票行业是典型的二八原则，买彩票最多的人群是在七万五到五十万的人群是最多的，从其他国家来看也是这个规律。

问：留存三年以上用户的比率有多少？

答：2012 年我们有一次停售，但按照之前的数据，三年留存用户在 30%左右，留存用户的消费值也是在不断增长的。

问：小白用户转换成核心用户的比例有多少？

答：这个比率不是很高。一个大客户来的时候就会展现出不同的属性，转化并不是很多。很少有人在我们这里慢慢培养成专业客户。

问：国家放开牌照的可能性有多大？

答：未来肯定会发更多的批文，但我们不认为会有所谓的放开。从世界各国来看，彩票都是监管比较多的行业。

问：前一段时间和中国移动积分商城的合作情况能否介绍一下？第一期签了九千万？

答：任何一个中国移动的用户都可以用在中国移动的积分去兑换彩票，中国移动会给客户一个移动串码，客户会在我们网站领取购彩金。我们还在优化这个过程，但中国移动有一些固有的做法。我们会先开盘再优化。中国移动有一个限额，用完了可以再申请，应该是和他们的审批权限有关。

问：公司目前的佣金稳定在 11%左右，是否包括线下的印刷费？如果国家要求下调佣金，底线是什么水平？

答：线下渠道也不涉及印刷费，佣金大约 8%，其余是推广费。现在可以看到的是国家由于返奖率的问题可能会要求我们会下调 2%，是否有其他变化还不确定。但返奖率的提高，市场规模的提升要大于我们在佣金上的损失。