

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2019年1月15日至1月18日投资者调研沟通活动纪要

时间：2019年1月15日至1月18日

地点：厦门、深圳

接待调研人：董事、董事会秘书、副总经理 高岩

参会机构：中银国际证券、兴业证券、易方达基金、博时基金、南方基金、海富通基金、景顺长城基金、长城基金

详细纪要：

1、公司新产品情况如何？

2018年1月至今，公司先后推出《贪婪洞窟》《长生劫》《奇葩战斗家》《贪婪洞窟2》《螺旋英雄谭》等不同类型的游戏。其中，《贪婪洞窟2》于2018年11月29日在官方安卓和IOS渠道首发公测，上线首日，获得TapTap编辑推荐；上线至今，多日位于苹果应用商店iPhone游戏付费榜第1名，最高至iPhone游戏畅销榜前40名内；《螺旋英雄谭》为LUNARA Games（上海月螺）“螺旋系列”IP旗下又一新作，是公司发行的第一款二次元游戏，于2019年1月9日正式开启公测，上线至今，最高至苹果应用商店iPhone游戏免费榜前10名内、iPhone游戏畅销榜前60名内。

公司目前储备有《怪物制造者》《砰砰小怪兽》《下一把剑》《探灵之夜嫁》等数款自研产品，并已签约代理了《跨越星弧》《原力守护者》《魔法洞穴2》《失落城堡》《Turmoil》《花灵》《伊洛纳》等数款产品。

目前公司尚未上线的产品中《跨越星弧》《原力守护者》《伊洛纳》等均已有版号。

2、公司主要产品运营情况如何？预计《问道手游》生命周期如何？

公司深耕游戏行业多年，有较好的用户基础和较为出色的游戏运营能力，《问道手游》

《问道》经营状况保持较为稳定，2018 年第四季度《问道手游》在苹果应用商店游戏畅销榜排名最高上升到前 15 名内，公司 2018 年下半年还组织了《问道手游》与影视剧联动、第二届《问道手游》全民 PK 赛等活动。

手游的生命周期关键要看产品的品质及运营策略。公司走“精品化”路线，坚持做好玩的游戏产品，重视产品品质及客服工作，通过好的产品和服务，提升玩家的游戏体验和沉浸感，增加用户的粘性，从而延长游戏的生命周期；为适应市场变化，公司会根据市场的实际情况及玩家的反馈，在日常维护的同时，针对性地对游戏进行升级开发，及时推出新资料片，增加游戏新内容，并对游戏中现有内容进行修改和调整，保持游戏玩家持续的新鲜感；同时，公司也会做一些品牌推广的活动，比如通过电视剧等与年轻人相关的活动，使品牌年轻化。此外，《问道手游》所属 MMORPG 类手游的生命周期相对较长，公司对《问道手游》的生命周期有信心。

3、公司未来布局的产品方向主要有哪些？

雷霆游戏（www.leiting.com）是公司的自主运营平台，不仅运营公司自研的游戏，还会代理运营品质良好、研发团队理念与公司相近的游戏产品。雷霆游戏将主要运营以下三个品类的游戏：

一是 MMORPG 类，公司产品《问道》《问道手游》均为 MMORPG 类游戏，两款产品分别于 2006 年、2016 年上线，上线以来市场表现良好，公司在研的 M68 项目也是 MMORPG 游戏，公司在该品类上积累了一定的研发、运营的经验 and 优势，有一定的用户基础，公司将持续深耕此品类；

二是 Roguelike 类，公司先后推出了《不思议迷宫》《地下城堡 2》《贪婪洞窟》《贪婪洞窟 2》等广受玩家好评的 Roguelike 类手游，通过对大量 Roguelike 类游戏玩家行为数据的挖掘与分析，公司在该品类游戏运营上积累了独到的经验。Roguelike 品类的游戏充满差异和变化，公司会持续深耕该品类游戏，通过游戏品类的精细化和产品的差异化，满足玩家不断变化的需求，在雷霆游戏平台沉淀更多的玩家群体。目前公司储备产品中《The Enchanted Cave 2（魔法洞穴 2）》《失落城堡》《伊洛纳》等均为 Roguelike 类手游；

三是二次元类，中国二次元游戏市场逐渐壮大，公司一直有在关注二次元品类的游戏，一方面在积极开展二次元游戏代理运营业务，另一方面也在积极培养内部团队。2019年1月9日《螺旋英雄谭》正式开启公测，《螺旋英雄谭》是公司发行的第一款二次元游戏。另外，公司储备产品中《花灵》等为二次元类游戏。

此外，公司持续走“精品化”路线，坚持做好玩的游戏产品，致力于给玩家美好的体验，将积极代理运营中小研发厂商开发的品质优良的独立游戏，给予其渠道、用户等方面的资源支持，建立起玩家和精品游戏之间的联系，在给玩家带来美好游戏体验的同时，帮助中小厂商成长，提升公司雷霆游戏平台知名度和美誉度。

4、公司产品研发的整体思路是怎样的？

公司自研的产品需要经过预研、立项、测试等环节，而后才能上线运营。公司在产品立项环节就进行严格的审核，项目组需制作 demo 并向公司产品委员会提出立项申请，经产品委员会全体委员一致通过后方可立项。公司产品立项需要符合两个条件：

（1）产品独一无二：差异化明显，不做换皮，可玩性第一位；（2）团队稳健可靠：制作人对产品的信念和投入意愿强烈，团队管理能力突出。此外，公司产品立项后需尽快见玩家，通过听取核心玩家的建议，不断打磨、调整游戏的核心玩法，与玩家共同“定制”游戏，制作出玩家喜爱的产品。

5、公司的销售费用下降比较多是什么原因？

2018年1-9月，公司销售费用同比减少40.48%，销售费用占营业收入比例维持在相对较低水平，保持了相对较高的运营效率。前期公司销售费用相对较高是因为处于探索阶段，培育用户等活动花费较多，近年来公司用户群已初步培育出来，同时通过持续优化营销活动，加强精准投放，减少了相对低效的营销推广开支。

公司2018年前三季度销售费用下降，与公司的运营策略密切相关。公司坚持不刷榜单、不做单纯买量，有效控制宣传推广费用。一方面，公司主张把客服工作做好，公司的客服人员直接对接研发团队，能解决一些简单的技术性问题；另一方面，公司主张进行一些独特有效的推广方式，公司的营销手段更多针对游戏的健康度，重

视玩家的培育，通过与直播平台或主播合作、影视剧产品植入、不同产品联动、微信公众号、游戏公会、游戏论坛、线下活动等各种方式相结合进行推广活动。

6、公司人才培养的模式和理念是怎样的？

公司是做研发起家的，会把关注点前置到游戏背后的人才的培养上。公司一方面注重内部团队的培养工作，允许团队独立出去开发项目；另一方面也会投资一些外部团队，而非单纯地签约代理产品。

公司以具有竞争力的薪酬、较大的成长空间、股权激励、企业文化等维持人才队伍的稳定，把人才培养的大环境营造好，不断吸引新的人才加入，并通过做好产品把团队锻炼出来。此外，公司充分利用各地的区位优势，在厦门、深圳、广州均有团队，后续新项目也将分布在更多地区。

公司虽重视研发团队的建设，但并不盲目扩大研发团队人员规模。游戏为文化创意消费产业，人海战术并不能奏效，公司更加重视团队的效率及人均产出，最终还是要靠高品质的产品取胜。

7、公司 M68 项目进展如何？

M68 是一款大型的 MMORPG 手游，我们希望能够通过游戏向玩家传递世界观，同时兼顾玩法有趣（主要围绕经营、探索、养成要素）。我们希望搭建一个有不同位面的游戏，玩家可以经营自己的位面，也可以在不同位面之间穿梭，和其他玩家交互，体验爱恨情仇。公司会先通过小说、动漫等一系列 IP 孵化和引入工作，将粉丝培育出来。M68 项目上线时间尚不确定，现阶段主要关注把产品品质做好，把团队能力锻炼出来。

8、公司的人员架构是怎样的？是否会大幅扩张？

截至 2018 年 6 月 30 日，公司共有五百多人，其中研发人员有两百多人，运营推广人员和运维人员有一百多人。公司会控制人员的数量，游戏为文化创意产业，人海

战术并不能奏效，公司更加重视团队的效率及人均产出，最终还是要靠高品质的产品取胜。