

# 厦门吉比特网络技术股份有限公司

## 2019年2月27日至2月28日投资者调研沟通活动纪要

**时间：**2019年2月27日至2月28日

**地点：**厦门

**接待调研人：**证券部经理、证券事务代表 梁丽莉

**参会机构：**中泰证券、嘉实基金、申万宏源证券、东北证券、西南证券

**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》《失落城堡》《伊洛纳》等均已拥有版号。《跨越星弧》计划于2019年3月公测，目前在TapTap上预约已超10万。

### 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。

### **4、公司的竞争优势主要是什么？**

公司实施差异化战略。在游戏研发方面，公司为 CP 起家，具有较强的研发实力，游戏玩家对于高品质的产品是有需求、有识别能力的，公司聚焦于把自己的产品做好，致力于把每一款产品都做成精品，以产品品质赢得玩家。

在游戏运营方面，雷霆游戏平台（[www.leiting.com](http://www.leiting.com)）是公司的运营平台，不仅运营公司自研的游戏，还会代理运营游戏品质良好、研发团队理念与公司相近的产品。

雷霆平台走“精品化”路线，希望通过运营好的产品，给用户美好的游戏体验，为雷霆平台积累良好的口碑，增强用户粘性，扩大雷霆平台的品牌知名度，吸引更多玩家，实现长线经营。

代理外部游戏产品确实竞争激烈，但公司会和开发团队充分沟通，说清楚自己的优势、特点、理念和想做的事情。公司作为《问道》端游的研发商，在与运营商十几年的合作过程中，深切感受到游戏研发商和代理运营商各自的痛点在哪里，更能打动研发团队；而且我们愿意与研发商共享渠道、用户等资源，愿意和研发团队一起做长线经营，逐步孵化 IP。

## 5、M68 是什么样的产品？

M68 想表达的是在不同位面穿梭，在诸多位面的探索、征服的体验。如果举个实际的例子，可能和地理大发现时代的探索与征服有些类似。我们还在不断打磨玩法，探索能将我们想要表达的内容表达最到位的玩法。我们尝试过 RPG、SLG 等玩法，目前看 SLG 玩法能更好地表达我们想要表达的内容。目前游戏处于规则设计阶段，技术难点基本已克服，设计上还在不断打磨、突破。

## 6、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，其中研发人员有二百多人，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。

## 7、公司的产品引入流程是怎样的？

公司的产品引入流程主要分为以下两个步骤：①通过各种形式、渠道发现游戏产品，进行初审、评测后，推荐给内部运营团队。2018 年公司在全球范围内与超过 1,000 家企业或团队建立联系，并向运营团队推荐了几十款产品。②产品推荐给内部运营

团队后，进一步评测并与研发商沟通双方诉求，包括对产品的预期、产品的方向、价值观、工作方法、对市场的理解、商业化条件等，从而决定是否签约。当然这个过程中公司也面临着竞争对手的竞争。