

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2019年5月13日至5月14日投资者调研沟通活动纪要

时间：2019年5月13日至5月14日

地点：上海

接待调研人：

董事、董事会秘书、副总经理 高岩

证券部经理、证券事务代表 梁丽莉

参会机构：海通证券、东方证券、富国基金、国海富兰克林基金、汇丰晋信基金、申万菱信基金、财通基金、国投瑞银基金、海富通基金、银河基金、上投摩根基金、汇添富基金、光大保德信基金、中银基金、银华基金、平安资管、平安养老保险、Eastspring Investments、Government of Singapore Investment Corp、BlackRock, Inc.

详细纪要：

1、公司新产品情况如何？

自研产品方面，公司对于产品立项控制的较为严格，目前储备有《砰砰小怪兽》《怪物工程师》《探灵之夜嫁》《双境之城》《异化之地》等数款在研产品，另有一些预研产品正在孵化中；代理产品方面，公司近期上线了《贪婪洞窟 2》《跨越星弧》等新产品，目前储备有《人偶馆绮幻夜（DOLL）》《原力守护者》《伊洛纳》《失落城堡》《永不言弃：黑洞》《魔法洞穴 2（The Enchanted Cave 2）》《石油大亨（Turmoil）》《冒险与深渊》《花灵》等产品。储备产品中《人偶馆绮幻夜（DOLL）》《原力守护者》《伊洛纳》《失落城堡》《永不言弃：黑洞》《异化之地》已获得版号。

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。2019年4月，《问道手游》3周年年度大服开启，

邀请周华健代言并开展一系列活动，玩家响应良好。2019年4月《问道手游》在苹果应用商店 iPhone 游戏畅销榜排名最高上升到前5名内。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。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 M68 项目研发进展如何？

公司目前有多个研发项目，M68 项目只是其中一个，不会将 M68 项目看得过重。公司将持续保持较高水平的研发投入，对在研项目持续投入资源，并不断寻找优秀的游戏制作人丰富产品线。游戏行业是创意行业，公司注重游戏核心玩法的新鲜、有趣、差异化，对产品立项较为谨慎，项目预研阶段耗时较长，目前 M68 项目还在做玩法打磨。

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）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。公司特别重视与玩家的沟通，坚持坦诚、透明的态度，及时响应，直面问题，站在玩家的角度去感受问题、解决问题。比如在公司产品《贪婪

《洞窟 2》上线初期，在玩家对该游戏反馈意见较多情况下，公司通过线上视频直播与线下玩家面对面活动，与玩家加强交流，听取玩家的反馈建议并综合评估对游戏进行优化；比如《问道手游》坚持每年进行线下玩家面对面沟通，对问题不敷衍不拖延。

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、公司投资策略是怎样的？

公司目前主要做战略投资，以参股的形式为主，主要投资游戏研发商、游戏分发商及行业上下游企业等，投资时关注对方能否与公司协同发展或业务互补，关注研发商的研发能力。公司一直以来不做高商誉投资，后续将继续围绕主营业务及延伸产业进行投资。公司不计较被投资企业单个项目的得失，不会单纯追求短期财务回报。

6、公司的人员架构是怎样的？是否会大幅扩张？

截至 2018 年 12 月 31 日，公司共有五百多人，其中研发人员大约有三百人，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。