

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2020年10月23日至10月30日投资者调研沟通活动纪要

时间：2020年10月23日至10月30日

形式：现场会议、电话会议

接待调研人：

董事、副总经理 高岩

副总经理、董事会秘书 梁丽莉

参会机构：安信证券、财通证券、财信证券、东方证券、东吴证券、东兴证券、方正证券、光大证券、广发证券、国开证券、国联证券、国盛证券、国泰君安证券、国信证券、国元证券、海通证券、华安证券、华泰证券、汇丰前海证券、开源证券、平安证券、山西证券、上海证券、申万宏源证券、天风证券、万联证券、西部证券、新时代证券、信达证券、兴业证券、长江证券、招商证券、中航证券、中泰证券、中天国富证券、中信建投证券、中信证券、中银国际证券、中金公司、前海开源基金、安信基金、博时基金、财通基金、淳厚基金、东吴基金、富安达基金、格林基金、光大保德信基金、广东恒昇基金、广发基金、国寿安保基金、海富通基金、合煦智远基金、红土创新基金、华安基金、华宸未来基金、华泰柏瑞基金、华夏基金、灰姑娘基金、汇添富基金、嘉实基金、建信基金、江信基金、交银施罗德基金、金元顺安基金、景顺长城基金、南方基金、诺德基金、鹏扬基金、鹏华基金、融通基金、申万菱信基金、深圳山石基金、天弘基金、湘财基金、兴业基金、易方达基金、银河基金、银华基金、长城基金、招商基金、浙商基金、中金基金、中加基金、中欧基金、中融基金、中邮基金、中银基金、天治基金、工银瑞信基金、国海富兰克林基金、国联安基金、创金合信基金、平安基金、长信基金、朱雀基金、长盛基金、东海基金、博道基金、中庚基金、长安基金、国泰基金、华商基金、泰信基金、西部利得基金、恒生前海基金、前海联合基金、红塔红土基金、信达澳银基金、东方阿尔法基金、安联投资、鼎萨投资、沅沛投资、泓澄投资、凯读投资、星石投资、衍航投资、金域投资、玄元投资、瑞华投资、善润投资、沁源投资、辰翔投资、方御投资、恒复投资、明河投资、银叶投资、长见投资、准锦投资、清水源投资、凯丰投资、神农投资、云阳宜品投资、

合众易晟投资、溪牛投资、玄卜投资、翼虎投资、域秀投资、中睿合银投资、永瑞财富投资、中国人寿保险、交银康联人寿保险、君康人寿保险、国华人寿保险、前海人寿保险、幸福人寿保险、中华联合保险、中荷人寿保险、东吴人寿保险、国泰人寿保险、太平养老保险、长江养老保险、华安财险、常春藤资产、红猫资产、火星资产、宽奇资产、罗爵资产、人保资产、玖鹏资产、顺沣资产、泰旻资产、巽升资产、观富资产、泰康资管、中泰资管、砥俊资管、里思资管、华泰保险资管、汇鸿国际资管、马可波罗中国资管、齐家资管、中泓汇富资管、东方资管、长城财富资管、安信资管、生命资管、人寿资管、华夏久盈资管、韩国投资信托、花旗银行、泓铭资本、丰岭资本、新活力资本、征金资本、成泉资本、招银理财、建信理财、建信养老金、万向财务有限公司、ABI Capital、Allianz Global Investors、Kenrich Partners Pte Ltd.、PAG Capital、Scripts Asia Limited

详细纪要：

1、公司新产品情况？

《巨像骑士团》是一款快节奏消除卡牌手游，已经于 2020 年 10 月 13 日全平台上线。自上线以来，《巨像骑士团》在 App Store 游戏畅销榜最高排名为第 38 名（截至 2020 年 10 月 30 日，《巨像骑士团》在 App Store 游戏畅销榜平均排名为第 57 名）。

《不朽之旅》是一款融合暗黑和放置玩法的创新型挂机手游，已经于 2020 年 9 月 10 日全平台上线。自上线以来，《不朽之旅》在 App Store 游戏畅销榜最高排名为第 22 名（截至 2020 年 10 月 30 日，《不朽之旅》在 App Store 游戏畅销榜平均排名为第 71 名）。

《魔渊之刃》是一款 3D 暗黑动作 Roguelike 手游，已经于 2020 年 9 月 17 日全平台上线。自上线以来，《魔渊之刃》在 App Store 游戏畅销榜最高排名为第 33 名（截至 2020 年 10 月 30 日，《魔渊之刃》在 App Store 游戏畅销榜平均排名为第 73 名）。

2、公司 2020 年 1-9 月净利润增速小于营业收入增长的原因？

公司 2020 年 1-9 月归属于上市公司股东的净利润增速小于营业收入增长，主要系：（1）本期公司为青瓷数码研发并运营的《最强蜗牛》提供推广服务，该项服务净利率较低；（2）本期游戏授权金摊销增加；（3）从 2020 年第二季度起外部研发商的游戏分成支出不再进行摊销；（4）本期对外投资业务根据投资标的情况预提业绩奖金。

3、能否介绍一下为《最强蜗牛》提供推广服务这部分业务？

青瓷数码研发并运营的《最强蜗牛》于 2020 年 6 月上线，公司参与为《最强蜗牛》提供部分广告投放工作。公司开展前述业务有利于公司运营团队在广告投放、放置类游戏推广等方面的经验积累。

根据企业会计准则相关规定，公司开展前述业务发生的推广支出为直接相关成本，计入营业成本。

4、2020 年 1-9 月财务费用同比增长较多，原因是？

2020 年 1-9 月公司财务费用约 746 万元，同比增长 136.84%。主要原因系公司部分货币资金为美元，本期美元对人民币汇率下跌，汇兑损失增加。

5、能否简要介绍主要储备产品？

《摩尔庄园》是一款集怀旧、益智、养成、社交和剧情元素的 3D 社区养成游戏，目前全平台预约用户数已超 470 万。《摩尔庄园》已取得版号，预计 2021 年第一季度公测。

《一念逍遥》是由公司自主研发的一款水墨国风放置修仙手游。相比于市场上其他修仙手游，《一念逍遥》主打社交和高自由度。《一念逍遥》已取得版号。

6、公司如何延长《问道手游》的生命周期？

2019 年至今，公司针对《问道手游》开展了一系列的营销推广活动，玩家反响良好。2019 年 4 月，《问道手游》3 周年大服开启并邀请周华健先生代言开展一系列活动；2019 年 9 月，《问道手游》地府版本开启；2020 年 1 月，《问道手游》新年服伶俐鼠开服；2020 年 4 月，《问道手游》4 周年大服开启，邀请张若昀先生为代言人，田雨先生为明星大玩家；2020 年 9 月，《问道手游》国庆服开服。2020 年 10 月，《问道手游》年度赛事全民 PK 赛开启，玩家参与踊跃，本次赛事预计将持续至 2020 年 12 月。2020 年 1-10 月，《问道手游》在 App Store 游戏畅销榜平均排名为第 26 名，最高至该榜单第 6 名。

7、针对不同的产品类型是否会采取不同的市场推广方式？

公司会根据产品的类型、特征和市场定位，以及玩家的结构、行为及消费特征等因素确定产品的市场推广方案，各个产品推广方式有所不同。公司产品的市场推广活动主要如下：《问道手游》（MMORPG）的市场推广活动主要为聘请代言人活动、用户经营活动、IP 文学建设、广告推广活动和其他活动。其他游戏（Roguelike 等类型游戏）的市场推广活动主要为知名平台榜单推荐、口碑营销、产品联动活动、广告推广活动等。

8、雷霆平台后续运营思路？对于后续品类拓展有什么思路与想法？

公司会选择差异化并且对玩家有长期吸引力的产品。在运营理念上继续坚持长线运营、精品化的路线，运营包括 MMORPG、Roguelike、挂机放置、SLG 等多类型的游戏，并积极探索新的游戏领域。

9、“问道” IP 文学建设的进展？

公司进行问道 IP 文学建设，以完善游戏世界观，刻画更加鲜明的人物性格，丰富游戏故事情节，增强玩家在游戏过程中的代入感，强化玩家对游戏的情感共鸣。

公司邀请知名作家燕垒生执笔创作问道首部官方小说《问道：枪出无心》，并出版了纸质图书，有声小说也已在喜马拉雅网站上线。文学是 IP 文化的支柱和源头，因此公司从问道文学入手，发掘高质量内容，再进行其他形式的延展。当前，问道文学 IP 正在持续创作中。

10、公司重视产品的哪些方面？

公司重视产品的差异化及商业化。在差异化方面，公司要求产品在玩法设计、美术风格上要有独特性，好玩有趣，能带给玩家新鲜感。差异化的游戏体验将有利于产品吸引广泛的用户并降低后续运营推广成本。在商业化方面，公司强调产品进行合理的付费机制设计，让合理付费成为游戏体验的一部分。产品的商业化设计不仅要考虑核心用户的需求，还要从泛用户的角度考虑内容及付费设计，探索打破核心用户和泛用户之间壁垒的有效方式，吸引更多泛用户并给予较好的游戏体验，从而获得更好的商业收益。

11、公司研发机制介绍？

公司采用“自下而上”的新产品研发机制，鼓励各个团队自主研发，将精品、原创的理念注入游戏“精神内核”，坚持以玩家为本的设计理念，致力于为玩家创造美好体验。公司将持续提升自主研发能力，巩固核心竞争力，一方面对现有产品进行升级开发，提升游戏表现力和体验，延长产品生命周期；另一方面将打造多个游戏研发团队，用“小步快跑”的方式不断验证并调整，滚动开发多款精品游戏。此外，公司将利用自主运营平台的经验，注重运营与研发的结合，提高产品市场定位能力，有计划地针对细分市场领域进行定制开发，项目研发过程中兼顾趣味性、耐玩性及商业化设计。

12、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。公司以具有

竞争力的薪酬、股权激励、较大的成长空间、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、广州等均有团队。

公司虽重视研发队伍的建设，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。