

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2020 年年度业绩说明会会议纪要

时间：2021 年 3 月 31 日上午 10:00-11:30

业绩说明会会议形式：视频播放及文字互动

会议嘉宾： 董事长、总经理 卢竑岩
董事、副总经理 高岩
财务总监、副总经理 林佳金
董事会秘书、副总经理 梁丽莉

说明：本会议纪要根据 2020 年年度业绩说明会交流问答情况进行整理，详细情况可查询[上证路演平台信息](#)。

一、2020 年度公司经营成果

2020 年度，公司经营业绩持续稳健增长，实现营业收入 27.42 亿元，同比增长 26.35%；实现归属于上市公司股东的净利润 10.46 亿元，同比增长 29.32%；实现经营活动产生的现金流量净额 15.33 亿元，同比增长 18.19%。2020 年末，公司归属于上市公司股东的净资产为 38.03 亿元，同比增长 23.84%；总资产为 53.88 亿元，同比增长 23.32%。

二、征集问题回答及文字互动

（一） 行业及公司经营策略情况

1、 对于中等规模的游戏企业，经营业绩呈现明显的产品周期性，公司如何应对以便尽量平滑业绩？

中等规模的游戏公司，成长可能是阶梯型的，每出一个爆款，公司就会上一个台阶。有些公司暂时没有出色的产品并不代表他们不是出色的公司，只是确实需要一段时间来积累爆发。也有非常优秀的同业公司，在迈入新台阶之前在一个平台上停留很久，但新的台阶跟之前的台阶相比可能会有十倍的高度。由于公司

产品的数量没有达到足以平滑业绩的量级，产品的周期性目前看还是无法完全避免。

2、如何看待游戏行业 and 游戏市场未来 10 年的发展趋势？公司未来的经营策略是怎样的？

游戏行业未来长期发展趋势很难判断，游戏行业发展时间比较短，从上世纪 70 年代诞生，到现在总共只有 50 多年的历史。在这 50 多年的发展过程中，游戏玩家的规模随着游戏载体发展扩大了许多，这是一个剧烈变化的过程，未来会怎样很难清晰预测。

游戏市场方面，随着经济发展，文娱产业市场份额不断变大，游戏行业在文娱产业的占比也在提升。同时，游戏用户呈现轻量化、泛用户化的发展趋势。

公司注重产品的差异化和商业化。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。

此外，公司未来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，更注重泛用户的行为数据反馈，吸引更多泛用户并给予较好的游戏体验，争取实现产品“破圈”，从而获得更好的商业收益。

3、对 CP 渠道分成的看法？

关于渠道分成，渠道分成比例是多方博弈的一个结果，目前分成比例基本未变，整体是否会下降需要等待观察。

4、公司对未来智能化、5G 化、VR 化的游戏规划是怎么样的？

VR 方面我们做过尝试和探索，目前来看还需要等待硬件技术的进一步发展，我们也在保持关注。智能化和 5G 化对游戏的影响我们在保持关注，目前没有针对性的规划。

5、未来吉比特想成为什么样的公司？能否为我们描述？

我们一直是“兴趣导向”的公司，汇聚优秀的制作人，给他们提供合适的资源，以制作人的兴趣为基础，结合公司的战略持续研发“新鲜”“有趣”的作品。

6、（问董事长卢竑岩）你的人生信仰是什么？未来 20 年的梦想是什么？

我没太理解您的问题，回答可能不太准确。就个人而言，我非常希望公司能够做出世界级的产品，这是从成立公司第一天即是如此，非常遗憾的是到现在还离目标太远。

7、公司的研发赛道怎么选择？

公司产品研发聚焦于 MMORPG、SLG 和放置挂机类。聚焦在这几个赛道有以下考虑：一是我们已经在这几个品类积累了一定经验，二是因为这几个赛道我们认为比较好的细分市场。MMORPG 品类，我们自研的《问道》端游、《问道手游》运营多年，已经积累了比较成熟的经验。SLG 品类，在全球范围内可以被玩家普遍接受。放置挂机类，则主要考虑到手机用户的特点，碎片化的时间比较多，并且没有足够的时间和精力投入游戏。此外，放置挂机品类能融合玩法及其他探索也更多。公司项目聚焦这三个赛道也是为了更好地复用既有的经验和资源，逐步深耕，一步步往下走。

8、对买量市场的看法？公司的买量策略？

买量是产品运营“冷启动”的方式，在发行初期可以加速产品信息的传播，快速触达大量的玩家。在“冷启动”阶段，公司会投入较大买量成本让用户量快速增长起来，在这个阶段，产品的利润率会比较低。而后，在买量导入大量用户的基础上，依托于较好的玩法和较好的游戏体验，希望可以让尽可能多的用户留存下来，从而实现产品的长线运营，并取得较好的产品收益。新产品在上线阶段会出现收入大幅增长，支出也大幅增长，但是利润较少的情况。这是正常的，也不会有大的风险，一定周期看不会出现支出狂涨但利润为负的情况。买量的好处是回报的情况清晰，可以动态控制。游戏上线阶段我们希望买量越多越好，为后续产品的长线运营以及雷霆游戏平台的用户积累蓄力。

关于买量成本，市场上买量的人变多了，所以买量的价格就上升了，这是市场供需决定的，最终买量的利润率会停在一个区间，利润率不会高。降低买量成本，主要还是要靠产品的差异化。

新产品在上线阶段会出现收入大幅增长，支出也大幅增长，但是利润较少的情况。这是正常的，也不会有大的风险，一定周期看不会出现支出狂涨但利润为负的情况。买量的好处是回报的情况是清楚的，可以动态控制。游戏上线阶段我们希望买量越多越好，为后续产品的长线运营以及雷霆游戏平台的用户积累蓄力。

9、公司投资情况及投资策略是怎么样的？

公司对外投资标的的选择主要考虑和公司主营业务的协同性，并兼顾一定的财务收益，目前主要有两个方向。

首先是在文娱领域，主要是对中小游戏研发商进行投资，这项业务已开展多年，已有不少参股公司发展得不错，比如青瓷数码、淘金互动、勇仕网络、易玩网络、厦门真有趣等等。

此外，公司会通过投资产业基金形式进行投资，包括投资文娱行业投资基金，以及知名、成熟的投资机构管理的基金，目前我们投资的基金包括和谐成长三期基金、诺惟合悦基金等，其中和谐成长三期基金是 IDG 资本管理的基金，诺惟合悦基金是文娱产业投资基金，主要 LP 包括吉比特和腾讯产业投资基金等。

10、公司研发扩张计划是怎样的？是否会大幅增加研发人员？

截至 2020 年 12 月 31 日，公司员工人数为 751 人，其中研发人员 439 人，研发人员占比约 58%。未来研发人员会保持温和的增长，不会一下子增加太多，因为不同公司的文化氛围是不大一样的，研发人员增加太快不利于保持原有的氛围，大家在产品理念、设计思路容易有冲突，反而会降低效率。在温和增长情况下，增长的快慢取决于我们有没有更好的示范性产品，是否有领头的制作人从而培养更多的制作人。公司肯定会持续增加研发投入，但增加不会过于剧烈，投入增加的快慢取决于我们产品的实际表现。

11、未来公司是否会有单个项目人力投入大，制作成本高的大制作？

会有。高成本、大投入本身意味着门槛，给用户带来更好的体验。但是我们不会盲目投入，会基于市场验证的结果来判断是否需要大的投入。

12、创意行业有很多不确定性，而制作人的水平是提升确定性的因素之一，那么公司如何打造高水平的制作人队伍？

打造高水平的制作人队伍，我们从几个方面入手：一是制作人本身要有扎实的基本功，在本专业领域能有出色的成绩，在策划、美术、程序任何一个领域都可以；二是制作人对相关的产品拥有强烈的兴趣和意愿。在这两点上，我们会通过一系列原型、demo，以“小步快跑”的方式，验证制作人的想法，考察其团队建设以及项目管理能力。通过这一系列手段，优秀的制作人有很大机会成长提高，最终脱颖而出。

需要强调的一点是，游戏产品的本质是创意工作，并不是有了优秀的制作人，就能够稳定的产出成功的产品。就如优秀的作家不一定能持续的产出成功的作品，优秀的导演不一定能够持续的产出成功的影片。优秀的制作人会有更高的成功几率，他们仍然需要持续地学习、探索。

13、如何做到一款产品的长线运营？《一念逍遥》能否实现长线运营？

要做好长线运营，方法是明确的：就是持续丰富内容，完善社交机制。

《一念逍遥》是否能长线运营是不确定的，我们一直在关注，并且收集用户的意见和反馈，持续的迭代。从市场上绝大部分产品来看，都会呈现出高开低走，最后稳定在某个层级。不确定的是最终会稳定在哪个层级，这个我们无法预测。

我们认为文娱类产品都很难做精准的预测，简单的判断一个产品好还是不好是比较容易的，但是判断它能达到哪个高度是困难的。比如，电影《大话西游》于1995年上线，当时成绩很一般，但是1997年以后，突然爆红，成为现象级的作品，影响了一代人，这是无法预测的；2021年初上映的《唐探3》和《你好李焕英》，上映后普遍预测《唐探3》的票房会更高，但是从结果上来看，后者的成绩明显超过了前者。二者都是非常优秀的作品，但是想预测究竟有多好，是不可行的。

14、 近期上线的新产品和年报中披露的储备产品有多款是“修仙”题材，请问公司怎么看这类题材的产品？是否有意打造“修仙”题材的产品矩阵？

我们做修仙类题材的产品，是因为有热爱修仙题材的制作人和策划团队。我们不会追逐热点，围绕热点做产品。而是以制作人的兴趣为导向，进行市场验证，进一步投入开发、推出产品。之前的回答中，我们提到文娱产品是很难做预测的，这是行业风险所在，也是魅力所在。用户玩游戏，是要体验各种新鲜、有趣的感受。重复的、套路化的设计会削弱这种体验。IP 有沉淀价值，同样的套路没有沉淀价值。我们不会追逐热点，也不会故意躲避热点；我们不会简单复制别人的设计，也不会故意回避类似的设计。创作的原则是这个体验是否有趣，是否能给用户带来新鲜感。

最近有多款产品和“修仙”相关，这只是一个巧合。我们也有其他不同题材的储备产品。

15、 公司自研放置修仙产品《一念逍遥》的买量策略和情况，从研发上具体公司这款产品做了哪些突破？

买量市场本身是非常成熟的，各个公司的操作、思路也大同小异。我们前期会在 $LTV \geq$ 买量成本的前提下，持续买量，等到成本和 LTV 接近时会逐步放缓。所以产品前期会出现高流水、高买量费用的情况，这有利于项目快速启动。最终项目利润，要看买量放缓以后，持续运营的收入如何。研发上，我们秉承一贯的思路。相比之前的产品，《一念逍遥》在产品迭代速度上会更快。

16、 不同产品的买量规模如何确定？会和研发费用投入有关联吗？

不会和研发经费挂钩。买量主要取决于 LTV 和买量成本，在 $LTV >$ 买量成本的情况下，我们会持续买量，快速启动产品。

17、 如何看待一些国产大型主机游戏，如《黑悟空》《仙剑 7》等，以及一些所谓的开放世界的元宇宙游戏，哪一个更能代表未来游戏的潮流；公司是否有这方面的开发计划？

我们无法预测未来游戏的潮流，也不会特意追逐潮流。同时，游戏作为文娱

领域，本身是百花齐放，很多品类都会有足够大的市场空间。我们在聚焦公司主赛道（放置挂机、SLG、回合制 MMO）的前提下，寻找优秀的制作人，同时充分尊重制作人的意愿开发产品。

18、 公司是否有考虑开发一款竞技类手游或者卡牌游戏类手游的打算，比如 MOBA 类游戏或者麻将、斗地主之类。

我们的主赛道是放置挂机类、SLG 和回合制 MMO，但是最终做什么产品，取决于制作人本身的兴趣。所以我们并不会排斥其它游戏类型。

我们在运营的 MOBA 类产品有《奇葩战斗家》，目前尚没有做棋牌类游戏的项目，也没有相关的制作人。

19、 公司采用类似投资的方式拓展出一些新品，这些新品数量并不少，如何在这些新品中选择重点来投放足够的资源加以推动，维护和长期运作？

我们对产品的要求是“小步快跑”，即尽早测试，多做迭代。根据测试的数据，我们会持续的投入资源，数据好的就会多投入，数据不好的就会控制团队规模，等数据改善。这样的话，资源自然会像潜质更好的产品倾斜。

长期运作也是如此，我们产品上线以后，仍然会保持一个较快的迭代速度，并且根据数据（DAU、流水）调整团队规模和投入。

20、 公司《问道手游》是核心的收入来源，游戏市场竞争激烈，新品和类似竞品不断推出，这款游戏在未来几年保持竞争力，最大的挑战是什么？

文化产品不同于功能性的产品，并不是说有类似的产品出来，之前的产品用户就会大量减少，文化产品主要是看用户对 IP 价值的认可。

挑战在于我们是否能维持好玩家的社群，这个会从多个方面入手，包括新内容、玩家关系、客户服务等等。

21、 雷霆的定位和主营业务收入未来的定位和坐次有什么远景目标吗？未来可能的收益当中，雷霆的平台是不是会占比越来越大并超过自营？

雷霆以运营产品为核心，自研和代理产品并重。我们不确定未来收益雷霆的平台是否会超过自研，就目前而言判断，应该不会。

22、公司研发人员的平均薪酬比 A 股同行高很多，请问一下是什么原因？

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，进而提升产品的竞争力及公司的竞争力。

(二) 财务数据相关问题

1、自 2020 年 6 月以来，美元兑人民币汇率持续走低，公司报表也因此产生较大金额的汇兑损失，公司是否会考虑采取套期保值业务？

公司短期内不考虑采用套期保值业务，主要基于如下两点：

首先，目前公司资产里占比最高为货币类资产，在条件允许的情况下，公司计划配置多种主流货币，来防范单一币种的波动风险，如果对外币进行套期保值，会让风险重新集中到单一货币上面；

其次，公司的人民币收入基本能够满足经营使用，也没有大额的美元支付需求，套期保值的常见适用场景（定期结汇与支付）并不适用于公司。

2、公司确定利润分配方案会考虑哪些因素？未来是否仍会保持较高的现金分红？

公司历来重视股东回报，现金分红是最直接的回报股东的方式，在条件允许的情况下，公司将持续给予投资者现金分红；公司分红规模主要考虑现有产品的经营情况、新产品及新业务拓展所需的资金以及经营所需的流动资金等因素。

3、公司投资的多为初创型企业，是否有较高的减值风险，每年底是否都会有大额减值？

公司投资方向主要为与公司主营业务相关的文化创意产业，并以游戏研发企业为主，行业整体面临较高的投资风险。

公司将利用多年积累的行业经验，提高投资业务的整体收益率。自投资业务开展以来，有投资亏损的标的，也有诸如青瓷数码、淘金互动、勇仕网络等投资回报率高的标的，整体而言，目前投资业务的发展符合预期。

公司每个报告期均会检视被投资单位的经营情况，并严格按会计准则的相关要求执行减值测试程序，相关的会计处理在每个报告期都是统一的，不存在集中在年底处理的情况。

4、怎么看待公司 2020 年四季度投资收益较三季度减少？

三季度联营企业收益主要为青瓷数码贡献，四季度青瓷数码确认了业绩奖金及股权激励费用等，从而导致第四季度能确认的投资收益比第三季度少。

5、公司在 20 年上半年对青瓷数码投资确认了 4,259 万的投资损失，20 年全年确认了 3,860 万的投资收益，仅此一项即导致公司 20 年上半年和下半年利润产生 8,000 多万的差异；青瓷数码在 21 年上线的《提灯与地下城》是否将对公司 21 年报表产生类似上述影响？

产品上线大推会先产生大额的推广费用，但收入的产生会有所滞后，青瓷数码的《最强蜗牛》在 2020 年 6 月 23 日上线，上线前及初期即产生大额的推广费用，但收入需要逐步兑现，因财务报表跨期的原因导致前后半年差异较大。从单一产品的报表上来看容易出现“前亏后赚”的情形。

6、请问青瓷数码的买量费用需要我们承担吗，还是仅确认投资收益净额？

为青瓷数码提供《最强蜗牛》推广服务对应的买量费用由公司承担，青瓷数码自行买量的费用由其承担。公司对其投资按权益法确认为投资收益。

7、公司的游戏收入相关的合同负债是按照实际消耗摊销还是生命周期摊销？

公司确认游戏收入时，若为消耗性道具，按道具的预计使用进度确认收入；若为永久性道具，按付费玩家的预计寿命分期确认收入；如难以区分道具的性质，则视同为永久性道具进行处理。道具的预计使用进度和付费玩家的预计寿命是本

公司根据历史游戏数据而确定的。如果以前的估计发生重大变化，则会在未来期间对收入进行调整。

8、 三季度合同负债加非流动负债比平均水平增加了接近 1 个亿，请问这个大概会在多长时间消耗掉？合同负债和非流动负债是不计入营业收入的吧？消耗掉才计入吗？

合同负债和非流动负债中未使用的充值及道具余额在消耗时才计入营业收入。公司主要根据道具预计使用进度和付费玩家预计寿命确认营业收入，未使用道具的消耗周期取决于用户在游戏内的行为，需要补充说明的是游戏内前期积累的余额在用户消耗完毕确认收入后，后续新购道具仍然会有个使用周期，需要分期进行确认，因此余额基本会一直存在。

9、 请问主营业务中的其他收入主要来源是《最强蜗牛》还是《最强蜗牛》（港澳台版）？

公司主营业务中的其他收入主要系为青瓷数码提供《最强蜗牛》推广服务（买量）取得的收入。

10、 2020 年青瓷数码计提减值准备约 3,000 万，请问是什么原因？

2020 年度，公司权益法下确认的青瓷数码投资收益为 3,860 万元，未计提减值准备。

11、 请问来自《最强蜗牛》的收入和青瓷数码的投资收益是分开计算的吗？

公司代理运营《最强蜗牛》（港澳台版本）的收入计入营业收入，对青瓷投资按权益法确认为投资收益。

12、 公司在 20 年半年报对青瓷数码的持股比例为 36.91%，20 年报中对青瓷数码的持股比例减少为 33.21%，公司对青瓷数码未来的投资策略是怎样的，是否会进一步降低持股比例？

对青瓷数码持股比例降低至 33.21%是由于青瓷数码引入员工持股平台厦门

蜗帆起航创业投资合伙企业（有限合伙）。

13、能否提前公布下一季报的预计盈利数值，提振市场信心。

根据上交所股票上市规则 11.3.1 条规定，若公司季度业绩将出现下列情形之一的，可以进行业绩预告：（1）净利润为负值；（2）净利润与上年同期相比上升或者下降 50% 以上；（3）实现扭亏为盈。公司将按照相关规定安排信息披露工作。

（三） 研发相关问题

1、公司 IPO 时提到的 M68 项目是今年要测试的那个 SLG 项目吗？另外，《幻灵游侠》今年能开始测试吗？

M68 项目已经停止研发，团队已经裂变成几个项目，如 2021 年 2 月 1 日上线的 M71 项目《一念逍遥》和储备产品 M66 项目《不朽家族》。

SLG 项目是另一个项目，和 M68 没有关系。

2、请问后续 SLG 项目的开展情况如何？SLG 的主攻方向是海外市场吗？海外的发行能力如何？Funplus 等的 SLG 游戏在海外持续火爆，公司在 SLG 方向计划继续保持差异化竞争路线，还是学习 Funplus 和莉莉丝的成功经验。

SLG 首先考虑的是海外市场，我们会在今年开始第一次测试，但是测试周期预计会很长，项目最终的成败现在还不能预测。我们会学习先行者的成功经验，但是这不是说我们会复制成功的设计，复制本身也无法带来成功。

3、能再介绍下我们的《幻灵游侠》这款 MMO 吗？这个之前是天晴数码的端游。

这是天晴数码持有的 IP，我们有制作人对幻灵本身很熟悉，也有丰富的回合制游戏研发经验，所以我们选择这个 IP 进行合作，目前产品研发尚处于早期阶段。

4、公司可以将《一念逍遥》等新游上积累的美术经验、人才或与美术学院的长线合作所带来的成果，对之前《问道》等存量游戏进行迭代，这样可以带

来一部分新鲜血液，也符合公司长线运营的经营理念。

美术更新不适合在运营后的成熟项目上，我们会将相关经验、人才以及合作成果用到未来的产品上。

5、是否考虑将《一念逍遥》单区规人数模扩大，宗门地图扩展，奖励增加，提升宗门凝聚力，让战斗多一些。有人的地方才有江湖，SLG 类收入高的很大原因之一。

《一念逍遥》是放置挂机类游戏，设计上不能过于接近 SLG，否则会因为竞争太激烈导致玩家不适应。具体单区规模、地图、奖励等设计，由研发团队自己决定。

6、《一念逍遥》上线之初的团队人数是多少？目前团队人数大概是多少？近期的《一念逍遥》团队人员规划是如何？

《一念逍遥》目前研发团队约 30 人，后续我们将根据产品迭代更新情况规划人员数量。

（四）运营相关问题

1、请问公司对自有渠道的开拓，包括“雷霆村”的推广情况，是怎样的？

“雷霆村”APP 定位为游戏化的社区平台，待正式运营后，玩家可以在该 APP 获取公司运营游戏的攻略资讯、领取游戏礼包、预约新游戏并与其他玩家互动交流。目前“雷霆村”APP 正在测试中，正式运营时间尚未确定，相关信息请关注雷霆游戏平台或“雷霆村”微信公众号。

2、请问产品的买量费用是从产品研发到什么阶段开始投入？还是说在研发完成后公测前开始投入？

我们产品开始测试以后会同时做少量的买量测试，产品正式上线商业化运作（即公测）以后，开始进行大规模投入。

3、《一念逍遥》准备什么时候或者在什么条件下登录安卓联运渠道？会对

分成比例进行谈判吗？

《一念逍遥》后续将根据产品具体运营情况评估安卓渠道联营的时间，当买量带来的新增放缓后择机上安卓渠道。安卓渠道的分成比例是多方博弈的一个结果，目前分成比例基本未变，整体是否会下降需要等待观察，公司持续关注中。

4、《一念逍遥》目前的买量投入情况，流水的强劲表现 1 季度内是否能转化为利润？

我们产品上线时会集中力量买量，在 LTV 大于买量成本时会持续买量，因此早期会呈现高流水、高买量成本的情况。因此在早期阶段利润不明显，需要等买量放缓以后，看长线运营的情况，这部分才能反映到经营利润上。

5、今年计划有哪些产品会上线？

我们的产品（不论是自研还是代理）都会经过一系列测试，在数据满意的情况下才上线。目前储备的产品有《摩尔庄园》《地下城堡 3：魂之诗》《剑开仙门》《复苏的魔女》《世界弹射物语》《了不起的飞剑》《石油大亨》《摸金校尉之九幽将军》《冒险与深渊》，具体上线时间请关注雷霆官网，我们确定上线计划以后会第一时间在官网公布。

6、《摩尔庄园》的 iOS 技术性测试在 2021.4.1-2021.4.5，那是否可以理解为摩尔庄园手游在 iOS 使用方面取得了突破？

我们任何产品都会经过一系列测试，不断迭代。一般来说，每次测试都会解决之前的一些问题。具体商业化时间，请关注我们雷霆官网。

（会后补充：iOS 技术性测试目的是为了验证游戏在 iOS 系统上的稳定性。）

7、《摩尔庄园》最快什么时候能够正式上线？

经过一段时间的调优，《摩尔庄园》手游在 3 月 26 日开启稻香测试，本次测试共计 8 天，为安卓全渠道删档付费测试，测试规模为 20 万人。我们将根据测试情况，持续进行产品调优并安排后续工作，具体上线时间请您关注请您关注微信公众号“摩尔庄园”，微博“摩尔庄园手游”和雷霆游戏平台(www.leiting.com)。

8、《剑开仙门》也会采用买量发行去做吗？会不会和《一念逍遥》争抢用户？

我们现在所有产品上线都会尝试买量，区别在于规模大小，剑开仙门也不例外。具体规模多大，会根据买量的数据反馈而定。

就目前来看，《剑开仙门》的推广对《一念逍遥》没有明显影响，而且虽然都是修仙题材，但是玩法差异非常大。

9、《鬼谷八荒》未来有转手游的想法吗？

《鬼谷八荒》是我们代理的产品，目前研发团队正在集中精力做后续版本的开发。是否手游化，何时手游化我们现在不确定。

10、公司代理发行 PC 产品《鬼谷八荒》，是否有后续合作意向？

目前研发团队本身正在集中精力做当前产品的后续内容，未来产品我们现在还无法确定。

11、公司的其他游戏，比如《不思议迷宫》，一度在各榜单上也有较好的成绩，但目前来看，热度并不能让人很放心的稳定持续，公司认为这类游戏的热生命期如何能保持？《问道》《问道手游》有哪些长生命期运作的经验，可以应用在这些新投资的游戏上？

《不思议迷宫》上线以来持续运营到现在，成绩很好。正常的项目都会呈现高开低走的趋势，主要是看 DAU 稳定后的持续运营成绩，《不思议迷宫》现阶段收入很稳定，和同期上线的产品对比是很好的。

《问道》《问道手游》长生命期运作的经验我们都会借鉴，但是不同的项目都有其特殊性，不能简单的复制经验。

(五) 海外业务相关问题

1、通过《最强蜗牛》（港澳台版）的发行经验，公司今年是否会有更加具体的出海计划？

出海的核心还是看产品，我们一直在寻找并研发合适全球化的产品，具体有什么产品能够取得好成绩现在无法预测，在海外发行和在国内发行核心逻辑是相同的，都是经过一系列测试，根据数据做进一步的投入。

2、公司海外手游拓展计划？修仙品类和 Roguelike 类型的海外拓展是否在计划中？建议公司可以有计划地强化海外市场。

培养全球化视野，面向全球用户运营优秀的游戏产品，是公司一直以来的期望。出海业务的探索有一个过程，公司将在探索过程中不断提升自己的研发和发行能力。未来，公司将会深耕放置挂机、SLG、特色独立游戏等品类，深耕重点区域，加强各区域的本地化推广能力，以期在海外市场有较大的突破。目前，公司已取得《古代战争》《呆萌骑士》《伊洛纳》《石油大亨》《冰原守卫者》等多款产品的海外发行权，并有适合海外市场的 SLG 自研产品研发中。

3、海外市场未来的开拓计划是怎么样的？《最强蜗牛》除了港澳台市场，有考虑其他地区的市场吗？

《最强蜗牛》是青瓷数码的产品，目前我们和他们在港澳台地区有合作，其他海外市场不确定。

(六) 资本市场相关问题

1、当前二级市场股价低于公司股权激励价，这会导致公司股权激励方案失效，公司是否有相应措施去应对？

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。

公司推出的 2020 年股票期权激励计划，为中长期的激励方案，与现金薪酬体系互为补充。2020 年底，公司完成了股票期权的授予，在授予完成后有 12 个月的等待期，等待期不能行权。等待期结束后，股票期权会分三年行权，每一年行权的比例分别是 40%、30%、30%，第三个行权期的结束时间预计是 2024 年底。

激励方案是否有效取决于公司长期股价。公司将一如既往坚持和专注于互联网游戏产品的设计、研发、制作与运营，立足主营业务，努力提升核心竞争力，持续提升经营业绩，进而提升公司长期价值。

2、公司未来会不会进行送股转增股东回报情况？公司进行高额派现而不进行高额转增股本或送红股是基于什么考虑？

公司历来重视股东回报，现金分红是最直接的回报股东的方式。公司每年会根据实际情况评估确定适合的利润分配政策。

(七) 其他问题

1、能否说说公司为何不选择减少部分分红，加大资本开支的原因？

我们一直持续增加研发投入，但是这个受制于公司现在的制作人、研发管理能力，无法将所有的资金都投入研发。在账上资金充裕的情况下，我们会考虑分红以回报投资者。

2、雷霆股份有 40%的小股东权益，是用来激励用的，能否有吉比特已发行股份+现金等形式置换成吉比特的股权，这样对被激励人员，他的股份有流动性，对吉比特而言，也不会有“归属于少数股东的净利润”这一项目了。

目前没有收购雷霆股份 40%股权的计划，主要原因：一是股权难以有市场公允定价；二是持有雷霆股份 40%股份对运营负责人有较强的激励作用，如果将股权收回，激励效果会变弱。我们认为核心是把“蛋糕”做大，而不是在蛋糕内部进行分配。

3、公司参投的凝羽动画、好传文化都是彩条屋旗下的，美术方面考虑直接和彩条屋合作吗？比自己培养要省事。

美术我们会和多家外包团队合作，量产部分主要由外包完成，我们自身的美术团队主要是做技术研究、设计、和外包沟通等工作。

4、每一款游戏在公测前都会有预约量的体现吗？可以从哪里看到每款游戏的预约量？或者从什么数据判断新游戏的热度？

我们判断游戏热度一般依据 iOS 的下载排名和畅销排名,在预约期间没有公开的数据可以判断。