

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2025 年年度业绩说明会纪要

时间：2026 年 3 月 27 日上午 9:30-10:30

业绩说明会会议形式：网络、电话会议

会议嘉宾：董事长、总经理 卢竑岩

独立董事 吴益兵

董事、副总经理兼财务总监 林佳金

副总经理、董事会秘书 梁丽莉

说明：本次交流纪要根据 2025 年年度业绩说明会交流问答情况整理，具体参会名单及会议资料见文末附录。

一、2025 年年度公司经营情况介绍

1、公司业绩概要

项目	2025 年 1-12 月		2025 年第四季度	
	金额（亿元）	同比变动率	金额（亿元）	同比变动率
营业收入	62.05	67.89%	17.19	95.91%
归属于上市公司股东的净利润	17.94	89.82%	5.80	101.63%
经营活动产生的现金流量净额	27.96	123.91%	9.37	122.20%

2、公司业绩影响因素

（1）新产品情况

A 2025 年上线《杖剑传说（大陆版）》《问剑长生（大陆版）》《杖剑传说（境外版）》《道友来挖宝》，贡献增量营业收入和利润；

B 《九牧之野》于 2025 年 12 月上线，贡献增量营业收入，上线前期发行投入较大，截至报告期末尚未盈利。

(2) 老产品情况

A 《问道》端游、《问道手游》《一念逍遥（大陆版）》2025 年营业收入及利润同比均减少；

B 《封神幻想世界》于 2024 年 10 月上线，2025 年为完整运营年度，营业收入及利润同比增加。

(3) 投资业务

2025 年公司投资业务产生的财务损益（含投资收益、公允价值变动损益、资产减值损失等）为 6,983.15 万元，收益同比增加。

(4) 汇率影响

2025 年公司因汇率变动产生的损失为 4,452.53 万元，收益同比减少 7,943.73 万元。

3、公司储备产品情况

产品名称	自研/代理	游戏类型	拟发行区域	拟上线时间
《杖剑传说》	自研	异世界冒险题材 放置 RPG	欧美地区	2026 年 上半年
《问剑长生》	自研	轻社交放置修仙类	欧美地区	2026 年 下半年
《九牧之野》	代理	三国题材赛季制 SLG	中国港澳台	未确定
《失落城堡 2》	代理	动作闯关 Roguelike	中国大陆	2026 年

以上储备产品上线计划受到多方面因素影响，可能存在不确定性，仅作参考。

4、2025 年年度利润分配方案

2025 年第四季度，公司拟向全体股东每 10 股派发现金红利 70.00 元（含税）；2025 年全年向全体股东每 10 股派发现金红利 196.00 元（含税），以董事会决议日（2026 年 3 月 25 日）公司股票收盘价计算，股息率为 5.25%。

包括已实施的 2025 年中期分红以及本次公布但尚未实施的年度分红在内，公司 2025 年全年现金分红金额预计为 14.06 亿元，占公司 2025 年度合并报表归母净利润的比例为 78.41%。

自 2017 年上市以来，公司累计现金分红 74.22 亿元，为累计融资净额的 8.25 倍。

二、投资者问答

1、2026 年公司的产品发行计划中，《杖剑传说》《问剑长生》均面向欧美地区发行，请卢总分享一下公司目前海外整体的运营思路以及团队匹配情况？

卢竑岩：海外运营的思路和之前是一贯的，我们在海外运营尝试了很多年，有一些产品的成绩还可以，团队也有一定的经验积累。总体来说，我们会去看产品适合哪个市场，找到合适的市场后会进一步发力，进行相应的运营推广，如果市场不匹配，我们就会谨慎地投入。

2、《杖剑传说》《问剑长生》在欧美地区的表现如何展望？

卢竑岩：我们一贯不对未来进行预测，因为从过去的经验来看，对未来预测基本上很难准确，我们一般是根据当地市场实际测试的情况，及时调整策略。欧美、日韩等地区，因为人均游戏消费水平比较高，通常是我们首先关注的，但这几个市场也有各自的情况，不一定所有产品表现都好，有些产品在东南亚市场也会有独特的表现。所以，我们对未来是无法预测的，对产品在哪个市场表现好也无法预测。

3、请问公司未来的产品规划？代号 95、98 两个新产品进度如何？

卢竑岩：公司的产品上线计划请关注雷霆游戏官网。代号 95 和 98 目前仍处于早期阶段，在做方向验证，接下去还要进行关键结果的验证和判断，之后根据这些验证和判断，去探索产品最终的方向，具体的上线时间现在无法确定。

4、《杖剑传说》后续运营策略会有怎样的变化？如何展望《杖剑传说》LTV 曲线的发展趋势？

卢竑岩：产品上线以后的运营策略都是一样的。首先我们会看产品的收入和开支情况，在盈利比较好的情况下，我们会积极开拓市场；如果产品已经趋于稳定，我们会保持稳健运营；如果产品处于亏损的状态，我们不会简单地停掉产品，而是会尽量通过调整让产品走向收支平衡线以上，以保持产品的长线运营。

LTV 发展趋势时时刻刻都在变化，我们会根据实际的收入情况和新进用户的 LTV 情况来决定具体如何投放和后续的开发规模。

5、2025 年公司出海的表现非常亮眼，2026 年也有产品出海的规划，从中长期维度来看，公司出海战略跟之前比有什么新的变化吗？

卢竑岩：从中长期维度来看，公司出海战略没有变化。海外市场规模非常大，中国市场只占全球市场大约三分之一，所以出海一直是我们坚定推进的方向。相比之前，我们的表现确实有一些进步，但是相比全行业或国内同行，我们还是差了很多，还有很多要提升的空间。

6、《道友来挖宝》能否撬动一部分问道 IP 的流失用户？从财报也能看到《问道手游》2025 年第三季度和第四季度的流水已经相对平稳，请问《道友来挖宝》和《问道手游》后续运营思路如何？

卢竑岩：《道友来挖宝》是基于问道 IP 开发的小游戏，对老的流失用户有一定的撬动作用。后续运营思路我们是一以贯之的，还是稳健运营，根据用户的需求及时调整具体的工作方向。目前表现比较稳定，基本上按部就班地往前走，时时刻刻跟玩家保持连接，及时满足玩家的需求。

7、公司 2025 年第四季度末尚未摊销的充值及道具余额相比第三季度末增加了 1.32 亿元，请问收入递延的调整情况以及公司游戏产品递延收入的变动规律？

林佳金：公司 2025 年第四季度末尚未摊销的充值及道具余额（以下称“递延余额”）相比第三季度末增加主要是 12 月份上线了《九牧之野》，游戏上线不久，比较多充值及道具尚未消耗，因此递延余额增加较多。

公司递延余额在各报告期末随着产品变化有相应波动，整体呈现一定规律：首先，新游戏上线初期，递延余额会明显增长，比如第二季度上线的《杖剑传说（大陆版）》《道友来挖宝》以及第四季度上线的《九牧之野》，均带动递延余额明显增加；其次，随着游戏不断推进，进入到相对稳健状态时，递延余额的消耗和新增充值会比较贴近，因此递延余额处于相对平稳状态；此外，在游戏数据足够充分的时候，公司会实时评估当前的摊销周期是否合理，让递延余额的摊销和业务的实际情况相匹配。

8、《杖剑传说》已经上线近一年，公司对这款产品后续有怎样的预期？对游戏的玩法创新以及运营的稳定性，我们如何判断？

卢竑岩：《杖剑传说》上线近一年，目前总体表现比较稳健，关于玩法创新和运营方面，还要结合用户需求来看。我们会实时跟玩家保持高频率的交流，根据玩家的需求来进行玩法创新设计。运营思路也是一贯的，会根据产品情况进行调整，因为目前产品表现比较稳健，所以我们会保持持续的投放，吸引新用户，同时会及时收集老用户的需求和意见，反馈给项目组。

9、请问《杖剑传说》后续韩国的发行计划是怎样的？

卢竑岩：《杖剑传说》韩国地区的具体发行计划我暂时不了解，我们会逐个国家/地区进行尝试，欧美、日韩等均属于我们优先关注的核心市场。

10、近期市场对 AI 给游戏行业带来的影响有一些讨论，尤其在世界模型推出后，也产生了一些担忧，请教卢总如何看待 AI 对游戏研发制作的影响？

卢竑岩：我们抱着非常积极的态度看待 AI，AI 每个月变化都很大。以前我们主要看到 AI 对产能方面的帮助，可以降低成本、提高生产率。但是现在我们已经有了全新的看法，AI 对游戏创作来说，可以极大地加速原型测试和迭代速度，尤其是 AI 编程在过去一年取得非常大的进步，这会让我们很多想法的实现变得非常快、非常敏捷。美术资源方面，AI 也有更快的产出速度，在进行一些迭代测试的时候给我们很大的帮助。

对于头部厂商在做的世界模型的探索，我们也非常关注。如果世界模型真正到了可以实用的地步，我们迭代速度可以进一步加快，对于创作者是一个利好的消息，有更多的机会去尝试各种各样的体验。以前受制于成本可能无法尝试的体验，现在在 AI 的帮助下就有机会了，提高迭代速度，对行业来说既是冲击，也是非常强大的助力。我们提到的冲击是，如果只是借鉴市场现有产品，做类似玩法的制作，意义就变得不是很大了；而对于想做创新体验的创作者来说，则会更加友好。我们会以天为单位关注 AI 的进展，看看未来 AI 对我们行业能有什么改变。

11、在目前游戏供应充足，渠道买量费用上升，AI 持续渗透的情况下，2026 年如何看公司重点投入和战略方向？对于 AI 的应用和组织架构优化的想法？公司在 2025 年提到的 AI 辅助研发工具，目前在降低美术成本或提升 NPC 交互体验方面有哪些具体的量化成果？

卢竑岩：面对游戏供应充足、买量成本上升的问题，解决的核心在于产品本身给大家带来的是不是新鲜的体验。如果我们只是在普通的、成熟的玩法基础上做一些小的变化（如微创新），必然会受到前述问题的冲击，我们的一贯思路是不做这一类产品。虽然我们会通过买量来扩大用户盘子，但核心还是关注产品是否能够给用户带来新体验，只要游戏体验对用户来说是新鲜好玩的，游戏供应充足也好，买量成本上升也好，都不会带来过大的冲击。

关于 AI 的应用，我们其实已经意识到一个变化，就是 AI 已经从工具变成与我们共同创作的伙伴。在过去一年中，AI 编程带来的影响是最大的，相应的组织结构必然要做一些调整，如何调整仍在探索中，我们也会时刻关注各行各业（不光是游戏行业）的变化。未来超级个体在 AI 加持下能够发挥更大的作用，也就是一个人可以相当于以前的一个团队，甚至效率会更高，因为这个效率不是简单的产能提升，而是迭代的速度飞跃。

以前有句俗话说“浑身是铁能打几根钉”，一个人毕竟输出能力是有限的，但是在 AI 伙伴的帮助下，产出速度可以非常快，同时超级个体在团队内部的沟通成本也可以极大降低，因为大部分工作都在自己与 AI 的协作闭环里，不需要反复对齐，这时迭代速度就能达到前所未有的水平。这也让我们能去做一些以前从来不考虑做的事情，例如以前属于低性价比的事情，现在我们意识到 ROI¹的计算方式已经完全变了，这还只是我们看到在程序方面的突破，相信接下来在美术以及玩法设计方面也会带来突破。所以 AI 辅助研发必然要求对组织结构做出根本性调整，但是究竟怎么调整，还需要在实践中不断探索。

关于 NPC 的交互体验，我们也在探索中，目前还没有找到太好的方式。行业内我还没有看到特别成熟、新颖又好玩的体验，还是处于持续摸索的阶段。

¹ ROI: Return on Investment, 投资回报率

12、请问公司领导是否能够具体分享一下刚刚提到的 AI 影响下,过去性价比低,但现在可行的开发方案?

卢竑岩: 这里我举一个 AI 编程带来变化的具体例子。我们以前对一些事情虽然有想法,但是由于想法的实现成本很高,我们就会倾向于用其他方法来做验证,比如通过思辨、市场调研、玩家访谈等方式进行分析,这是基于 ROI 的判断和决策,即在做任何事之前,都要用成本最低的方式去做。现在用 AI 编程,可以快速实现我们的想法,可能我睡一觉,或者在处理其他事情的同时抽空和 AI 互动一下,事情就已经做好了。这让我可以做真正的想法验证,它比所有的思辨、访谈、调研都会更准确。

有点像在做模具,如果模具成本很高,我们必然非常慎重,如果模具成本很低,就可以多做几个模具来看一看哪个模具的手感更好。我们在开发工具的时候也是如此,一般都会权衡工具给我们节省的时间以及开发工具所需成本之间的性价比。比如,一个工具能帮我们节省 10 天的时间,但却需要用 7~8 天的时间去开发,那就不一定是值得的,因为开发工具本身也是会消耗心力,这种情况下我们可能倾向选择不开发工具,维持现状。现在借助 AI,我们可以只花 1 分钟时间和 AI 沟通,让 AI 开发一个我们可能只使用半个小时的工具。

团队协作方面也有很大帮助。我们在带程序团队的时候,比如需要带 10 个人甚至 20 个人,从产品设计开始,大家分头开发,开发完以后根据发现的问题进行迭代,这中间团队沟通成本是非常高的。如果使用 AI,游戏设计的思路一个人就可以想明白,一个人就可以代替整个团队,把事情做出来,而且开发速度比之前更快。这让我们意识到,其实可以由几个超级个体同时开发几个复杂的东西,而不是让他们在一起去做同一件事情。有时候把意图表达和理解清楚的成本甚至高于让 AI 开发的成本,交流的成本其实是非常高的,而且不同的人交流的成本不一样,同样说 5 分钟,和不同的人交流,价值也不一样。

在美术和策划方面,AI 的表现还没有这么惊艳。美术方面,主要的问题是不管是生成图或者其他内容,最后还是需要对这个项目有审美能力的人进行判断,一旦需要有人介入进行判断,和 AI 沟通的成本就会急剧上升。程序不一样,是因为 AI 可以完全闭环,即 AI 把程序写出来后,编译好自动测试,测试以后发现

问题，自己再去解决并迭代。但是美术方面，AI 还不能完全做到，生成的内容最后还是需要接受人的指导，AI 的审美能力在当下还不够。策划方面，AI 的表现也会有类似的问题，初级工作可以替代，也可以做得很好，但是 AI 没有办法判断体验，一个东西设计出来好不好玩，当下的 AI 还无法判断。未来能不能判断，我还是持积极的态度观望，等待这个事情发生。

总之，刚才我们提到 ROI 的变化，本质就是在 AI 的帮助下，有一些原来投入产出比不高、不会做的事情，现在会去做，当我们改变了思路以后，整个生产效率就会产生质的变化。这个生产效率不是堆量，而是我们会去尝试各种各样的思路，可以在同样的时间尝试更多的方向，并且是以更准确的方式去尝试。

13、近期关于 AI 对游戏公司的影响，负面悲观声音很多，比如 AI 会降低游戏开发门槛，打破游戏公司的护城河等。请问公司管理层怎么看待这个问题？

卢竑岩：AI 对游戏的影响我们一直持积极态度。关于 AI 会降低游戏开发门槛，我们认为开发从来不应该是门槛，或者说只是一个阶段性的门槛。这就好像在古代，如果你是关羽或张飞，耕地的时候力气特别大，普通人只能种 2~3 亩地，你一个人能种 10 亩地，是普通人的 3~5 倍，但是放到现在用上拖拉机、联合收割机等，即使是普通人可能也比关羽、张飞能干的事情更多。以此类比技术变化对游戏行业的影响，以前靠产能建立起来的护城河，其实不应该是真正的护城河。

这里要补充一句，当下其实 AI 在产能方面的贡献还没有真正带来革命性的质变，但是未来是有可能实现的，所以对于游戏公司来说，相比于制作，真正的关注点应该是在设计。在当下可能制作还是一个很重要的竞争力，但是随着技术的发展，从长远来看设计才是真正的竞争力。当然我主要说的是内容提供型的公司，如果是其他走广大用户基础路线的公司，是另外一说。

在这种情况下，我们认为整个行业的护城河可能并不存在，如果存在的话，也应该是另外一种形式。另外，如果这个行业没有什么护城河有可能是好事，说明我们对创作的动力是要一直有的，如果有护城河，大家就躺在功劳簿上，可能就不需要创作了，游戏行业也可能变成像公共事业一样，这样子就太无趣了。

总之，从创作者的角度来看，我认为没有护城河是件好事。但是究竟未来有

没有护城河，现在也吃不准，只是我们知道以前的护城河应该不成立了。对创作者来说应该是一个利好的消息，这也是我们希望看到的。

14、近期市场流传高盛 HALO（重资产、低淘汰性）策略，资金从受 AI 技术可能颠覆的轻资产行业，如纯软件、互联网平台，流向难以被 AI 替代的重资产行业，如能源化工电网等。游戏行业能被 AI 替代吗？近半年来对游戏行业估值下调与此担忧相关吗？

卢竑岩：关于类似的观点及文章，我是看过的，这属于是对全行业的分析，他们的投资视角我们也非常关注，因为我们做的所有事情都处在这个大环境的框架里面。但是具体到游戏行业我们并不担忧，不是说游戏行业不会受到任何冲击，而是游戏创作本身就是我们热爱的事情，我们有自己想表达的东西，有创作的热情，AI 技术对我们来说是帮助，能让我们的创作能力变得更加强大，所以我们持积极的态度去看。从我们自身的体感来看，我们认为现在的创作环境更好了，可以说是前所未有的好，可以让我们做自己想做的事情，也知道用户有各种新鲜体验的需要，所以 AI 技术对我们来说，并不让人担忧，反而是值得以积极态度去面对的。

当然，随着 AI 技术发展，究竟会对整个行业带来什么样的变化，我们也时刻保持关注。有时候明天会发生什么，完全是意想不到的，这也是这个世界非常丰富精彩的地方，我们在做游戏创作的时候也会去尝试做新的体验，希望能给玩家带来一些意想不到的东西。

15、公司 2024 年因汇率波动产生 3,491.20 万元收益，2025 年则出现 4,452.53 万元损失，美元敞口相对较大，请问后续是否会采取相关措施平滑汇率波动影响？

林佳金：公司目前未使用传统的汇率对冲工具，比如套期保值、远期、互换等衍生手段。我们当前主要策略是保持人民币与美元等主流外币的均衡配置，比例大致为 1:1。采取这一策略，主要考虑汇率波动较难精准预测，通过持有两类主流货币实现自然对冲，单一年度可能出现收益或损失波动，但拉长周期来看整体较为均衡，符合我们的管理预期。

另外，我们分析认为，前述工具可能导致风险向单一货币集中，与我们的全

球化发展需求和管理初衷不符，因此未予采用。未来公司大概率仍将延续现有策略，同时持续关注外部环境变化，视情况进行动态调整。

16、公司 2025 年所得税税率比 2024 年有较大提升，请问所得税方面有什么变化？

林佳金：所得税税率（这里特指利润表中“所得税费用/利润总额”比例）变动的影响因素比较多。主要有以下几个原因：首先，子公司雷霆互动作为高新技术企业适用 15% 的所得税优惠税率，出于谨慎性，雷霆互动当年度会先按照 25% 确认所得税费用，等次年常规检查周期过后，再对相关差额部分进行调整，每年调整的金额不同，对应的是前一年的利润，因此对当年的所得税税率有一定影响。其次，算法投放在税法规定下需在营业收入的 15% 内进行扣除，超出部分需结转至以后年度扣除，该类费用每年占营业收入的比例不太一样，导致当期应纳税所得额及所得税费用相应波动，从而造成所得税税率的波动。第三，我们有比较多对外投资企业，相关投资收益在会计处理和税务处理上的差异也会造成所得税税率的变动。还有一些其他因素也会影响，但不是主要的因素，在此不再展开。

17、2025 年公司研发团队规模有所缩减，请问管理层对未来研发团队规模的展望？

卢竑岩：我们其实不会有意控制研发团队规模扩大或者缩减，核心还是跟着项目走，2025 年我们在审视项目的时候停掉了一些未达预期的项目，相应导致研发团队规模缩减。但是我们立项也不会停下来，如果有新的项目立项，相应的人员规模就会增加。

18、公司基于《问道手游》开发的小游戏《道友来挖宝》2025 年有不错的表现，虽然卢总之前有说过制作人要开发哪些渠道、哪些产品是自己选择的，但是现在已经有产品在小游戏这样的新渠道跑得比较好的情况下，是否有经验上的一些累积，后续会定制性开发一些小游戏产品吗？

卢竑岩：关于小游戏渠道经验的累积必然是有的，我们在任何一个平台、任何一个渠道发布产品，有了用户以后，我们都会跟用户进行深入沟通，并且分析用户的需求，这些沉淀后都是非常宝贵的经验。关于是否会定制开发小游戏产品，我们一贯是根据制作人自身的喜好以及用户的需求去做产品，不是根据市场已经

得到的明确结果做定制化产品。

这里我需要补充一句，在历次的业绩说明会上，大家一般都会比较关心公司未来的产品，还有产品未来的业绩，但我一贯是不做预测的，原因是预测不了。我们这个行业其实是具有高度不确定性的创作领域，如果我们做的是确定性很高的产品，说明这种产品可能已经不属于创作领域了。如果是这样，在 AI 时代，或者说随着游戏供应充足，买量成本上升，游戏公司面临的挑战会非常大。但是我们的创作本身面临高度不确定性，一般来说都要给用户新的体验，在这种情况下对接下来会发布什么样的产品、未来会如何变化，都是非常不确定的。定制产品在我们来看是根据已有的需求去做，这是过去用户的需求，而不是未来用户的需求，这种事情我们是不做的。

19、苹果商店降低抽成比例对我们的影响能否量化一下？

林佳金：首先我们非常欢迎看到渠道方面的让利，说明刚才卢总提到的游戏行业的创作价值会被不断放大。具体到降低抽成比例对公司的影响，我们认为没有非常明显的影响，大概是在 5% 以内，因为我们的产品还有一大部分用户是来自官网及安卓渠道等。

（会后补充：自 2026 年 3 月 15 日起，适用于中国内地 App Store 的 iOS 及 iPadOS 佣金率将进行调整。Apple App 内购买及付费 App 的标准佣金率将由目前的 30% 改为 25%。App Store Small Business Program 以及 Mini Apps Partner Program 项下符合条件的 Apple App 内购买佣金率以及第一一年后的自动续费订阅佣金率将由目前的 15% 改为 12%。）

20、公司指出未来要将资源集中于三类项目，其中包括好玩、有趣但盈亏平衡或小亏的项目。请问这类游戏是否有可以参考或对标的游戏？为何能接受小幅的亏损？

卢竑岩：我们说的三类项目，第一类是指好玩、有趣并且商业成功的项目，这类产品不需要额外解释。第二类是好玩有趣，但是微亏，或者收支平衡，我们也是支持的，因为我们看重的主要是长期的效益。如果短期内我们看到的商业回报是小亏，但是长期来看可以积累更多的经验，就像刚才提到我们上一个新渠道也好，发行一个新产品也好，都会面对新的玩家，当我们把一个新的体验给到玩

家，收到玩家的反馈，对我们长期积累来说都是有帮助的，而且游戏本身在玩家这一侧也贡献了社会价值，让玩家玩到了一个真正对他来说能打动他的好玩有趣的作品，只是我们还没有找到合适的商业模式。在不怎么亏损的情况下，我们认为这个效益还是非常不错的。第三类是技术探索型项目，主要是让我们能够尽快掌握新技术，这更多是从公司技术积累的角度去支持，这一类产品我们会根据技术前景、对行业的帮助等实际情况来做相应的立项。

21、未来游戏开发的品类、规模和玩法，公司目前有哪些规划，做了哪些准备，例如人才、团队储备等？

卢竑岩：对未来游戏具体开发什么品类、什么玩法，我们是不做任何假设的，还是要看制作人自己想表达的东西，以及玩家是否有这样的需要。但是我们在人才储备方面是非常明确的，非常关注“创作者”，即不满足于做业界的“行活”，有自己独特的表达欲望，并且会关注用户需要的人才。我们非常渴望并且会积极吸纳这样的人才，即使现在可能还没有合适的项目，我们也会让他们在公司进行探索、积累经验，在合适的时间走向创作。

22、请问公司是否会拓展其他类型的游戏，比如射击类或者 5V5 的大 DAU²产品，而不是大部分都是数值类的游戏？

卢竑岩：我们一直是尊重制作人创作意愿去做相应的产品设计，并不是不做射击类或者 MOBA³类，而是这类游戏得是创作者自身的喜好，并且他看到了市场机会，看到了用户需要，就可以去做。我们对产品类型从来是不设限的，之前谈过聚焦 MMORPG⁴、放置挂机类、SLG⁵三大赛道，也是因为我们在这方面积累比较多，如果做这方面的设计，公司能给的支持会多一点，但是最终还是看创作者自己，他可以做自己想做的产品，只要发现用户有这样的需求就可以。

23、《杖剑传说》和《问剑长生》在 2025 年都有不错的表现，对于后续如何维持更长的生命周期公司有何策略？市场竞争的变化情况如何？公司在 2026 年会采取哪些针对性的运营活动来维持用户粘性？

² DAU: Daily active user, 日活跃用户数量

³ MOBA: Multiplayer Online Battle Arena, 多人在线战术竞技游戏

⁴ MMORPG: Massive Multiplayer Online Role-Playing Game, 大型多人在线角色扮演游戏

⁵ SLG: Simulation Game, 策略游戏

卢竑岩：不管是哪个产品，我们的长期策略都是一致的，就是以满足用户需求为核心，及时和用户沟通，挖掘用户的需要，根据用户的需求去做进一步的产品设计。所以我们不会根据市场上大家的行为去做一些类似的活动，而是根据我们用户的需要做针对性的活动，不管哪个产品都是如此。

24、《杖剑传说》境外的利润率对比国内会更高还是更低，2026 年境外拓展的计划如何？

卢竑岩：关于境外市场的拓展，我们在目标国家都会进行小量测试，再根据测试的反馈进一步加大投入。《杖剑传说》2026 年上半年将在欧美地区上线。

林佳金：产品利润率在不同地区会有差异，通常产品流水的量级越大，产品的利润率会在一个比较高的水平，如果流水量级不高的话，利润率差异会比较悬殊。《杖剑传说》当前的情况，境内外利润率差不多在一个数量级上。

25、公司能否进行股份回购或者大比例送股？

卢竑岩：目前暂无相关计划。我们将基于市场实际情况进行分析研究，如果有相关安排将依据法规及时进行公告。

26、卢总对游戏开发的热情，这几年有什么变化吗？

卢竑岩：我对游戏的开发热情一直是很高的，但是也会有所波动，这个波动主要取决于自己是否有激动人心的想法，这个事情需要时间积累，在积累的过程中会有一些起伏。很多时候会有一个非常有趣的想法，想去实现，但是做了一些尝试后发现好像也没那么有趣，就会稍微受挫一些，过段时间又会发现有新的想法，又会更加高兴。总体来说开发热情还是在一个非常高位的状态，而且最近因为 AI 技术的发展，这个热情变得是前所未有的高。和 AI 一起工作，能够帮助我验证更多的想法，做更多的创作，这会很大助长我的热情。

27、除了内部团队自发产生创意外，公司战略中是否包括挖掘并投资合作？外部研发团队筛选项目和团队的标准是什么？

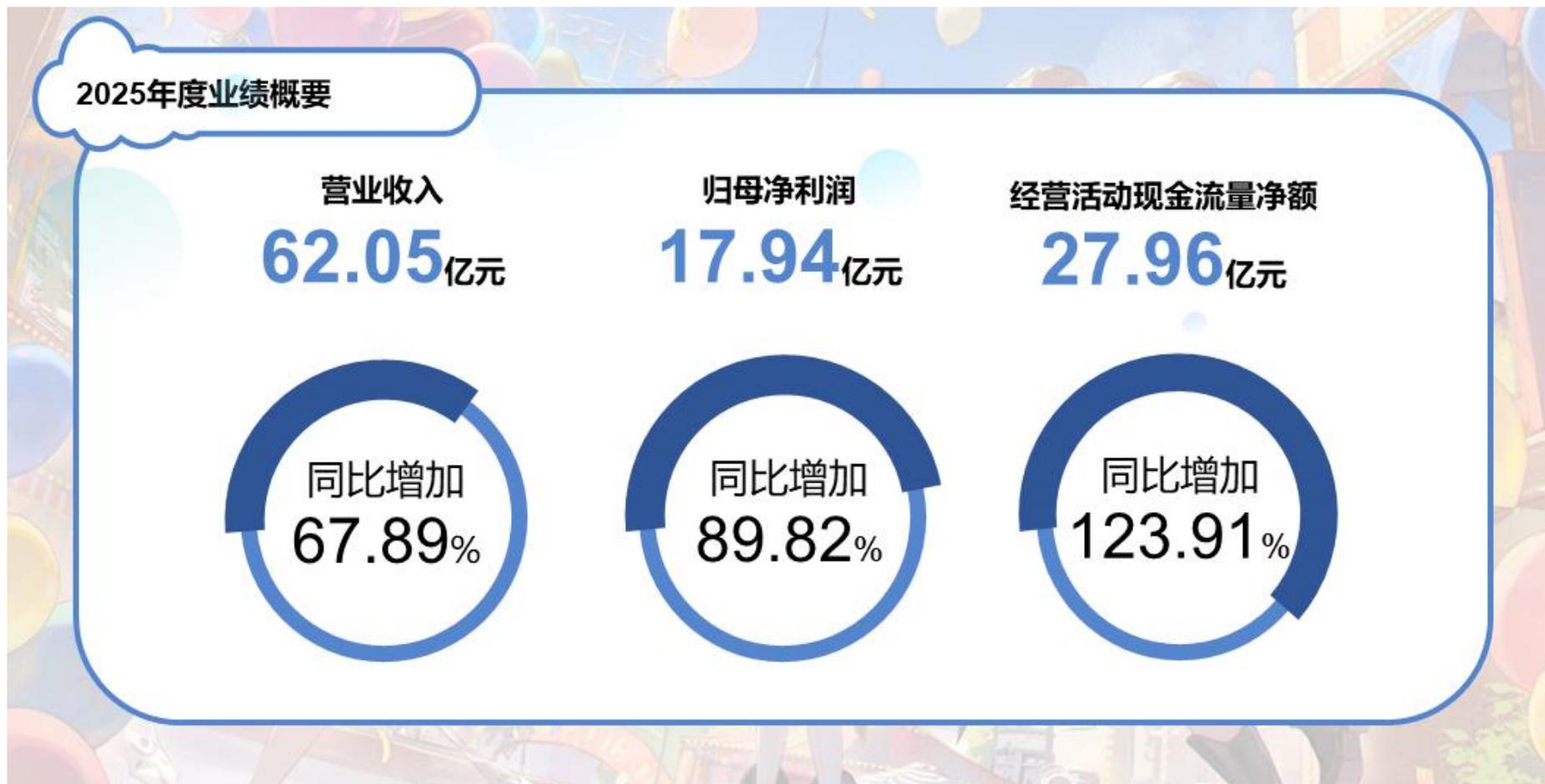
卢竑岩：我们一直在做这个事情，筛选标准是一致的：要有创作热情，要能够理解玩家有哪些没有被满足的需求，也要看有没有把想法变成现实的能力。我们核心关注的就是创作热情和对玩家需求的理解能力。

附录 1：参会名单（排名不分先后）

财达证券、东兴证券、东吴证券、东方证券、东方财富证券、方正证券、国信证券、国元证券、国投证券、国泰海通证券、国海证券、国盛证券、广发证券、华创证券、华宝证券、华泰证券、华源证券、华福证券自营、华金证券、华鑫证券、汇丰前海证券、开源证券、申万宏源证券、首创证券、天风证券、太平洋证券、兴业证券、西南证券、甬兴证券、中信建投证券、中信证券、中原证券、中金公司、中国银河证券、中泰证券、中邮证券、招商证券、浙商证券、长城证券、长江证券、北京枫泉投资、北京信托、北京永瑞私募、北京泽铭投资、博时基金、渤海人寿、财信基金、崇山投资、大湾区科创基金、德懿禾资管、高新投资、高元私募、耕霖（上海）投资、广州航长投资、海富通基金、瀚亚投资、杭州德创投资、合众资管、鸿运私募、华宝基金、汇安基金、汇瑾股权、汇添富基金、巨杉资管、联视投资、名禹资管、宁银理财、千榕资管、前海诚域私募、前海海富资产、泉州三川资管、融开资管、睿澜投资、三耕资管、上海冲积资管、上海鼎锋资管、上海途灵资管、尚诚资管、深积资管、神农投资、素本投资、天弘基金、沃珑港资产、西安敦成投资、湘财基金、信璞私募基金、行之私募、兴证证券资管、益和源资管、正圆私募基金、中海基金、中航信托、中荷人寿、中信保诚资管、中泽控股、高盛亚洲、海森堡资本、花旗环球金融、摩根士丹利亚洲、协富金融、Aiera、AceCamp、Citadel、Jarislowsky Fraser、Marco Polo Pure、NSB、S&P Global Market Intelligence、沐瞳科技、华夏时报、竞核、游戏那点事 Gamez、游戏葡萄、游渝文化、其他投资者共 34 人

附录 2：厦门吉比特网络技术股份有限公司 2025 年年度业绩说明会会议资料





2025年第四季度业绩概要

营业收入
17.19 亿元

同比增加
95.91%

归母净利润
5.80 亿元

同比增加
101.63%

经营活动现金流量净额
9.37 亿元

同比增加
122.20%

2025年度业绩影响因素

营业收入
62.05亿元

归母净利润
17.94亿元



新产品情况

- 2025年新上线《杖剑传说（大陆版）》《问剑长生（大陆版）》《杖剑传说（境外版）》《道友来挖宝》，贡献增量营业收入及利润；
- 《九牧之野》于2025年12月上线，贡献增量收入，截至本期末尚未盈利

老产品情况

- 《问道》端游、《问道手游》《一念逍遥》营业收入及利润同比减少

投资业务

- 2025年投资业务实现收益6,983万元，收益同比增加

汇率影响

- 2025年因汇率变动产生损失4,453万元，2024年收益3,491万元

2025年公司主要产品情况



《问道手游》

回合制MMORPG

- 上线近10年稳健运营,累计注册用户数超5,000万
- 2025年在App Store游戏畅销榜排名最高第19名



《杖剑传说》

异世界冒险题材放置RPG

- 2025年陆续在中国大陆及港澳台、日本上线
- App Store游戏畅销榜排名中国大陆最高第10名,港澳台地区最高第1名



《问剑长生》

轻社交放置修仙类

- 2025年陆续在中国大陆及港澳台、韩国上线
- App Store游戏畅销榜中国大陆最高第14名



《道友来挖宝》

回合制MMORPG

- 基于《问道手游》的相关素材和挖宝玩法开发的小游戏
- 2025年5月上线后,长期位于微信小程序畅销榜前列,最高至第1名

公司储备产品情况

自研产品



《杖剑传说》| 异世界冒险题材放置RPG

- 2026年上半年将在欧美地区上线



《问剑长生》| 轻社交放置修仙类

- 2026年下半年将在欧美地区上线

代理产品



《九牧之野》| 三国题材赛季制SLG

- 后续将在中国港澳台上线



《失落城堡2》| 动作闯关Roguelike

- 2026年将在中国大陆上线

注：产品上线计划可能存在不确定性，仅供参考。

公司利润分配方案

2025年第四季度分红预案

7.00元/股

2025年全年分红

19.60元/股

股息率

(以年度董事会决议日收盘价测算)

5.25%

占归母净利润比例

78.41%

自上市以来累计分红金额为 **74.22** 亿元，为累计融资净额的 **8.25** 倍

2026-2027年分红规划：

每年分红**3**次（半年度、三季度、年度）；现金分红不少于当年度归母净利润的**50%**



感谢聆听
期待交流