

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2026 年半年度业绩说明会纪要

时间：2026 年 8 月 14 日下午 15:30-16:30

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 梁燕华

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 2026 年半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、2026 年半年度公司经营情况介绍

1、公司业绩概要

单位：亿元

项目	2026 年 1-6 月		2026 年第二季度	
	金额	同比变动率	金额	环比变动率
营业收入	37.27	48.01%	18.79	1.74%
归属于上市公司股东的净利润	10.92	69.31%	5.74	10.91%
经营活动产生的现金流量净额	12.73	18.22%	6.93	19.54%

2、公司业绩影响因素

(1) 境内游戏

A 《杖剑传说（大陆版）》《道友来挖宝》本年 1-6 月为完整运营周期，营业收入及利润同比增加；

B 《九牧之野》于 2025 年 12 月上线，本期相比上年同期贡献增量营业收入及利

润；

C 《问道手游》本期营业收入及利润同比微幅减少；

D 《问道》端游、《一念逍遥（大陆版）》和《问剑长生（大陆版）》本期营业收入及利润均同比减少。

（2）境外游戏

2026 年上半年公司境外营业收入合计 6.07 亿元，同比增加 201.39%，主要系：①《杖剑传说（港澳台版）》《杖剑传说（日本版）》《问剑长生（港澳台韩版）》于 2025 年下半年上线，本期相比上年同期贡献增量营业收入及利润；②《杖剑传说（欧美版）》于 2026 年 5 月上线，本期贡献增量营业收入，但因上线前期发行投入较大，截至本期末尚未盈利。

（3）投资业务

2026 年上半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 3,109.69 万元，收益同比增加。

（4）汇率影响

2026 年上半年公司因汇率变动产生的损失为 7,211.96 万元，损失同比增加。

3、公司产品发行计划

序号	产品名称	自研/代理	游戏类型	拟发行区域	拟上线时间
1	《杖剑传说》	自研	异世界冒险题材 放置 RPG	韩国、东南亚等	2026 年第四季度
2	《问剑长生》	自研	轻社交放置修仙类	欧美地区	2026 年第四季度
3	《甄嬛传》	代理	模拟经营类	中国大陆	2027 年第一季度前
4	《大圣牌： 凌霄斗神》	代理	构筑式卡牌+自走棋	中国大陆	2027 年第一季度前
5	《失落城堡 2》	代理	动作闯关 Roguelike	中国大陆	2026 年第四季度

注：产品上线时间存在不确定性，请关注雷霆游戏官方信息了解最新动态。

4、2026 年半年度利润分配方案

公司以未来实施 2026 年半年度利润分配方案时股权登记日的总股本扣除公司回购专户中已回购股份后的股本为基数，向全体股东每 10 股派发现金红利 100.00 元（含

税），合计派发现金红利预计为 7.18 亿元（含税），占 2026 年上半年归属于上市公司股东净利润的 65.74%。

自 2017 年 1 月上市以来，公司现金分红累计金额为 81.39 亿元（包含本次已公布但尚未实施的 2026 年半年度分红金额），为首次公开发行股票融资净额的 9.05 倍。

二、投资者问答

1、想请领导跟我们分享《杖剑传说》在欧美地区的发行经验以及境外布局情况，以及如何看待公司未来全球化发展战略？

卢竑岩：关于《杖剑传说》的境外发行，大的思路还是会逐个区域进行测试，根据不同区域的玩家特质做相应的活动和设计。因为不同区域差异还挺大的，比如中国大陆、日本和欧美地区，用户表现出来的情况是完全不一样的，我们会尊重不同地区的市场情况开展相应的运营活动。特别具体的事项不展开了，因为会牵扯到业务的一些细节，比较琐碎。

关于第二个问题，全球化是我们这些年一直努力的方向。但全球化还是依托于产品，产品本身能够被广泛市场所接受，它才有全球化的可能。我们在立项的时候，首先肯定是要尊重制作人自身的创作意愿，制作人想做全球化的产品或者只针对单一市场的产品，我们都是接受的。但是我们会比较鼓励往全球化的方向走，也就是说如果产品有全球化发行的可能性的话，我们愿意支持更多的资源。《杖剑传说》在最早的时候，制作人把它定位成一款修仙类产品，我们跟制作人沟通以后，制作人自己也有意愿往全球化方向走，所以变成了现在这种异世界冒险的题材。这也是我们为了践行全球化思路的一个具体行动，但是最终还是会尊重制作人自身的意愿，围绕制作人的思路去开发产品。

2、我们国内的两款产品，从 Q2 流水情况来看《杖剑传说》略有压力，《道友来挖宝》则是出现了回暖，公司如何看待这两款产品后续运营情况以及持续性？公司在 2027~2028 年期间自研游戏的布局情况如何，有没有在数量或开发节奏上的把控？

卢竑岩：关于《杖剑传说》和《道友来挖宝》两款产品后续的持续性，和我们打交道比较多的投资者应该知道，我们一直是不对未来做预测的，不是因为我们不想预测，而是确实比较困难。市场变化的情况很多，我们只能竭尽全力让每一个产品有更

长的生命周期，但是也会尊重这个市场的客观情况。总的来说是围绕着制作人的创作意愿和用户的需求，努力让产品更加长青。我们希望每一个产品都能够长线运营，目前来看，自研产品的长线表现总体来说是可圈可点的，但不同的产品之间差异也会非常大。我们会尽力，也有相应的方法和心理准备，但是具体产品的成绩是很难预测的，我们也不会因为产品一时的成绩不好，或者一时的成绩回暖，就特别悲观或者特别乐观，还是更在乎产品本身是否能够满足用户的需求。

关于 2027~2028 年的储备产品，代理方面公司在定期报告中有披露了一些产品发行计划，大家也可以关注雷霆游戏官网。自研产品方面，我们不会简单地根据时间倒推来要求产品一定要什么时候上线，一定是这个产品本身的用户体验至少做到了合格的情况才会推动上线。目前可以确定一点，2027 年应该不太会有自研的新产品上线，2028 年不好说，我觉得大概率也会比较难，因为有些产品虽然想在 2028 年推出，但是按我们以前的经验，产品在进行反复测试的时候，可能会与原来的想法有一些偏差，如果发现有问题，我们会愿意花更多的时间去打磨产品。目前来看，我们重点在研的项目有 3~4 款产品，有的在探索新的方向，有的在具体的验证阶段，还没有到 demo 阶段的，还需要比较长的时间。

3、公司股本比较小，股价比较高，比如买 100 股要 3 万多块钱，公司有没有考虑过对股本做适度的扩张？作为个人投资者，希望公司股票流动性更好，股价太高会影响中小投资者参与。

卢竑岩：感谢您的建议。我们会慎重考虑，也会结合公司实际情况及市场情况做相应的决策。

梁丽莉：这方面日常确实有个人投资者反馈，主要诉求其实是希望能够提升股价和股票的流动性，个人理解扩大股本对公司股价提升没有明显作用，投资者更普遍的困扰在于当前游戏板块整体受市场资金的关注度不高。未来公司是否会在业绩较好的阶段适度扩张股本，我们后续会进一步评估，无法在本次会上给出确定性答复。感谢您的建议。

4、我们看到《杖剑传说》在欧美地区上线接近三个月了，流水表现较好，且月流水的环比降幅看上去比中国大陆及港澳台地区和日本要更缓慢，主要原因是什么？是否和欧美地区用户习惯有关？还是我们进行了一些本地化的调整？

卢竑岩：这个原因我们内部也会交流探讨，其实 RPG 题材在欧美市场的用户接受度不算高，和中国大陆及日本的情况不太一样，欧美地区用户可能更习惯在 PC 或主机端体验 RPG；但是这反过来也会带来一个好处，就是随着我们游戏攻略的铺开，大家对我们产品有了解，愿意接受的时候，这部分用户的留存和付费意愿会相对比较好。有点像是玩家进入游戏的门槛高了以后，后期用户粘性也会比较好，刚好符合您观察到的情况。不过《杖剑传说》在欧美地区表现较好有多方面原因综合影响，例如围绕用户的需求去做相应的游戏设计，这也是我们持续在做的，只不过前面这个点是我们观察到的欧美地区和其他地区之间比较明显的差异，所以它对欧美地区的游戏表现应该也是有比较大的影响。

5、公司在半年度报告中公布了《杖剑传说》将于 2026 年第四季度在韩国、东南亚等地上线，其中韩国是 MMO 品类游戏的一个重要市场，公司对该地区的发行有怎样的期待？我们会做哪些针对性的本地化调整？

卢竑岩：我们对韩国市场的发行成绩应该是抱着比较审慎的期待，《杖剑传说》作为一个 MMO 的产品，韩国市场肯定是要去的，因为韩国市场对 MMO 的接受度是非常高的，应该是我们了解的境外市场中最高的。但是这个事情是一个双刃剑，就像刚才我们说的，欧美市场玩家接受度低，门槛比较高，但是能进来的人可能会表现出更大的耐心；而韩国市场，参考我们历史经验，MMO 类的产品，开头起量很快，大家有意愿进来玩，但是没有那么多耐心，他们更愿意去体验各种各样的产品。所以综合来说，我们抱着比较审慎的态度。

至于会做哪些针对性的本地化调整，还是要看团队对当地市场用户的理解。但是大的原则，我们还是会考虑比较普适性的用户需求，避免在单一市场针对用户做差异特别大的版本，我们会尊重这个市场的需求，但是也避免做出像是一个地区的定制版本，这也是结合我们历史经验做的判断和选择，即有限度地去做一些本地化。具体做到哪一步，还是要根据产品自身的调性以及当地市场用户实际的需求而定。

6、《杖剑传说》在中国大陆及港澳台和日本的版本已上线一年多，流水随着生命周期在下滑，这些区域的投放是否也有收窄，产品利润率是否有所提升，变化趋势如何？

林佳金：这几个地区的产品利润率相对比较稳定，没有很大幅度的变化，因为产品通常在上线前期或者发布重要版本的时候会有比较大的投入，其余期间会维持比较

稳定的投入。另外，关于产品的投放规模，我们内部的评价指标不是看金额的大小，而是根据 ROI 进行评估。如果 ROI 表现较好，我们会继续投，如果表现不好，我们就会缩减或者停止投放。基于这个原则，产品利润率在不同的阶段不会有非常大的变化，当然相比上线前期的 ROI 肯定会下降，但整体来看还是比较平稳的。

7、之前有问过公司对 AI 游戏的看法，我们也关注到公司内部搭建了 AIWebHub，做了一些 AI 相关的探索。目前 AI 工具端发展非常迅速，多模态模型也在快速迭代。想听听公司对 AI 游戏怎么看？AI 游戏在公司内部产品层面有没有一些新的进展？

卢竑岩：关于 AI 的应用主要分为两个方面，一方面是作为工具提升产能，或者加强我们生产端能力，这一方面现在非常成熟了，而且确实对我们帮助也很大，应该是对全行业帮助都很大。另外一方面是我们谈到的 AI 原生游戏，就是把 AI 相关的技术放到游戏里面。坦白说，在我们内部目前还没有看到特别好的体验，如何把 AI 结合到游戏里面，给用户提供一种新的、前所未有的体验，这件事情上我们还没有进展，但是我们坚信这个事情是一定会发生的，一定会有好的体验发生，而且不止一种。我们自己在探索，同时也非常关注市场的情况。我们非常高兴地看到，最近几个月其实市场上是出了一些我们称为 AI 原生游戏的产品，这些游戏确实有提供全新的体验，而且用户的接受度也不错，这方面我们也会多学习、多研究、多交流。总的来说，我们看到了行业在这方面的进展，我们也坚信 AI 游戏有特别好的未来，公司内部在持续探索，但是现在还没有明显的成绩。

8、管理层对以后游戏行业 AI 创作的前景是怎么看待的？我注意到同业已经有公司推出一些产品，是让那些没有游戏开发能力的普通人借助 AI 创作游戏，想问问管理层对这一类应用的想法，以及我们公司是否也会对这一类产品进行尝试或投资？

卢竑岩：这是一个非常好的问题，也是我们最近这半年以来特别集中讨论的一个问题，目前有一些比较清晰的判断。首先，AI 现在不仅仅是在产能上提供帮助，而是能够在辅助创作这件事上起到非常显著的作用。刚才你也提到，有一些好像看上去没有游戏专业能力的普通人，在借助 AI 的情况下也可以做出非常好的 demo 或者具体的成品，但其实我们现在对这个现象的看法有一点不同。我们认为，这些人没有游戏专业能力可能只是个表象，他们只是没有游戏从业经验，但是实际上他们有非常好的创意和审美能力，只不过可能因为种种原因没有进入到游戏行业，而因为没有进入游戏

行业，他又缺少一些具体的专业能力，比如美术方面的能力，或者程序方面的能力，导致他虽然有一身本领，但是却没有办法做出一个具体的游戏。

但是，随着 AI 时代的到来，这两个壁垒被打破了，AI 让这些人能把他们真正的天赋发挥出来。我们意识到，创意，尤其是个性化的审美，创作者结合自身独特生命体验带来的审美，是 AI 时代非常重要的一个品质。AI 实际上是一个能力非常强的通才，它对世界广泛的知识有充分的掌握，但是它的审美是偏中性的、模糊的，它没有一个特别强的偏好。但所有文化领域的创作，不管是图片、视频，还是一个完整的游戏产品，都非常依赖于创作者自身生命的独特体验。我们经常说“弱水三千，只取一瓢饮”，是指“三千弱水”都非常好，但是你要知道你取的是哪一瓢，要给哪些人，如果把所有的这些都取出来的话，那是一片汪洋大海，实际上等于没有目标用户。游戏是文化领域的产品，它不像衣食住行方面的刚需产品，主要是功能性的满足，文化领域的东西是不一样的，比如小说、影视作品、游戏，都是为了满足某一类用户的独特品味去设计的。

我们这些讨论的结果，对我们实际的工作会产生什么样影响呢？那就是，我们意识到我们对人才标准的判断，已经和几年前截然不同了。几年前我们既看重创意，也非常看重实践能力，如具体的程序能力、美术能力、数值建模能力以及系统构建的能力，这些可以统称为基本功，我们原来对这块是非常看重的。如果要对基本功和创意能力进行比较，以前重要性可能是 7:3 或者 8:2，创意只占其中两成或者三成，因为你有再好的创意、想法，没有实现出来，价值是零。但是放到现在，我们的标准可能就反过来，可能会变成 2:8 或者 3:7，也就是创意和审美的重要性会占到 70%，乃至 80%，而剩下 20%或 30%就是得学习怎么和其他同事或者 AI 伙伴一起创作。你还是需要具有一定的工程能力，但是我们对所谓基本功的要求是大大降低了。

人才标准变化了以后，我们寻找这些人才的方法、渠道以及判断方式都已经截然不同了，接下来公司的主要精力和资源就要朝这个方向去调整，即如何找到真正能够适应这种新时代创作的人才。他们也许现在是在一个完全不同的领域，我们也不知道在哪个领域，甚至他们也可能还只是学生，或者在其他任何行业，都有可能，我们会持续探索怎么样才能真正找到这些人。

9、随着 AI 辅助能力的持续增强，未来是否会涌现大量个人创作者，对现有游戏行业竞争格局产生冲击？是否会带来颠覆性变化？

卢竑岩：这也是我们前一段时间重点讨论的问题之一，但是应该说我们现在的想法并不成熟，也是在观察，没有形成定论，只能展望一下。您刚才说的这种从业者，我们称之为超级个体，是必然会出现的。游戏行业中一直都有这种超级个体，就是一个人能单独解决程序、策划、美术所有的问题，直到产品上线。这种超级个体一直都存在，但是原来是极少数，可能占全行业从业人数的比例只有百分之几，但随着 AI 的赋能，当 AI 的能力越来越强的时候，超级个体必然是越来越多的，这种独立的创作者做出品质非常高的产品也是必然的。这应该是我们已经观察到的趋势，从理性分析的角度来看，这个情形也应该一定会出现。

至于对游戏行业是否会产生颠覆性的影响，我们的直觉是会的。如果一家中小型的游戏公司做出来的产品，并没有表现出比这些超级个体单独做出的产品更有竞争力的话，那这些公司可能就没有了，所以也许未来的行业格局是大量的超级个体和少量的超级公司。我们不是非常确定，但确实直觉上会有这种可能，那种不上不下的公司可能没有存在的价值了，这些公司也许还有一些老业务能够赚到钱，但是在新业务方面可能没有什么机会了。

同时，我们也在思考一个问题，一家公司把大家组织在一起，和超级个体这样的个人创作者比起来，公司能给大家提供什么样的帮助？如果提供不了帮助，那么这种公司就注定被市场所淘汰。关于这点我们也有一些讨论，现在还没有非常确定的结论。但是我们也意识到，首先要坚持尊重创作者的表达，这当然也是我们一贯坚持的，让创作者能够放心做自己，自由地进行表达，要给到创作者更多的支持，因为个人创业也未必能够非常自由，表达也可能会受到很多束缚和限制。另外一方面，我们要想办法能够把更多的这种超级个体组织起来，帮助他们进行碰撞。刚才谈到创意和审美，我们可能就是要筛选出来审美接近，且创意能够发生碰撞的多个超级个体以形成合力。他们之间不是某一个人给另外一个人派活的关系，而是大家能够进行思维的碰撞和交流，从而激发出大家更多的想法和创意。如果我们能给大家提供这样的创作环境，那么多个人一起共创出来的产品也会有更强的生命力，从用户角度来说也可以更好地、更深入地满足用户的需求。

总体来说，我们能够坚持的，是要让创作者能够充分、自由地做自己，并且能够为创作者赋能，不仅是工程方面的赋能，更多是围绕其个人特质去赋能。大概是这样的想法，也不是非常成熟，后续我们也会时刻观察市场的变化，持续迭代我们的想法。

10、市面上其实有很多 AI 相关的能给我们游戏研发提效的一些产品，这方面公司是更倾向于自己研发还是外部采购？

卢竑岩：我们还是以成效为目标，如果市场上有成熟的产品，我们当然是用成熟的产品；如果市场上没有，满足不了我们的需求，我们就会自己开发。没有特别强的倾向性，还是以更快、更好地满足我们业务的需求为目标来做这些事。

11、目前公司研发流程中是否有可直接使用的 AI 工具，比如用于生成游戏资产？这类工具是否带来了明显的效率提升？

卢竑岩：有的，AI 工具现在已经被广泛使用了，因为行业内这方面的交流很多，基本上如果有一家 AI 应用方面打破了壁垒，大家都会跟上。而且 AI 的定制化能力也比较强，各家都可以根据自身的情况再做一些定制，现在 AI 的使用已经深入到整个游戏生产环节了。

12、刚刚听您聊到在超级个体方面公司内部有一些具体的讨论，想问一下，在组织层面公司会有一些相关的改变吗，例如公司的孵化中心会有一些调整吗？

卢竑岩：组织层面必然是会有改变的，但是这个改变是持续的，不是说现在形成了一些看法，就会定出一套新的制度。我们会根据这些讨论的结果调整已有的制度，包括对公司孵化中心进行调整。而且调整以后我们还会持续观察行业内的情况，也要跟创作者进行频繁交流，逐步去营造一个最适合大家创作的环境，目标就是帮助大家进行更好地创作，能够真正为创作者赋能。围绕这一点，我们会持续迭代公司的管理制度和组织形式。

13、2026 年半年报公布了几款产品代理计划，之前几年公司代理业务有所收缩，请问公司在代理产品方面的思路是否有调整？后续对于代理产品的筛选标准如何？当前几款代理产品都是面向中国大陆发行，公司是否会考虑代理发行面向境外市场的产品？

卢竑岩：公司的产品代理思路在这么多年没有发生根本性的变化，更多是在执行

层面以及代理思路的澄清方面做得更好。目前我们还是聚焦核心产品，重点维护核心项目，避免贪多求全，不追求代理产品的数量，更看重代理产品本身的价值，能否对长期运营、口碑建设和用户体验方面带来提升。我们会围绕这一目标去寻找产品，提升发行业务的专注度和运营效率。这其实也是我们最初的思路，只是在执行过程中，有时候会激进一点，产品筛选标准会稍微放宽一点，发现专注度不够后又适当地收严。总体来说，代理思路会更加审慎。

公司会考虑代理发行面向境外市场的产品，但前提是要找到合适的产品，不会为了拓展境外市场而强行上线产品。我们会对那些具备全球运营能力的产品给予更多关注。

14、世界模型的持续更新迭代让游戏开发的门槛降低，管理层如何看待 AI 技术在中长期来看对于游戏行业壁垒和竞争格局的影响？在 AI 显著提升内容生产效率的情况下，未来游戏行业最稀缺的资源究竟是技术能力、产品创意还是用户运营能力？

卢竑岩：AI 现在展现的能力已经足够强大，且我们预计 AI 能力未来会持续增强。以当下 AI 的能力来看，已经可以对整个行业格局、创作模式产生根本性的影响和变化。制作人最重要的能力还是创意和审美，尤其是带有个人生命独特体验的审美，而非简单的品质更高、更好看的审美。从更长远来看，我认为审美比创意更重要，但在当下以及可预见的一两年时间内，创意仍然非常重要。相比之下，工程能力的重要性正在下降，尽管当下仍然还很重要，但在 AI 的冲击下，相对重要程度在明显下降。

15、公司认为自身在 AI 时代最核心的竞争优势是什么？

卢竑岩：没啥竞争优势。

16、是否有研发 AI 原生玩法、Agent NPC 或 AI 驱动内容生成方面的长期规划？

卢竑岩：有的，这是我们近半年一直持续研究的方向。并不是有一个指定的技术路线让我们一点点探索，而是我们意识到 AI 原生游戏给用户带来前所未有体验这件事是必然会发生的，但是这种体验究竟是什么，我们还在不停地探索。我们会找到更多能够不设限地利用 AI 技术进行各种方向自由探索的创作者，同时也会密切关注业界广大从业人员的探索成果。AI 原生游戏肯定不止局限于 AI 驱动 NPC、驱动事件，很多我们意想不到的体验都可能会发生，这是一个持续探索的过程。

17、过去两年公司持续推进组织调整和项目聚焦，随着《杖剑传说》《道友来挖宝》等产品取得较好表现，管理层如何评价当前精品化战略的阶段性成效？

卢竑岩：现在很难说我们认为会有非常好的成效，因为最终的成效仍需以上线产品的成绩来衡量。《杖剑传说》《道友来挖宝》的表现虽然非常好，但是它们是在组织调整前就已经有的项目，并不是组织调整以后产生的结果。如果从成效来看，我们只看到了有做出更好成效的迹象，但还没有看到具体成果。

18、请问管理层对公司“小步快跑”“思辨共创”的研发体系助力公司业绩长期持续增长有信心吗？

卢竑岩：有信心。

19、管理层认为未来 3 到 5 年最值得关注的新一赛道是什么？除 MMORPG¹、放置、SLG²之外，公司是否看到小游戏、UGC³、偏社交化玩法或 AI 原生游戏等新方向的潜力？小游戏未来会成为独立战略方向，还是更多作为现有 IP 和玩法的延伸平台？

卢竑岩：对于小游戏等具体方向的预测，我们不做过多判断。是否开发小游戏，主要取决于制作人的创作意愿，以及小游戏是否契合其创作调性。从支持角度来看，我们对有全球化潜质的产品会投入额外的支持，在其他方面则一视同仁。

未来 3-5 年，AI 原生游戏是最值得探索的，可能带来行业革命性质变。虽然不是非常确认，但我们直觉上认为 AI 原生游戏与 UGC 会有较强关联，并不是说和 PGC⁴无关，而是 AI 和 UGC 的结合可能会迸发出意想不到的效果。但无论如何，我们对 AI 原生游戏的关注和投入肯定是最重要的。接下来 3-5 年，我们非常希望看到行业的质变，也希望我们自己能够参与到这场质变中。

20、在国内市场，管理层如何看待 MMO 用户需求从“重度数值成长”向“轻松社交、降肝减氪”演变的趋势？未来有哪些关键运营策略以延长产品生命周期并提升用户粘性？

卢竑岩：我们认为，随着时代的发展，MMO 游戏确实在从重度朝轻松无负担的方

¹ MMORPG: Massively Multiplayer Online Role Playing Game, 大型多人在线角色扮演游戏

² SLG: Simulation Game, 策略类游戏

³ UGC: User Generated Content, 用户生成内容

⁴ PGC: Professional Generated Content, 专业生产内容

向发展。在这个过程中，运营策略其实是相对次要的，重要的是产品研发策略，因为一个产品一旦开发完成，它的调性就定了，运营策略仅能做一些微调。新产品围绕着从重度往轻度方向发展，不是简单地在原有产品上做删减或提供便利，而是要重构产品的设计思路。类比短剧和长剧，短剧相对更加轻松、负担更小，用户的注意力和时间也是越来越多投入在短剧上，对游戏来说也是一样，重度的游戏仍然有市场，但是用户的时间和精力会越来越多投入在轻度、无负担的游戏上。短剧并不是把长剧的内容缩短、拍摄降级就可以做出来，更需要以短剧自身的思路来构建，短剧的叙事手法、甚至拍摄角度都与长剧不一样。游戏也是同样的道理。

除了研发策略外，相应的运营策略也需要针对新产品和老产品进行调整，这个调整更多是细致活，可能即便投入很多时间精力去调整，也不会带来质变，即产品调性定了以后，很难靠运营策略来实现彻底地变化。运营策略可能对产品业绩有很大作用，但产品调性如果没有顺应市场趋势，可能很难持续运营，而如果顺应了市场变化，产品则能走得更长远。

21、国际化方面有没有从外面招聘对应的人才？内部的研发中台建设是重点减少内部的重复建设以避免浪费，还是从各种典型场景支撑创意的快速实现？

卢竑岩：国际化方面，我们正在观察市场和寻找合适的人才，目前还没有引入（指研发方面人才）。

研发中台的建设主要是避免重复浪费，我们会以如何更有效地支持研发为目标，动态调整中台的组织策略。

22、公司有哪些措施来控制汇兑风险？

林佳金：我们主要从业务需求和风险管理两个维度来考虑。

业务需求方面，公司实行全球化策略，收入以美元和人民币为主。境外业务以及部分境内业务均有美元支出需求，其中境外业务收付主要为美元，若将美元兑换为人民币而后续又结回美元用于付款，会涉及汇差，对经营来说是个损失。公司现有各币种资金能够覆盖日常经营及可预见支出，业务上没有将美元定期结汇为人民币用于支付的刚性需求，因此业务方面策略还是保持各币种在各自业务体系内独立运转，自然对冲风险。

风险管理方面，我们把汇率风险定位为中性风险。目前未使用套期保值或衍生品工具来防范市场波动风险，实际上是公司整体层面经过研判、分析，将决策置于更长周期和更大系统中进行考量的结果。虽然 2026 年上半年美元兑人民币汇率有所回落，但拉到 3 年、5 年、甚至 10 年的长周期来看，汇率基本是在一个箱体区间内运行的。我们观察央行等权威渠道发布的信息，其对汇率走势的长期表态都是双向波动，而非单一升值或贬值态势。

对于外汇衍生品等工具，我们也进行了分析，有两方面需要关注，一是所有工具有自身的固定成本，二是工具存在固有风险。通俗来说，就是需要判断汇率方向，而即便专业人士也很难百分之百判断准确。如果方向判断错误，不仅要承担工具的固定成本，还要承担判断错误带来的额外成本，对整体经营可能造成较大影响。

当前我们的策略是实行人民币和美元为主的多币种管理模式，人民币、美元大致比例为 1:1，以应对单一货币波动带来的影响。这是公司对外汇及汇率风险的整体思路和措施，体现在财务上，虽然单一年度可能存在汇兑损益波动，但长期来看是比较平稳的。

23、公司在 MMO 游戏赛道积累了丰富经验，如何看待当前国内和境外 MMO 游戏市场的未来走势？

卢竑岩：不同国家、甚至不同用户间，对 MMO 游戏的接受程度都不一样，但即便是在欧美地区这类 MMO 游戏接受度比较低且非主流的市场，它的绝对规模仍然可观，因此 MMO 赛道仍值得深耕。MMO 游戏本质是大家一起玩游戏，天然具备社交属性，这种多人角色扮演的体验在相当长时间内仍具有生命力。当然它形式可能是多变的，比如说可能会从重度变成轻度，从复杂任务向更轻松的互动方式转变，随着市场的喜好不断变化。

我们会持续深耕 MMO 赛道，当然更多是尊重制作人自身的意愿，只能说我们过往在 MMO 游戏上的经验积累，可以给制作人更多的参考。

24、在 AI 浪潮下，未来哪些类型或赛道的游戏有可能跑出亮眼表现？

卢竑岩：关于未来趋势，确实难以准确预测，但我们有一些初步判断：一方面，AI 的发展可能会与 UGC 产生较强的关联，二者结合可能会带来质变。UGC 在游戏市

场中一直非常重要，无论是 PUGC⁵还是 UGC，都有举足轻重的影响力，如《Minecraft》和《Roblox》，实际上都带有非常浓厚的 UGC 色彩；另一方面，AI 可能会带来我们意想不到的新类型，具体如何意想不到，现在无法给出答案，我也无法预测，只有等它出现以后，才会让我们恍然大悟，原来还可以这样做。回顾以往，每次新技术来的时候，最终好像都会带来这种让大家觉得从未想过的体验发生，我相信 AI 技术也不例外。

⁵ PUGC: Professional User Generated Content，专业用户生产内容

附录 1：参会名单（排名不分先后）

财达证券、财通证券、东兴证券、东方证券、东方财富证券、光大证券、国元证券、国投证券、国泰海通证券、国盛证券、国联民生证券、华创证券、华鑫证券、开源证券、申万宏源证券、天风证券、太平洋证券、西南证券、西部证券、中信建投证券、中信证券、中国国际金融、中泰证券、浙商证券、长江证券、博时基金、富安达基金、工银瑞信基金、华夏基金、华宝基金、交银施罗德基金、鹏扬基金、同泰基金、天弘基金、湘财基金、朱雀基金、平安银行、兴业银行、中航信托、长江证券资管、民生通惠资管、中信保诚资管、中华联合保险、长江养老保险、志开投资、北京枫泉投资、泾谷私募、北京鑫翰资管、贵山私募、杭州德创投资、杭州瀚伦投资、荷荷（北京）私募、鸿运私募、上海云门投资、信璞私募、匀升投资、名禹资管、上海嘉世私募、上海泽秋私募、上海涌津资管、上海禾升投资、远行私募、上海途灵资管、雍湾投资、上海驭秉投资、千榕资管、启泰资产、泉州三川资管、苏州高新私募、惟像资本、西安敦成投资、远津绿洲投资、棕榈湾投资、渝汇投资、浙江誉文投资、业如金融、沃珑港资产、鲲鹏恒隆投资、Conning Asia Pacific、Canaan Global、Capital Management Limited、IGWT Investment、大湾区基金、富兰克林邓普顿（亚洲）、高盛亚洲、花旗環球金融、摩根士丹利（亚洲）、富兰克林华美、汇正财经、界面财联社、上海证券报、进门财经、GameLook、游戏葡萄、其他投资者共 68 人

附录 2：厦门吉比特网络技术股份有限公司 2026 年半年度业绩说明会会议资料



2026年半年度 业绩说明会

吉比特 | 603444

2026年半年度业绩

营业收入

37.27 亿元



归母净利润

10.92 亿元



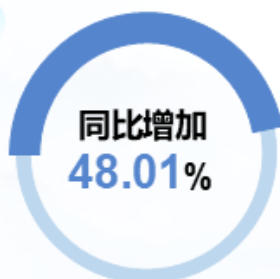
经营活动现金流量净额

12.73 亿元



2026年半年度业绩影响因素

营业收入
37.27 亿元



归母净利润
10.92 亿元



新产品驱动增长

- 《杖剑传说（中国大陆及境外各版本）》《道友来挖宝》《问剑长生（港澳台韩版）》《九牧之野》等产品为驱动营业收入及利润同比增长的主要因素。其中2026年5月上线的《杖剑传说（欧美版）》因前期发行投入较大，截至期末尚未盈利

老产品长线运营

- 《问道手游》营业收入及利润同比微幅减少
- 《问道》端游、《一念逍遥》《问剑长生（大陆版）》营业收入及利润同比减少

投资业务

- 投资业务实现收益3,109.69万元，收益同比增加

汇率影响

- 汇率变动产生损失7,211.96万元，损失同比增加

2026年第二季度业绩及影响因素

营业收入

18.79 亿元

环比增加

1.74%

归母净利润

5.74 亿元

环比增加

10.91%

经营活动现金流量净额

6.93 亿元

环比增加

19.54%

- 营业收入及利润：《问道手游》Q2十周年庆带动营业收入及利润环比增加；权益法确认的投资收益及股权公允价值变动环比增加
- 经营活动现金流量净额：Q1发放2025年年终奖金，故Q2职工薪酬相关现金流出环比大幅减少；但Q2支付的外部研发分成款、游戏版权金以及发行费用均环比增加，部分抵消了前述现金流出环比减少的影响

2026年半年度主要产品情况



《问道手游》

2016年4月上线 | 回合制MMORPG

- 上线**10年**仍保持良好盈利能力
- 十周年庆游戏热度及玩家活跃度保持较高水平，App Store游戏畅销榜排名最高**第16名**



《杖剑传说》

异世界冒险题材放置RPG

- 2025年5月以来陆续在中国大陆及港澳台、日本、欧美等地上线
- 欧美版上线首月曾同时位于10多个区域市场App Store游戏畅销榜**Top50**



《道友来挖宝》

2025年5月上线 | 回合制MMORPG

- 基于《问道手游》相关素材和挖宝玩法开发的游戏
- 上线后曾登顶微信小游戏畅销榜，2026年上半年排名稳定在**Top25**

产品发行计划

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	韩国、东南亚等	2026年第四季度
《问剑长生》	自研	轻社交放置修仙类	欧美地区	2026年第四季度
《甄嬛传》	代理	模拟经营类	中国大陆	2027年第一季度前
《大圣牌：凌霄斗神》	代理	构筑式卡牌+自走棋	中国大陆	2027年第一季度前
《失落城堡2》	代理	动作闯关Roguelike	中国大陆	2026年第四季度

注：产品上线时间存在不确定性，请关注雷霆游戏官方信息了解最新动态。

2026年半年度分红方案

➤ 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%

➤ 2026年半年度分红方案:

每股分红金额

10.00元

预计分红总额

7.18亿元

股息率

(以半年度董事会决议日收盘价测算)

2.61%

自上市以来累计分红金额 **81.39** 亿元，为累计融资净额的 **9.05** 倍



感谢关注
期待交流