

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2026 年第三季度业绩说明会纪要

时间：2026 年 10 月 23 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 2026 年第三季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 年第三季度公司经营情况介绍

1、公司业绩概要

单位：亿元

项目	2026 年 1-9 月	
	金额	同比变动率
营业收入	54.96	22.53%
归属于上市公司股东的净利润	15.85	30.55%
经营活动产生的现金流量净额	19.15	3.02%

2、公司业绩变动影响因素

（1）境内游戏

A 《道友来挖宝》《杖剑传说（大陆版）》于 2025 年 5 月上线，本年 1-9 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，本年 1-9 月贡献增量营业收入及利润；

C 《问道手游》本年 1-9 月营业收入及利润同比有所减少；

D 《问剑长生（大陆版）》《问道》端游本年 1-9 月营业收入及利润同比减少。

（2）境外游戏

本年 1-9 月公司境外营业收入合计 10.95 亿元，同比增加 86.27%，主要系：①《问剑长生（港澳台韩版）》于 2025 年 11 月上线，《杖剑传说（欧美版）》于 2026 年 5 月上线，本年 1-9 月相比上年同期贡献增量营业收入及利润；②《杖剑传说（港澳台版）》《杖剑传说（日本版）》于 2025 年 7 月上线，本年 1-9 月为完整运营周期，营业收入及利润同比增加。

（3）投资业务

2026 年 1-9 月公司投资业务产生的财务收益（含投资收益、公允价值变动损益、资产减值损失等）同比减少 119.40 万元。

（4）汇率影响

2026 年 1-9 月公司因汇率变动产生的损失同比增加 7,851.76 万元。

3、公司产品发行计划

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 11 月 4 日
《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

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 年第三季度利润分配方案

公司以未来实施 2026 年第三季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 60.00 元（含税），合计派发现金红利预计为 4.31 亿元（含税）。

自 2017 年 1 月上市以来，公司现金分红累计金额为 85.70 亿元（包含本次已公布但尚未实施的 2026 年第三季度分红金额），为首次公开发行股票融资净额的 9.53 倍。

二、投资者问答

1、请领导分享一下《杖剑传说》在欧美地区整体发行情况？游戏在欧美地区的利润率相比于国内的同一时期大概是什么样的水平？

林佳金：《杖剑传说》在欧美市场上线后整体情况还算比较平稳。利润率方面，从目前的数字来看，会比国内同一时期略差一些。不过游戏在欧美地区发行的时间还比较短，难以判断长期走势跟国内市场相比会有什么不同，只能说从目前来看，玩家流失的趋势跟国内差不多，但是付费和利润表现比国内略差。《杖剑传说》在港澳台、日本等区域的发行情况也会根据地区的不同有些差别，并不会是很标准的情况。

2、《杖剑传说》接下来如果还要在其他地区发行，整体规划情况如何，包括渠道分发上是什么样的策略？

林佳金：《杖剑传说》预计接下来还会在韩国、越南等地上线，整体发行策略应该都差不多，我们会结合当地的文化、用户需求等在营销活动方面做一些微调，但整体不会有特别大的变化。

（注：比如韩国市场会更侧重策略深度和长期付费信任等，东南亚更侧重易上手、社交属性、支付便捷性等，我们会基于以上这些区域的特点做相应的营销定位、社区活动内容。）

3、想请问公司在自研产品的规划方面现在是什么情况？从公司三季报可以看到，接下来四季度和明年一季度都有一些代理产品，也想了解一下后续自研产品方面的规划。

卢竑岩：自研产品方面，从目前的项目和团队来说，和上一次半年报会议沟通的情况没有差别，在研的项目数量没有变化，还是那些项目。未来的规划方面，我们其实没有具体对接下来要做哪个项目、做几个项目这些方面有规划，而是更注重人才的培养，包括内部培养和外部挖掘，因为 AI 的发展已经让整个行业的生产模式发生很大的变化，要增强自己的能力跟上这个时代。最终我们会做什么样的项目，还是要看制作人的兴趣，因此要加强对人才的培养，形成人才梯队，让新的制作人有机会涌现出

来，然后根据制作人的想法来做符合当下时代的项目。总的来说，如果是问我们有没有整体上的规划，例如今年会出几个项目，出什么样的项目？那是没有的。我们的重心更多还是放在人才培养以及提高自身对新技术的吸收能力等方面。

4、如果对比去年的同期时期，管理层认为 AI 对于整个游戏的制作、发行等方面，现在有什么更新的影响吗？

卢竑岩：我主要还是关注游戏制作这块。如果要跟去年比的话，那是翻天覆地的变化，从 2025 年到 2026 年，AI 已经迭代了很多个大版本，在生产工具方面也是突飞猛进。但是在我们说的 AI 原生游戏这方面，把 AI 应用到游戏中这点还需要持续探索，我们也时刻在关注市场上新的变化，看看大家有探索到什么新的方法。这方面进展还比较慢，虽然有不少基于 AI 创作的游戏，但是还没有被广大玩家所接受，即游戏体验方面还没有质变，不过生产环节的效率一直在提升。

5、我们关注到三季度公司大陆版的一些游戏流水都有所回落，尤其是《杖剑传说》，想问一下管理层怎么判断几款核心产品后续的流水走势？是否已经进入到相对稳定的流水运营阶段？对于几款核心产品明年及后续的流水表现有什么样的预期？

卢竑岩：现在几款核心产品大陆版的流水是不是相对稳定，我们还不能做出准确的判断。如果从历史经验来看的话，应该是会慢慢进入一个平台期，相对稳定，但是我们现在不太敢做这样的判断，是因为近年来娱乐的形式变化非常大，游戏也是娱乐形式的一种，所以我们不会只看游戏本身，也会关注其他娱乐形式的影响，比如短剧、AI 漫剧等。现在 AI 发展很快，AI 漫剧现在其实数量非常大，已经让整个短剧市场产生了颠覆性的变化。那同样在娱乐领域里面，是不是会传导到对游戏行业的影响，以及影响具体是什么样的？我们现在还不能做出准确的判断，但是已经看到外部有这么重大的变化因素，再去用以前的方法、以前的经验去对当下的产品做判断的话，有点刻舟求剑的感觉。

关于核心产品明年的流水，还是像之前说的一样，我们不对未来的流水做预期。虽然过去几年看起来都是相对平稳的状态，但是新的变化很快。而且即使是看过去，其实也会出现一些意想不到的事情，所以我们还是想办法围绕着用户体验，把体验做好，满足用户的需要，这点做好了，市场会有合适的反馈。我们更关注的是要看看市场现在需要的是什麼，围绕着这点去思考以前的游戏要怎么维护，新的游戏我们应该

做成什么样。我们会把这些分析的信息给到制作人，在立项的时候也会考虑到这些。如果是对未来的业绩进行预测的话，那确实预测不了。

6、我看公司上半年投资收益很好，但是第三季度稍微有一些降低，请问原因是什么？

林佳金：投资收益的波动原因比较简单，是我们投的部分参股公司有进行一些二级市场的投资，二级市场投资波动比较大，所以反映到我们的报表里就是上半年根据权益法确认的投资收益看起来还不错，但是第三季度又有一些亏损，主要是这个原因。

7、公司游戏出海一直是在中国港澳台和日韩比较多，集中在东亚地区，那在欧美和东南亚市场，计划是什么样的打法？

卢竑岩：关于出海，确实从过去发行的产品来看主要是以东亚地区为主，但今年《杖剑传说》在欧美市场上的表现也还可以。关于欧美和东南亚地区，其实我们并不会有一个什么样的打法，例如要先哪个市场后哪个市场，更多还是看产品本身的特质，它能不能被这个市场所接受。我们会先进行测试，逐步投入，而不是直接定一个市场拓展的计划，然后一个一个市场跑过去。因为游戏产品在不同市场的表现存在差异，同样一个产品，可能在这个市场表现好，在另外一个市场表现不好。但是也不意味着另外一个产品表现是这样，还是要针对产品来看，而不是根据市场来看。《杖剑传说》第四季度会在韩国、越南等地区上线，具体来说也是滚动投入，看实际成效，审慎运营。

8、公司在 AI 方面，除了像美术、代码这些场景之外，未来有没有一些新的能够实现降本增效的场景？针对目前美术、代码等方面的 AI 应用，有没有一些可以量化的指标能够分享？

卢竑岩：首先，AI 在美术领域的应用很早就发生了，两年前就已经开始逐步应用了，这两年进步更大，所以在美术方面对产能的帮助是持续提升的，不是简单的取代。我前一段时间在和一个重要项目的主美进行交流的时候，也谈到这一点。现在可以用非常简单的概念让 AI 补全草稿，生成他想要的作品，大大提高整个设计和生产的速度，AI 现在的能力表现让他很惊讶。但要说到量化指标，可能现在没有一个合适的量化指标，更多表现在 AI 能力不断往上跃进，把以前一些我们做不到的事情，变成能做到，而一旦 AI 能做到了，我们再把它纳入到工作流，对整个产能的提升会非常大。

代码方面的 AI 应用，其实不能孤立看待，因为 AI 写程序，首先是要理解需求，但是游戏的特点是跟体验高度相关，它和工具不一样，工具重点是把这个功能给实现了，并且易用、好用、性能高就可以了，但是对游戏来说，重点是体验，而体验又高度和玩法、策划相关。AI 不仅仅是把代码写得更快，而是可以帮助测试更多的玩法。我们以前在设计新玩法这件事上会特别慎重，因为会牵扯到后面排产，美术资源可能是可以复用的，但玩法调整的话，代码基本全报废，所以要是玩法重构的话，成本将非常高，AI 的引入带来的是一个质变。当然我们对在已有的项目中使用 AI 这点会特别慎重，一方面我们并不会因此缩减团队规模，团队本身的产能还在，另外一方面我们也会担心 AI 不知不觉中埋了什么雷，把老项目搞出问题。但在新项目的游戏 demo 阶段一直是鼓励大胆尝试 AI，我们发现 AI 可以让原型设计速度非常快，可以尝试的玩法非常多，很多探索的工作变得更加全面，不是全面一点半，而是数量级上的变化，是十倍的提升。比如说原来我们有 10 个玩法的设计思路，现在不用对这些思路进行讨论思辨，直接做出来看看，体验一下就知道了。最终玩法方案确定了以后，产能反而是次要的，因为代码的产能对整个游戏制作来说其实不是一个特别大的瓶颈。

还有关于策划这方面，使用 AI 的帮助也是非常明显的。而且策划和美术、程序等不一样的地方在于：美术方面，在生产环节的应用一般在早期，就是在设计的时候用起来我们比较放心，但是在后期会特别慎重，避免产品中出现所谓的 AI 味（即让大家看起来就不适的、一看就是 AI 做的）。但是现在 AI 做得非常好，有很多东西是可以进入到最终交付的阶段，只是这块会特别慎重，因为跟用户的直接体验相关。程序方面，我们会担心已有的项目通过 AI 产出多了以后，会出现维护上不可控的情况。我们还是有这方面担忧的，所以在人力够的情况下，我们也会特别慎重地对待这个事情。但是在策划方面，设计玩法这一块，AI 其实帮助很大，因为 AI 的特点是类似于全知，它对整个互联网上已有的经验非常了解，而且在怎么组合这些经验的能力上也很强。所以我们在做设计的时候就可以大胆和 AI 进行讨论，最后根据我们自己独特的口味和体验来筛选，通过 AI 帮助我们去完善想法。这方面的进步非常大，因为以前策划有了想法以后，还要做很广泛的调研，跟很多同事进行讨论来确定方案和具体的设计工作，但现在有了 AI 以后，很多讨论是直接跟 AI 进行就可以了，而且互相交付文档的速度很快，一旦你的想法确定了，形成文档的速度非常快，然后再交付给到团队，通过 AI 去提炼出其中的核心观点或进行测试实现也非常快。

以上这些都是实际使用的场景，但是要量化的指标，我们现在并没有统计它帮助节省了多少人力，提高了多少倍研发速度。刚才我们也说到，对已有的项目，我们从来不以减少人力为目标，但在新项目的原型设计中，我们看到需要投入的人非常少。还有一点是，我们也不能简单地说项目快了多少，而是说项目在设计过程中，AI 的应用更敏捷，让我们心里更有数、更扎实。但是我也要提醒一点，AI 的能力大家都可以应用，其实最终来说是让我们卷出了更高的品质、更好的体验，不一定是能够节省成本的。相当于如果成本跟以前是类似的，但是大家做出来的产品的丰富程度和品质会上一个台阶。

9、我想请教关于公司自研新游的一些问题，一是有看一些信息说代号 M98 最近正式立项了，也看到这个游戏目前用的是比较先进的游戏引擎，而且它的玩法跟之前公司过往的自研项目有比较大的差异，想问下目前 M98 项目的进展情况，上线时间有什么预期以及这个项目立项的出发点，因为它确实跟我们之前的游戏还是有比较大的差异。另外想问下我们之前其他几个代号的在研项目，现在有没有什么进展可以分享？

卢竑岩：代号 M98 这个项目正式立项了，也正式确认了接手这个项目的制作人，我已经把这个项目交给合适的人来做了，这个制作人也是在项目一开始的时候，对这个项目就有想法，不是他接受了我的想法，而是他自己就有独立的想法。在立项的过程中，他的想法更加清晰明确了，所以最后我们决定还是由他来担任制作人。

关于这款游戏在玩法上和其他产品的差异，其实我们做出来的产品一直差异挺大的。有的产品走出实验室了，有的没有走出来。我们也不是刻意去制造差异，或者说刻意做雷同的产品，还是根据制作人的想法。制作人的想法肯定是各有不同，所以我们做出来的产品一直差异挺大的。也有可能某一些产品表面上看比较类似，但是实质差异大，还是要看制作人自身的品味，以及他怎么去理解用户的需要。

其他项目还在比较早期的阶段，之前做过原型，做过一些尝试，后面又反复推翻迭代。早期的过程我们都是比较慎重的，早期投入的资源比较少，我们还是愿意把前面的过程做得更扎实一点，而不是急于立项往后走，最后又发现考虑不充分再返工，反而成本会更高。目前这些项目可以说是没有什么实质的进展，但是应该说也是探索了很多条路，知道了一些不可行的路。

10、《杖剑传说》在境外地区，尤其是欧美地区的表现，我们看到流水起量其实很快，但是利润率和付费率相较于国内稍微低一些，核心因素是什么？是用户群体还是渠道这边的因素？

卢竑岩：我觉得核心的因素还是在于用户群体和这款产品的匹配程度。其他原因都是次要原因，应该说是相当次要的原因，这个原因是最重要的。如果你设计的产品非常符合当地的用户需要的话，表现出来的利润率、回报率会更高。如果说产品满足的用户需求的程度只能算中规中矩的话，那回报肯定也就中规中矩。如果产品不是特别满足当地用户需要的话，那就不会有什么回报。

林佳金：卢总已经把核心的影响因素讲了，我再补充一些境内境外市场的区别。一是境内会有一部分自然流量的用户，境外这类自然量相对较少，也就是说境外的每一个用户都需要用流量投放的形式获取，这必然会带来利润率的下降。还有一些次要的因素，例如海外的渠道费率、服务器等基础设施费用等相对国内来说会贵比较多。这几个因素结合起来，即使是同样流水的情况之下，境外的产品利润率也会比境内低一些。

11、我有一个关于行业方面的问题，我们知道卢总是深耕一线的资深开发者，有没有对当前游戏行业的趋势和方向的观察和建议？包括最近我们其实看到市场上很火的 AI 漫剧、通过买量打造 IP、线上线下联动、AI UGC 游戏平台，或者利用 AI 去做逆向工程之类的内容，不知道卢总对于行业这方面的增长或者未来发展的趋势有有什么样的看法？

卢竑岩：建议的话谈不上，刚才我听到您介绍的这些，比如 AI UGC、利用 AI 去做逆向工程、AI 漫剧这些，说明您对这个行业已经非常了解。我的见解并没有什么明显的不同，只是有一些概括性的看法。

游戏行业永远不能只看行业本身，因为它实际上是娱乐行业，一定要考虑到其他娱乐形式带来的影响。刚才我们谈到短剧，AI 漫剧这种形式的短剧是我目前关注和了解最多的情况，它表面上看起来是一个新兴的娱乐方式，并且对传统的短剧造成了颠覆性的影响，而短剧又对长剧产生了非常重大的影响，现在市场上长剧的开机量应该是明显减少的。但是它并不只是影响到剧作这个方面，同时也影响到游戏玩家，表现在两方面：一是抢夺屏幕时间，用户每天能打开手机屏幕的时间是有限的，除去正常

的休息时间，大家一天能打开手机的时间可能最多也就七八个小时，一般人再除掉具体的一些工作、交流的需要，可能留下来娱乐的时间会少于那七八个小时，因此他如果看漫画看多了，游戏的时间必然会减少。可能看起来不像会直接让游戏行业的发展掉头向下，但是对于新增用户娱乐的注意力的抢夺是很明显的，所以这是不能忽视的。二是关于新技术的应用，这也是要一直关注的。刚才谈到几个新的事项都跟 AI 有关系，包括利用 AI 来做素材，其实也是基于一些视频模型来生成。我们目前生成视频素材的方式肯定跟以前完全不一样。以前还是要手搓，现在用 AI 做速度非常快，而且可以表现出更多的形式。大家可以看到现在很多买量的广告，其实已经越做越花哨，广告本身做的就像游戏或者是漫画一样。这是很正常的，任何新技术来了都会对已有的娱乐活动产生巨大的影响，就像在电脑出来之前也没有电子游戏这个领域。每一个新技术都会带来原有环境的巨变和机会，因此我们特别关注新技术会带来什么样的机会，以及多了解行业的变化，这也是我们持续代理外部产品的一个原因。因为代理产品不仅是要获得商业回报，也是要保持我们与市场的连接。毕竟自研的产品研发速度是有限的。我们要保持跟市场连接，可以通过代理产品的数据观察用户的需要。用户在不同的阶层、不同的年龄，表现出来的差异也非常大。

未来还可能有一个趋势，就是娱乐方式会越来越碎片化，这个碎片化有点像看电视剧，以前看的电视剧，收视率动不动百分之九十几，后来百分之八十几，百分之二三十，到现在百分之几的收视率就算很高了。在短剧这个时代，可能电视的收视率连百分之一都不会有了。对游戏来说，因为有了 AI 的加持，产能可能会大大地提升，更多的个人独立创作者也可以把创意变成现实。我们常说用户是分层的，种类也很多，以前很多用户因为没有办法挑选完全符合自己口味的游戏，所以只能将就一下，表现出来是行业被几个巨头游戏垄断，而接下来体验型的游戏就可能会五花八门、百花齐放。但是社交型的游戏不一样，它可能反而会走向更聚集的状态，因为它还有社交属性。体验类的游戏，目前看来趋势会表现为越来越分裂，越来越碎片化。所以最终不同类型产品需要的创作者、组织方式、合作方式都可能会发生变化。

以上是一些个人浅见，我们还在观察，是否是这样现在也不能笃定。

12、Meta，谷歌，字节陆续在成立自己的 UGC 游戏平台，公司怎么看？考虑到游戏平台的流量冲动属性，还是天然的有差异化空间的，是不是吉比特未来对产品精品化、

长线化更加坚决了？

卢竑岩：公司与谷歌、Meta 等本来就不在同一领域竞争，因为他们本身是流量入口，他们提供 UGC 平台，思路实际上是通过海量用户和海量创作者，形成平台优势；公司更多是作为组织起来的创作者，把产品做得更精品化、更大型化，从专业角度更满足用户需要。所以说和他们谈不上竞争关系，如果他们做得好，公司要考虑如何在平台上进行创作。

13、公司的愿景、规划、目标和经营状况如何？

卢竑岩：这个问题好像有点太大了。公司发布愿景时，内部讨论的时间都是以月计，发布时要通过各种形式会议、全员会准备好几天，不是几句话能概括清楚的，或者说概括出来可能也没什么帮助。

关于核心理念、规划，刚才有提到过，公司非常尊重创作者的创作意愿，希望创作者充满热爱地投入到自己的产品创作中，要有超过普通玩家的深度积累和独特审美，去洞察并满足当下用户需要。公司一直围绕这点进行建设，充分授权并尊重创作者，同时也很重视对创作者的筛选和培养，包括制作人和参与项目的所有人员。苦练内功是持续要做的事，而非规划产品路线、出很多命题作文让大家做，这一直不是公司走的路线。正如不能要求作家每年写一本书，像《三体》作者刘慈欣也好几年没写书了，之前写的也有长篇有短篇，不可能规划未来做什么作品。非常大的公司或平台可以这样规划，但对我们来说不太合适。

14、未来两至三年，公司资源会更集中于核心自研、外部代理、小游戏、全球化发行，还是探索 AI 原生及新玩法项目？

卢竑岩：首先 AI 和其他方向并非对立面，而是相辅相成的。

关于为什么要做代理运营，首先能带来商业回报，另一方面也让公司与市场更好的连接。AI 作为必然对游戏市场产生深远影响的新技术，在生产端已实际发挥巨大影响，在最终游戏体验上必然也会发挥重大影响，任何新技术都会带来游戏体验影响上的巨变。公司要紧跟时代，但不宜投入非常多人力，比如组织几百个人进行探索，没有意义。我们还是做到两点：一是紧跟行业，了解行业中大量创作者在做哪些尝试，尝试结果如何，无论是成功的、失败的，我们都有兴趣；二是公司内部也会组织少量

愿意探索的人做比较新的探索，在浪尖上起舞。AI 是未来游戏设计的重要组成部分，与其他方向不冲突，人力上也不互相抢夺。AI 是在高度不确定性的情况下进行探索，其他方向更多是在一般不确定性的情况下进行探索，对于已上线项目则是在大量确定性的情况下工作，所以各有各的不同。

15、公司对于好的机会，会采用赛马机制孵化吗？

卢竑岩：这个问题我不能简单回答会或者不会，原则上公司不在内部搞赛马机制：一方面赛马机制让很多团队缺乏安全感，而缺乏安全感对创作不是好土壤；另一方面，做创作这件事大家差异化很大，不同制作人有完全不同的生命体验，设计出来的产品本身会存在千变万化的差异，即使看似同一赛道，最终产品差异也是巨大的，所以没什么好赛马的。公司不是在一条赛道上比谁跑得快，更像一个马群，在这片草地上，去到舒适的地方就好，只是我们要求去到舒适的地方时，也要照顾到目标用户和玩家需要，而非仅满足自己的需要，要带着大家一起找水喝，而非自己到处溜达，但也不是像在赛马跑道上只拼个高下。如果我们做工具或者是具体的产品，有可能会采用类似赛马机制，但对于创作来说，不论是从土壤还是创作实质上，赛马机制其实都没什么帮助。

但是为什么我也不能简单的回答不会呢？就是当我发现了一个非常有前景的领域或设计类型，也会分享给大家（并非命题作文），这时候如果有两个或多个制作人都感兴趣，公司不会只选出某一个人来做，而是让大家同时探索，但这并非传统意义上的赛马，即谁跑得快谁赢，而是谁赢得市场谁赢，有可能大家都翻车，也可能大家都通过。这也不是简单的赛马，看起来好像大家都在同一个领域进行探索，但这个结果不是一个你死我活的关系，更多还是看有没有洞察并很好地满足了用户需要。

16、公司在财报中表态研发方向集中在三类游戏：好玩有趣且商业化成功的项目、好玩有趣但盈亏平衡或小亏的项目、技术探索积累型的项目。公司在修仙赛道长期深耕的同时，是否会跳出修仙赛道去尝试其他大类的赛道，比如动作类、竞技类？

卢竑岩：肯定会。我们会在某些方面有积累，所以制作人在做这方面产品的时候，我们可以分享的经验会更多，但我们充分尊重制作人自身意见，如果制作人对动作、竞技等品类或新形式更感兴趣，我们都会非常支持。制作人只需想清楚满足用户什么需要，只要让我们看到有这样需要的迹象，不必百分之百确定，只要是看到这方

面值得一试的时候，我们会支持其去尝试。我们从不把大家约束到某几条赛道或者某个题材，但也不会主动说一定要走出去探索新题材，关键看制作人想表达什么，表达的东西市场上是否有需要，以及我们如何看到这种需要。

17、过去两年的组织聚焦和“小步快跑”策略已经推动多款产品取得较好表现。管理层如何评价这轮精品化战略的成功因素，其中哪些来自组织效率提升，哪些来自品类选择或发行能力？展望 2027 至 2028 年，公司如何形成更稳定的产品接续机制？内部对项目继续投入、缩减资源或终止开发，主要基于哪些关键判断？

卢竑岩：这些产品的成绩主要来自组织能力，更多是来自制作人能力的成长、发芽、结果，最终产出好产品。这条路上也有很多制作人遇到挑战没能走出来，制作人受限于自身能力、或者说所选用户需求不够多、或者说满足需求的效果未达预期导致失败。所以从最终结果来看，还是产品取胜，运营等具体工作肯定是有很大帮助的，但更像放大器，如果没有前面的 1，后面给它加个 0 也是没效果的，但有了 1，后面的 0 就可以发挥出十倍百倍的效能，作品就是前面那个 1，作品来自于好的制作人，而制作人再来自于组织能力。

接下来我们重点还是在制作人培养上，包括外部引入新的制作人，和内部让更多的创作者成为制作人。并不是说失败后就没有机会了，每个制作人做新产品时都在同一个或者说接近同一个起跑线上，围绕满足用户需要去论证、设计，通过快速 demo 迭代一步步走向市场。

对于是否终止项目主要基于两点判断，要么是发现需求实际不存在，和之前设想的不太一样；要么是制作人缺乏把项目体验实现出来的能力。但这些不是主观判断，一是要靠制作人自己把事情说清楚，我们也会形成 demo 投放到市场上进行测试，看玩家反馈和实际数据来决定，但不是数据不好就一定停，也会看制作人自己的思考，让我们看看有没有必要继续尝试。我们还是持续在制作人身上投入，目前公司的现金储备非常充裕，可以充分满足制作人的创作需要，接下来投入不会有意进行缩减，我们也希望能够多投入，但瓶颈受制于成熟制作人或准制作人的限制。

18、公司对于研发团队的建设近期有没有改善？研发团队的远期发展有什么规划？公司长期向好的基础保障是什么？

卢竑岩：这个问题大部分内容在之前的问题中已经回答过了，不再重复。简单来说在于如何更好地统一大家的创作理念，让大家能够安心创作，培养这样的土壤，给大家更多的支持，也去寻找优秀创作者，提供他们创作土壤并让他们成长，这是整个研发的大思路。当然还有很多具体的事项，要打造更符合当下时代的流程、更好地利用 AI 技术、提升已有产品的精细化管理等，要持续提升研发能力。

19、随着生成式 AI、世界模型和 Agent 能力持续进步，游戏内容生产和原型开发门槛可能进一步下降。管理层认为未来行业真正稀缺的能力会转向产品创意、用户洞察、长线运营，还是全球发行？公司目前对 AI 的定位主要是降本增效工具，还是可能重构研发流程和玩法设计的平台能力？

卢竑岩：回答这个问题前，我先澄清一点，这个提问包含的信息量比较大且含很多二选一判断，并不太合适，因为很多东西是可以兼得的，并非对立。AI 工具确实带来了开发门槛的下降，但游戏中用户的注意力是有限的，大家产能都提升了，肯定卷得更厉害，对大家的要求也会更高。那么要求高在哪里呢？题目中提到的产品创意、用户洞察、发行等，并不在一个维度上，先说产品本身，发行是给产品加倍的，是 1 后面的 0，可以乘 10、乘 100，但若前面的基础是 0，乘出来也没用，所以说肯定还是放在产品上。如果非要选一个词，我倾向选用户洞察，但是我不知道我的理解和提问者的理解是不是一样，我们所说的用户洞察，关键是了解用户尚未被满足的需要，已经满足的需要再满足一遍没有意义。

关于 AI，它既可以降本，这已经实质发生不止一年了，也可以用来改造流程、提升很多能力，这主要在今年发生，不仅是游戏行业，在各个行业、领域都能看到它提升 workflow 能力。同时在整个设计方面，AI 也有很多参与，但人类的洞察、生命的独特体验仍不可或缺，因为 AI 的全知会让它的选择没有倾向性，就像我们说好玩，不同人对好玩的定义是完全不一样的，与用户需要是紧密相关的，只有你洞察了这种用户没有被满足的需要，才能让 AI 成为好帮手。

20、面对 AI 变革带来的威胁，公司对维持未来业绩增长及股东回报，有什么前瞻性的规划或者计划吗？

卢竑岩：我们从不把 AI 技术带来的变革看作威胁，它是一个变化，这个变化本身可能产生好的结果，也可能产生不好的结果。对全行业来说肯定是一件好事，它是加

速器，但放到一个具体的公司里，这个变化可能变好也可能变坏，重点在于能否跟上行业变化、能否学到、是否有人能够冲浪，要在浪尖上进行探索，这个过程中有的人可能是跟上了、有的人可能是超越了、有的人可能是掉队了。未来怎么样不好说，取决于对新技术的理解和应用。所以它不是威胁，任何一次变化都会带来类似的结果。

21、随着韩国、东南亚及其他地区的拓展，公司会优先追求市场份额，还是更强调 ROI 和利润兑现？

卢竑岩：如果是这两个之间比较的话，当然是要看后者。但更基础的还是要看产品适合哪里的用户、是否用户真的有未被满足的需要。在这个基础上，即使短期 ROI 不高，我们也会深耕细作，最终表现出来的是更长远的 ROI 更高。

22、最近公司跟青瓷的双向授权，青瓷按开支计算、吉比特按收益计算，公司主要考虑是什么？

林佳金：我没太理解这个问题的意思，可能是我们与青瓷之间有一些关联交易，会计确认有所不同，我先按这个来回答。我们所有的会计确认均基于合同，不同的业务合作有不同的合同条款支撑。可能外人看起来好像形式上一样，但因为合同约定的权利义务不同，会计处理上会有区别。

（会后补充：提问内容来自于青瓷游戏对外发布公告中的表述，“按开支/按收益”均系站在青瓷游戏报表角度，而不是“青瓷按开支计算、吉比特按收益计算”。对于吉比特授权青瓷游戏发行及运营的游戏，青瓷游戏需支付相关费用，对其构成开支，故公告中表述“按开支计算”；对于青瓷游戏授权吉比特发行及运营的游戏，吉比特需支付相关费用，对青瓷游戏构成收益，故公告中表述“按收益计算”。）

23、公司当前业绩增量主要来自 2025 年上线的《杖剑传说》《道友来挖宝》等产品，若这些产品流水在未来 3-5 年下滑，而自研新品预计要等到 2028 年甚至更晚才能上线，这中间的产品断档期，增量营收靠什么支撑？是靠继续加大对老产品的买量投入，还是靠代理产品？如果依赖老产品买量，公司过去几年在研发上的投入产出比是否合格？

卢竑岩：应该说两者都不是。我们对老产品的运营从来不追求短期利益，否则也不会走到今天走了这么多年，我们一直看当下用户需求是什么，然后审慎满足这些需

求，从来不会杀鸡取卵，无论公司业绩如何，我们对每个产品都持这个态度。

其实这里有个假设，就是公司业绩一定要稳步增长，这个事情我在前几次业绩说明会上类似问题中已说得很清楚——我们的产品是有限的，当有个特别的产品出来时可能是台阶式的跳跃，接下来可能很长时间平平无奇甚至业绩有所下跌，这是很正常的。我们不是那种一年能出多个影响力非常大的产品的公司，所以在这种情况下，出现台阶或者是在台阶后有所回落很正常的。如果我们为了业绩刻意营造一个持续上涨的曲线，可能真的会逼自己采用加大买量、杀鸡取卵等方式，但我们不会这样做，会让每个产品顺着合理的生命周期往前推进，而不会为了业绩去本末倒置。毕竟游戏行业有特殊性，每个新作品出来时会产生明显收益，老作品想不断提升收益一般不太现实，只有极少数作品能做到这样，且也是各种机缘巧合导致。我们的态度一直是稳健经营和运营，但不是说让业绩看起来是增长的。我们知道自己经营是稳健的，团队的人才培养梯队是健康的，我们的理念是正确的，并且行业中新的知识、技术、认知我们都能及时跟上的话，那必然会有好的结果，但是不会去粉饰一个好结果。感谢大家对业绩的关心，这个点还是要说得更清楚一些。

附录 1：参会名单（排名不分先后）

渤海证券、财通证券、东方证券、东方财富证券、方正证券、光大证券、国元证券、国投证券、国海证券、国金证券、广发证券、华创证券、华安证券、华宝证券、华泰证券、华西证券、汇丰前海证券、联储证券、平安证券、申万宏源证券、天风证券、太平洋证券、兴业证券、西南证券、西部证券、甬兴证券、中信证券、中国国际金融、中泰证券、中邮证券、招商证券、浙商证券、长江证券、光大保德信基金、华福证券自营、华夏基金、华宝基金、泓德基金、南华基金、南方基金、湘财基金、中海基金、久阳润泉资本、北京枫泉投资、广州航长投资、耕霖（上海）投资、贵山私募、杭州德创投资、鸿运私募、青岛金光紫金、上海侏罗纪资管、信璞私募、名禹资管、和途私募、上海天演私募、恒穗资管、上海明河投资、上海汇瑾投资、上海润义投资、耶诺资管、上海途灵资管、上海顺领资管、上海驭秉投资、宏鼎财富管理、千榕资管、北京深高私募、正源信毅资管、陕西铁马投资、西安江岳私募、西安瀑布资管、天风证券资管、兴证证券资管、长江证券资管、渤海人寿、大家资管、中信保诚资管、联合保险、人寿养老、招商银行、宁银理财、北京信托、大湾区基金、钟港资本、聚创造投资、长谋投资、睿澜投资、鲲鹏恒隆投资、中财招商投资、杭州赛富股权投资、泉州三川资管、盛树投资、富瑞香港、富瑞金融、高盛（亚洲）、海森堡资本、花旗環球金融、摩根士丹利亚洲、MD Investment Co Ltd、Topaz Family Office Limited、华夏时报、界面财联社、GameLook、游戏那点事、竞核、游戏葡萄、其他投资者共 57 人

附录 2：厦门吉比特网络技术股份有限公司 2026 年第三季度业绩说明会会议资料



2026年1-9月业绩概要

营业收入

54.96 亿元

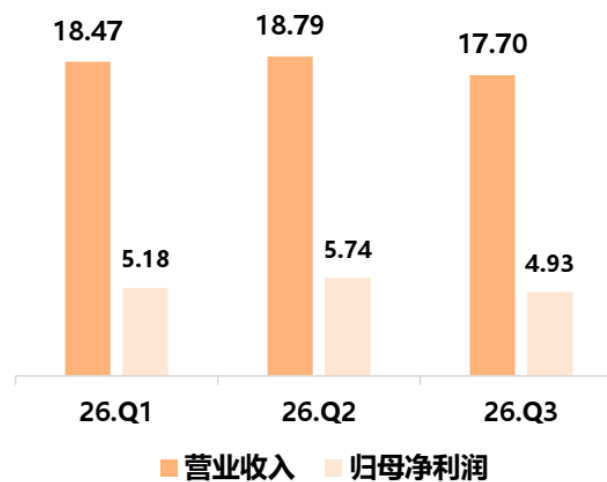
同比增加
22.53%

归母净利润

15.85 亿元

同比增加
30.55%

分季度业绩情况 (单位: 亿元)



2026年1-9月业绩影响因素

营业收入

54.96 亿元

同比增加
22.53%

归母净利润

15.85 亿元

同比增加
30.55%

新产品驱动增长

- 《道友来挖宝》《杖剑传说（中国大陆及境外各版本）》《问剑长生（港澳台韩版）》《九牧之野》等产品驱动营业收入及利润同比增长

老产品长线运营

- 《问道手游》营业收入及利润同比有所减少
- 《一念逍遥》营业收入及利润同比有所增加
- 《问剑长生（大陆版）》《问道》端游营业收入及利润同比减少

投资业务

- 投资业务实现收益同比减少

汇率影响

- 汇率变动产生损失同比增加

2026年1-9月主要产品情况



《问道手游》

回合制MMORPG

- 上线**10年**仍保持良好盈利能力，持续提升“问道”IP价值，累计注册用户数**超5,000万**
- 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
- 欧美版上线以来在10余个区域的App Store游戏畅销榜最高排名进入**Top50**



《道友来挖宝》

回合制MMORPG

- 基于《问道手游》相关素材和挖宝玩法开发的游戏
- 上线以来稳健运营，累计注册用户数**超700万**

产品发行计划

自研产品



《杖剑传说》

- 异世界冒险题材放置RPG
- 2026年11月4日将在**韩国、东南亚等地区**上线



《问剑长生》

- 轻社交放置修仙类
- 2026年**第四季度**将在**欧美地区**上线

代理产品



《甄嬛传》

- 模拟经营类
- 2027年**第一季度前**将在**中国大陆**上线



《大圣牌：凌霄斗神》

- 构筑式卡牌+自走棋
- 2027年**第一季度前**将在**中国大陆**上线

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。

分红规划及方案

➤ 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年第三季度
每股分红金额

6.00元

2026年1-9月
累计每股分红金额

16.00元

2026年1-9月股息率
(以2026年10月22日收盘价测算)

4.95%

公司自上市以来累计分红金额 **85.70** 亿元，为累计融资净额的 **9.53** 倍



**感谢关注
期待交流**