

# 厦门吉比特网络技术股份有限公司

## 2020年8月18日至8月31日投资者调研沟通活动纪要

**时间：**2020年8月18日至8月31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

证券部经理、证券事务代表 林晓娜

**参会机构：**国泰君安证券、海通证券、广发证券、爱建证券、安信证券、东方证券、东吴证券、方正证券、光大证券、国盛证券、国信证券、国元证券、华安证券、华泰证券、汇丰前海证券、开源证券、联储证券、民生证券、山西证券、申港证券、申万宏源证券、太平洋证券、天风证券、西部证券、新时代证券、长江证券、招商证券、中泰证券、中天国富证券、中信建投证券、中信证券、中原证券、中金公司、东兴证券、信达证券、工银瑞信基金、汇添富基金、嘉实基金、银华基金、安信基金、博时基金、创金合信基金、淳厚基金、大成基金、东海基金、富国基金、格林基金、光大保德信基金、广发基金、国融基金、国泰基金、海富通基金、海通国际股权投资基金、合煦智远基金、华安基金、华宸未来基金、华泰柏瑞基金、华夏基金、汇丰晋信基金、建信基金、交银施罗德基金、金鹰基金、金元顺安基金、景顺长城基金、九泰基金、乐鑫股权投资基金、诺德基金、鹏扬基金、平安基金、浦银安盛基金、前海联合基金、泰信基金、天弘基金、万家基金、西部利得基金、信诚基金、易方达基金、银河基金、粤科鑫泰股权投资基金、长安基金、长盛基金、兴业基金、招商基金、中加基金、中金基金、中科沃土基金、中银基金、中邮基金、兴全基金、前海开源基金、华商基金、上投摩根基金、南方基金、鹏华基金、融通基金、北信瑞丰基金、新华基金、上银基金、准锦投资、中睿合银投资、煜德投资、永禧永亿投资、翼虎投资、野村投资、玄元投资、玄卜投资、神农投资、山楂树投资、沁源投资、明河投资、六禾投资、坤易投资、凯读投资、混沌投资、泓澄投资、沅沛投资、珠江人寿保险、长江养老保险、太平养老保险、人民养老保险、中融人寿、中信资产管理、中泰证券资

管、中国人寿资管、兴证资管、新华资管、日本三井住友德思资管、前海骏观资管、平安资管、马可波罗资管、豪山资管、国泰君安证券资管、光大证券资管、敦和资管、东方嘉富资管、财通证券资管、渤海汇金资管、于翼资产、耀之资产、旭诺资产、新华资产、泰康资产、生命资产、人保资产、青榕资产、名禹资产、玖龙资产、景林资产、大家资产、常春藤资产、巴沃资产、鑫翰资本、立格资本、乐游资本、基岩资本、弘鼎资本、招银理财、永瑞财富、私募工场思远一号、瑞华控股、广证恒生、Scripts Asia Limited、PAG Capital

## 详细纪要：

### 1、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 300 万。《摩尔庄园》已取得版号。

《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》尚未取得版号。

《魔渊之刃》是一款 3D 暗黑动作 Roguelike 手游，目前全平台预约用户数已超 100 万。《魔渊之刃》已取得版号，预计于 2020 年 9 月 17 日上线。

《不朽之旅》是一款融合了暗黑和放置玩法的创新型挂机手游。《不朽之旅》已取得版号，预计于 2020 年 9 月 10 日上线。

### 2、为什么《摩尔庄园》的研发团队会选择与雷霆游戏进行合作？

第一个原因是双方的理念比较一致，都想做长线运营。以雷霆游戏目前运营的《问道手游》为例，《问道手游》上线以来，除了效果投放，也在 IP 建设上持续投入，这对产品生命周期有实际帮助，这种关注长期利益的理念跟《摩尔庄园》研发团队比较一致。而且，雷霆游戏对《摩尔庄园》这款产品 and IP 比较重视，在后续的 IP 建设上也会借鉴以往的经验。

第二个原因是《摩尔庄园》的研发团队比较认可雷霆游戏的长期运营能力。《问道手游》《不思议迷宫》《地下城堡 2：黑暗觉醒》都是长线运营比较好的案例，

这些游戏上线 3 到 4 年还是有稳定的收入和用户量。

第三个原因是双方团队配合的契合度较高，各种合作条件能够达成一致。

### **3、公司 2020 年 1-6 月净利润增速小于营业收入增长，原因是什么？**

公司 2020 年 1-6 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）本期参股公司青瓷数码新游戏上线，因新上线产品前期营销推广投入较大导致亏损，公司按权益法确认相应的投资损失；（2）由于公司最近相关业务情况的变化，为提供更加真实、可靠的会计信息，本期开始外部研发商的游戏分成支出不再进行摊销；（3）本期对外投资业务根据投资标的情况预提业绩奖金。

### **4、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。

### **5、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、较大的成长空间、企业文化、股权激励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。

## 6、能否介绍下公司研发中台的情况？

为加强公司研发中台建设，公司设立了技术中心、艺术中心和测试中心。

公司技术中心聚焦于游戏研发过程中的通用技术、行业前沿技术的研究，进行技术积累及沉淀，为各研发项目提供更有力的技术支持，解决技术难点，提升研发效率。技术中心目前主要研发 GS 语言编译器以及周边工具，基于 GS 语言开发服务器框架和各种公共服务，研究 Unity 和 Unreal 引擎的特性及 3D 渲染技术。对于游戏研发过程中复用性技术工作，技术中心进行模块化、框架化、标准化工作，并对接不同技术水平的项目组提供服务，达到缩短研发时间、提升研发质量、控制研发成本的目的。此外，技术中心还关注探索 AI 等前沿技术，将 AI 技术融入到策划、开发、测试等游戏研发过程中，提高研发效率和游戏体验；同时关注 VR、AR 和 MR 领域相关技术，搭建多样化的 VR、AR、MR 游戏开发工作流程平台，对交互方式探索、多平台兼容发布、脸部追踪、手部追踪等核心领域进行挖掘。

公司艺术中心旨在打造高水平的美术作品，培养美术人才，建立美术技术壁垒。公司艺术中心为内部和外部研发团队提供美术方案、制定制作规范、解决技术难点、管理美术资源量产业务。

此外，为了统筹公司各项目测试工作，合理安排测试资源，提升测试效率，公司还设立了测试中心，承接部分项目的测试工作。

## 7、《问道》《问道手游》为什么能够保持这么长的生命周期？

为延长《问道》《问道手游》的生命周期，提升“问道”IP 价值，公司不断适应市场变化，及时满足玩家的体验需求，在日常维护的同时，持续针对性地对《问道》《问道手游》进行升级开发，在对现有内容进行修改和调整的同时，增加游戏新内容，从而保持游戏玩家持续的新鲜感；同时，公司不断强化“问道”IP

的拓展和品牌建设，持续提升“问道”品牌价值。

对于《问道手游》，公司每年通过线上活动以及“策划面对面”“论道大会”等线下活动，与核心玩家交流新版本规划、推广计划等，听取 KOL 的意见和建议并及时反馈给研发团队，与玩家共同定制游戏。运营和研发团队对玩家行为数据进行长期监测和模型分析，以实时掌握动态，并迅速复盘每一个大版本数据，及时做出调整和验证。

针对《问道手游》的游戏类型及用户特征，公司每年会在几个比较固定的时间推出大版本，并配合较大“声量”的营销推广，以期在固定时点实现用户的群体性回流。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 1-6 月，《问道手游》在 App Store 游戏畅销榜平均排名为第 23 名，最高至该榜单第 6 名。

## 8、“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》，并出版纸质图书。此外，在 IP 官方小说创作过程中，公司邀请数十名老玩家参与创意讨论及试读工作，力求形象描绘玩家心目中的问道世界。

## 9、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。

## **10、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。