

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2020年6月1日至6月23日投资者调研沟通活动纪要

时间：2020年6月1日至6月23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：海通证券、国金证券、国泰君安证券、东吴证券、中银国际证券、中信证券、广发证券、兴业证券、长江证券、新时代证券、华融证券、东方证券、汇丰前海证券、安信证券、华泰证券、银河基金、招商基金、嘉实基金、上投摩根基金、天治基金、富兰克林邓普顿基金、德邦基金、景顺长城基金、华泰柏瑞基金、华夏基金、博时基金、中邮创业基金、建信基金、长城基金、汇丰晋信基金、银华基金、易方达基金、民生加银基金、富国基金、大成基金、国寿安保基金、红土创新基金、华商基金、华宝兴业基金、中国人寿养老保险、天安人寿保险、长江养老保险、陆家嘴国泰人寿保险、建信保险资管、福盈资管、和铭资管、瑞银俊东资管、中国人保资管、中国人寿资管、财通证券资管、中信资管、中金资管、兴证资管、豪山资管、中泰证券资管、中信证券资管、乾明资产、润晖资产、虎澈资产、泰康资产、航天科工资产、观富资产、兆兆资本、新活力资本、中阅资本、康曼德资本、开域资本、五矿资本、华夏未来资本、合正普惠投资、开慧投资、君天健投资、新泉投资、红象投资、景领投资、辰翔投资、沅沛投资、远策投资、乾和投资、泓澄投资、浪石投资、金域投资、民生银行、中信股份、三井住友德思资管、Atlantis Investment、Capital Investment、DZX Capital、Franklin Templeton Investment、Hang Seng Qianhai Fund、HD Capital、Macquarie Funds、Pacific Alliance Group、PAG Capital、Principal

详细纪要：

1、简要介绍一下公司近期经营情况？

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,开展系列活动,玩家反响良好。

雷霆游戏于2020年6月6日采用直播接力的形式,由四位知名游戏UP主为玩家介绍四大品类的11款游戏。2020年下半年,公司预计将有数款产品上线。

2、雷霆游戏于2020年6月6日官方直播,介绍了四大品类的11款游戏,能否简要介绍?2020年6月10日《匠木》全平台上线,这款游戏有什么特点?

雷霆游戏在2020年6月6日的官方直播中为玩家介绍了四大品类的11款游戏,包括放置休闲类的《一念逍遥》《冒险与深渊》和《石油大亨》,暗黑硬核的《魔渊之刃》和《不朽之旅》,策略类的《军团》《精灵魔塔》《荣誉指挥官》和《匠木》,奇幻冒险类的《复苏的魔女》和《白之物语》。

《魔渊之刃》是一款Q版暗黑风Roguelike类ARPG手游。游戏随机性大,操作难度较高,具有丰富的装备,目前在TapTap上预约测试用户已超过36万。《魔渊之刃》已取得版号,预计于2020年第三季度上线。

《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,主打社交和高自由度,游戏内玩家可以与其他道友论道、斗法,炼体修法自由,法宝功法可自由搭配,轻度挂机轻松修炼。《一念逍遥》预计于2020年下半年上线。

《匠木》是一款基于“榫卯”主题的原创空间解谜游戏,场景设定在工坊一隅,通过引导玩家观察不同的榫型结构,利用工具凿出匹配的榫头或榫眼,最终无缝拼合实现解密通关。在引导玩家了解榫卯结构的同时,也展现了古今榫卯的历史文化。《匠木》已经于2020年6月10日全平台上线。

3、公司近期海外业务发行计划?

公司取得了《最强蜗牛》港澳台地区的发行权。《最强蜗牛》预计于2020年7月22日在港澳台地区上线。《最强蜗牛》由《不思议迷宫》原班研发团队制作,是一款画风独特的放置RPG游戏。游戏结合了故事剧情、放置旅行、地图养成、

角色养成与家园养成等要素，在注重沉浸式游戏体验之外，也以创新趣味玩法与各种彩蛋的运用为玩家带来不断的惊喜感。

4、公司怎么看待 MMORPG 游戏的生命周期？

不同 MMORPG 游戏的生命周期因受题材类型、制作品质、用户结构、运营推广等众多因素的影响而长短各异，这也体现了不同游戏研发及运营厂商的核心竞争力。精品 MMORPG 游戏能够在运营时积累巨大的用户基础，随着用户长年的时间投入，凝聚用户浓厚的感情，使用户在游戏中建立较为稳固的社交关系，进而形成该款游戏独特的 IP 文化认同与品牌价值；此外，厂商在游戏运营过程中会不断改进与创新，以提升游戏质量和玩家体验，从而提高用户黏性，推动游戏生命周期的不断延续。根据市场中精品 MMORPG 游戏运营情况，精品 MMORPG 端游可运营十余年，精品 MMORPG 手游则自手游市场兴起至今仍保持旺盛生命力，部分游戏已运营 5 年以上。

5、公司如何延长《问道》端游、《问道手游》的生命周期？

为延长《问道》端游、《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》端游、《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。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。2019 年度，《问道手游》在 App Store 游

戏畅销榜平均排名为第 28 名，最高至该榜单第 5 名。2020 年 1-5 月，《问道手游》在 App Store 游戏畅销榜平均排名为第 22 名，最高至该榜单第 6 名。

6、“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》，纸质图书已经在 2020 年 6 月开启预售。燕垒生曾 3 次获银河奖（中国幻想小说界最高荣誉奖项）读者提名奖，2 次获银河奖奇幻长篇奖。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。

7、公司的研发投入情况？

公司近三年研发人员数量及其占比持续增长。截至 2019 年 12 月 31 日，公司共有 360 名研发人员，占公司员工总数的 54.30%。

公司研发费用持续增加，研发费用占营业收入的比例相对稳定，2017 年、2018 年、2019 年研发费用分别为 2.44 亿元、2.87 亿元、3.32 亿元，分别占营业收入的 16.94%、17.35%、15.31%。

8、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。

公司自研的产品需要经过预研、立项、测试等环节，而后才能上线运营。公司产品立项需要符合两个条件：（1）产品独一无二：差异化明显，不做换皮，可玩性第一位；（2）团队稳健可靠：制作人对产品的信念和投入意愿强烈，团队管理能力突出。

9、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。

公司虽重视研发团队的建设，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。

10、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。

11、公司的未来产品布局规划？

未来公司除了深耕《问道手游》，不断迭代更新，还将进一步丰富产品线，运营

包括 MMORPG、Roguelike、挂机放置、SLG 等多类型的游戏，并积极探索新的游戏领域。