

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2022 年第一次临时股东大会自由讨论环节发言纪要

时间：2022 年 1 月 13 日

地点：厦门市思明区软件园二期望海路 4 号 101 室 1 楼会议室

参会人员：现场参会股东代表，董事长、总经理卢竑岩，副董事长陈拓琳，董事翟健，董事、副总经理高岩，第四届董事会独立董事卢永华、郑甘澍、林志，第五届董事会独立董事鲍卉芳、梁燕华、吴益兵，监事会主席林润元，职工代表监事吴培治，监事黄淑玲，副总经理、财务总监林佳金，副总经理、董事会秘书梁丽莉，北京市海问（深圳）律师事务所律师

详细纪要：

1.目前公司在研发立项以及代理产品过程中看好的游戏方向是哪些？

卢竑岩：公司主要聚焦于 MMORPG、SLG、放置挂机类三大品类，《一念逍遥》是典型的放置类，SLG 品类目前市场上的竞争对手已经基本稳定，成熟的产品很多，所以我们的思路是不会出一款和竞品很像的 SLG 产品，这种就算做出来利润空间也不会太理想。我们还是深度去研究学习 SLG 内部设计的逻辑、受众的喜好等，也会尝试将放置和 SLG 品类做一定的结合。

放置和 SLG 都是偏玩法的品类，这两者之间并不存在选 A 或者选 B 互斥的情况，所以我们今后会持续尝试把一些成功的 SLG 设计的关键思路引入到在研产品中，目前不能确定会在什么时间内有一个非常好的结果。

翟健：其实我们在代理产品上更多是两大方向，一是看产品，二是看团队。我们在某些品类是有优势的，比如放置、Rougelike、MMO，但并不会限制我们合作产品的品类。我们认为不错的产品和团队都会去合作。

2.公司目前对出海进行了战略调整，研发团队及激励策略是否有变化？

卢竑岩：公司出海并非战略上的调整。公司近年来一直重视海外市场，只是近期在战略落地层面发生比较大的变化。从立项角度，除了储备的 IP 产品外，目前只有面向全球的题材才可以立项，这是强制要求，但还是由制作人自主决定做什么样的产品。因为公司前期在国内积累了一定经验，所以大家更喜欢做偏武侠、修仙等类型的产品，但我们的态度非常明确，只能在国内发行的产品不予立项。在人才方面，国内外确实在经验上有一定差别，但人性是相通的，从设计角度来说，海外和国内没有本质的差别。着眼全球市场，其他文化圈并不存在底层逻辑的较大偏差，更多是文化属性上的偏差，我们现有的制作人其实对海外文化研究的比较深入，我们也在持续寻找优秀人才。

翟健：运营方面明显的变化是对海外直接投入的加大，包括人员及测试的投入，同时在内部组织机构和激励方面也做了调整变化，现阶段还没有特别好的结果，更多是投入的加大以及做好的决心。

3.海外市场和国内市场赛道上的区别？

卢竑岩：从研发上我认为没有实质差别，人性是相通的，差别在于文化背景上。中国看似是单一市场，但差别也很大，有喜欢二次元、武侠以及仙侠等，我们的产品也是针对其中的某一类人群。中国市场是全球市场的缩影，海外市场的不同国家或区域对游戏的偏好，相当于把国内的细分品类放大。因此做什么产品主要还是看制作人对哪种文化了解的更深入。

运营方面我认为并没有实质区别，国外主要的买量渠道是 Facebook，发行的应用渠道主要为 App Store 和 Google Play，国内买量也有类似的渠道如头条、腾讯等。从更高角度看这些都是获量的渠道，没有实质差别，国内外主要是在打法上的差别。

翟健：我们认为游戏运营底层的大逻辑，无论是获客、留存还是活跃都是一致的，可能相对来说海外的难度是如何更好的提升传播效率，从而拉动自然新增，同时对当地文化、题材理解上也需要一定的时间积累，做好运营的持续性，也就是留存和活跃的稳定。这些都是具体落地层面的做法，只要有一定的时间、投入和方法都是可以做到的，我认为现阶段海外突破的关键是找到更有效率的去尝试产品是否适合某一区域的方法论。

4.公司未来海外产品上线节奏及出海产品优势有哪些？

翟健：出海肯定是一个主要的战略方向，但目前公司实际还处于一个布局和摸索的状态，更多是在做尝试，这个尝试是希望把我们在国内使用的“小步快跑”的方法论可以在海外跑通，这是我们现阶段的主要任务。此外公司还会在海外逐渐去布局已有的一些我们觉得还不错的产品，比如《一念逍遥》。

5.《一念逍遥》在海外表现不错，公司未来在海外的突破主要是区域突破的模式还是根据产品情况去判断？

卢竑岩：研发层面，我们现阶段并没有先东南亚再欧美、先欠发达国家再发达国家的顺序，主要看制作人对哪个地区的文化更为熟悉，因为游戏属于文化产品，和传统制造业不同，没有从低端到高端的过程。

翟健：我们首先还是评估产品，看产品本身到底适合哪个区域，在哪个地区现阶段第一步走起来比较顺利，有的产品适合全球发行，我们就去做全球准备。海外团队搭建不是一蹴而就，不同地区运营团队的搭建会有一个先后顺序，主要看团队对各地区的了解程度和产品情况，核心还是以产品为主，哪个地区准备好了就先上线。

6.公司是做精品游戏、长线运营非常突出的一家企业，您认为《一念逍遥》达到长线运营状态了吗？2021年度《一念逍遥》整体有一定买量，未来利润率能达到什么水平？

卢竑岩：首先，《一念逍遥》是否达到长线运营的状态，不能简单的说达到或没达到。我们观察到，他比市场上同期的作品会表现得更长线一些，2021年上半年上线的产品大部分下滑的趋势普遍表现的比《一念逍遥》快一点。

但如果和《问道》做对比，《问道》自2006年上线至今已经接近16年，《问道手游》到现在也上线超过5年，我们的目标肯定是尽可能的延长产品的生命周期，对这件事情我们还是兢兢业业、小心谨慎的去对待，但不能说现在我们认为《一念逍遥》已经达到了长线运营的状态。

关于未来，我们还是秉承一个观点：未来无法预测，业绩也是无法预测的，但我们可以有一定的判断，截至目前《一念逍遥》利润率还是保持的比较稳定，但将来会不会有利润率突然大幅下降的情况呢？我们的直觉判断应该不会，但并没有特别大的依据，只能说如果出现很大的下滑，对我们来说就没有必要持续的进行买量投入了。不过从我们的经验上来看，不太会出现这种情况，那种非常小众的游戏可能会出现一个明显的来量界限，我们也有不少比较硬核的产品会呈现这种情况。但是目前来看，《一念逍遥》是一个用户体量比较大的产品，我们初步认为产品利润率可以保持相对稳定，但不能判断保持稳定的时间会长期持续多久。

7.《一念逍遥》在修仙品类里面已经算比较知名的 IP 了，公司对《一念逍遥》这个 IP 有没有进一步的开发计划？未来会不会上安卓渠道？

卢竑岩：《一念逍遥》是否上安卓渠道主要视情况而定，并不是排斥安卓渠道，只是我们现阶段认为从商业角度考量，不上安卓渠道会更好，将来从商业化考量认为更合适的时候自然就会上。

关于 IP 建设，我们不会拿《一念逍遥》游戏本身去延拓 IP，更倾向从小说开始把 IP 做起来。通过对国内外网游行业的观察，我们发现从游戏本身把 IP 做出来的案例很少，如果从游戏本身出发，IP 会比较薄弱。但我们观察到以小说为基础，不管改编成影视还是游戏，IP 的生命力会更强。我们现在也会以各种题材小说为基础建设 IP，将来会通过游戏帮助 IP 扩大影响力，所以不会通过《一念逍遥》游戏本身直接去做 IP 建设。

翟健：关于是否会上安卓渠道，我们核心考虑的是商业环节，如果商业角度合适肯定会开展合作，但我们目前觉得《一念逍遥》以现有的运营方式更加合适，暂时还没有上安卓渠道的计划。

8.公司在美术相关方面有没有技术壁垒？

卢竑岩：关于美术方面如模型、动画等，是游戏设计中很重要的壁垒。游戏主要是三方面的技术构成，分别为美术、程序和策划，公司做的比较好的是程序和策划，美术和一线厂商存在一定差距，也是我们持续投入和提升的工作方向。

9.雷霆村近期更新比较频繁，已经上线了会员体系、交易系统以及新游测试模块，公司后续对雷霆村的定位和发展的规划？

翟健：雷霆村重点是盘活雷霆的用户，打造用户交流的平台，目前处于比较早期状态。

10.公司 2021 年度研发费用每个季度有些浮动，2021 年度第二季度比较高，第三季度减少的原因是什么？2021 年度第二季度研发费用比较高主要是因为《摩尔庄园》吗？研发费用是否有季节性的变化规律？

林佳金：研发费用主要构成为基础薪酬和研发奖金，基础薪酬因为研发人员没有大幅增长，不会有大的变化，主要变化的是研发奖金。研发奖金主要根据项目利润情况进行计提，项目利润和产品流水、研发基础投入等因素有关，而流水和产品版本及运营活动有关。

第二季度研发费用比较高和《摩尔庄园》关系不大，《摩尔庄园》是代理的产品，大部分费用不计入研发费用。在人员没有大变化的前提下，研发费用的变化主要还是研发奖金的影响（项目利润）。

梁丽莉：公司 2021 年度前三季度的研发费用分别约为：1.47 亿元、1.78 亿元、1.52 亿元，总体浮动区间在 2,000-3,000 万，属于正常浮动范畴。

卢竑岩：公司研发人员数量比较稳定，总体人数保持温和上涨，因此从薪酬角度来看是非常稳定的。但奖金计提会有一些偏差，比如产品上线后流水比较好或年底奖金的发放都会带来一定影响。