

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2022 年年度业绩说明会会议纪要

时间：2023 年 3 月 31 日下午 15:00-16:30

业绩说明会会议形式：视频结合网络文字互动

会议嘉宾：董事长、总经理 卢竑岩

独立董事 吴益兵

财务总监、副总经理 林佳金

董事会秘书、副总经理 梁丽莉

说明：本会议纪要根据 2022 年年度业绩说明会交流问答情况进行整理，详细情况可查询[上证路演平台信息](#)。

一、2022 年度公司经营成果及利润分配情况

2022 年，公司实现营业收入 51.68 亿元，同比增长 11.88%；归属于上市公司股东的净利润 14.61 亿元，同比减少 0.52%；归属于上市公司股东的扣除非经常性损益的净利润 14.68 亿元，同比增长 19.79%。公司境外业务实现营业收入 2.59 亿元，同比增长 87.23%。

为积极回报广大投资者，综合考虑公司未来可持续发展所需资金、对投资者的合理回报，公司拟向全体股东每 10 股派发现金红利 30.00 元（含税）。

二、视频回复预征集问题

1. 请问公司“小步快跑”研发方法论在实际应用中有哪些优势和局限？实际应用过程中是否有做一些优化或调整？

公司采用的“小步快跑”研发模式是指在项目研发过程中，持续快速迭代并根据测试数据调优，反复验证创新性设计的可行性。在实际应用中，优势主要表现在

能快速验证玩法设计，即用比较低成本且更快的方式找到适合的长线玩法，但这个机制不解决工程上的问题，即大家有了一个不错的玩法设计后，如何从 demo 扩展变成一个最终落地的项目，这个过程不能完全用“小步快跑”的办法。实践过程中，优化调整的点比较多，主要在于工程上的标准化，以及玩法和美术资源的配合上。比如原先为了快，基本上大家遇到问题都是口头沟通解决，不会遇到问题都写个很严格的文档，但是当开始一个正式工程的时候，就不能这么做了。另外，我们在做玩法测试的时候，一般是要求不要带上美术，但是等到做正式项目的时候，又是一定要跟美术合作的，这一块可能就会成为一个薄弱环节，需要优化和调整，让玩法和美术能有更好的衔接。

2. 在游戏美术、游戏工业化能力提升上，公司是否有具体的计划？对这两方面能力的提升有什么样的展望？

相比于策划和程序，美术是我们较为薄弱的环节，但我们并不是忽略美术，或是认为美术不重要，只是我们需要先确认玩法好玩，才会对美术以及其他制作方面进行投入。最近几年，我们在美术方面一直保持持续投入，美术中台也新加了很多人员。现在美术部可以服务多个项目，美术品质也可以有比较好的保障，比起以前我们一些偏独立向的美术表现好很多。当然美术不是目的，只是手段，还是需要合适的产品来承载最终的表现。未来在游戏美术方面会致力于提高风格化和精品化。风格化是要根据游戏特点确定独特的美术风格，同时兼顾大众玩家的审美需求，寻找风格化与大众化美术元素的最佳比例；精品化是要针对具体产品制订详细的美术标准和规则，并不断提高设计水平，全面加强品控。

游戏工业化能力方面，大家对游戏工业化的理解可能不尽相同，我们认为大型产品必然人员更多，内部流程更清晰，工业化程度相对更高。目前我们在工业化之路的探索上还处于初步阶段，主要是通过中台建设为工业化探索建立基础，如技术方面我们有技术中心，美术方面有美术部，此外还有测试中心和音频部。我们每个项目的研发团队都不算大，不同的团队都有着各自的技术、想法、立项思路等，整个开发过程都是不一样的，在资源上容易产生浪费，也不利于经验的沉淀和复用。而“中台化”能够减少不同研发项目的资源重复投入，降低资源损耗，提高产品开发过程中人力、知识等资源的复用性，有助于提升工业化能力。未来，

我们希望在游戏制作流程上，呈现出更加标准化、平台化、智能化的特征，进一步提高游戏工业化能力。

3. 目前公司出海业务进展情况如何？有哪些产品预期能在海外市场取得较好表现？

公司很重视海外业务板块的发展，除个别储备的国内 IP 产品外，公司要求自研产品必须定位海外市场才可以立项。近两年已逐步搭建扩充了海外业务团队，并建立起较为完善的海外产品测试发行体系。目前，公司多个产品已上线港澳台及海外版本，比如《一念逍遥》相继发行了港澳台版、韩国版和东南亚版，储备产品中代号 M66、《重装前哨》的海外版本计划于 2023 年上线。2023 年的海外具体发行计划请关注雷霆游戏官方信息。

公司对产品的海外收入没有特别的预期，目前多款产品在海外市场持续开展测试，有经验上的收获，但目前还没有值得称道的成绩，业绩表现还需要未来市场检验。

4. 请问公司在挑选、选拔制作人时会看重哪些品质？公司是如何吸引、留住这方面的人才？

在挑选、选拔制作人时，我们主要看重以下四个品质：第一是自驱力；第二是智商；第三是勤奋努力；第四是善于反思，自我思考。其中我们认为善于自我反思是最重要的。

对于优秀的制作人，我们认为最重要的是要通过优秀的产品来吸引和留住人才。先要把产品本身做好，然后吸引喜欢这类产品的制作人，由他们做出更好的产品，再吸引更优秀的人。此外，公司也会通过有竞争力的薪酬、股权激励、较大的成长空间、企业文化等吸引和留住优秀的制作人，公司内部在资源和经验分享方面也是无保留的，希望促进制作人的成长。

5. 您认为哪些因素会影响游戏的长线运营？公司如何在开发及运营过程中增强长线运营的确定性？

游戏的长线运营从结果上看需要上线后获取大量的用户，并且用户有很好的长期留存。上线初期的获量方面，跟产品的差异化，包括概念设计、美术风格、玩法、剧情等有比较大关系；而长期留存方面，游戏中长期目标感的构建，以及玩家间

社交关系的形成影响明显。

我们采用“小步快跑”的研发模式，不断快速测试验证游戏玩法及内容是否符合玩家的需求，是否有较好的留存，尤其是长期留存。在长期留存的影响因素上，我们认为游戏的循环系统、数值养成体系、社交玩法等影响明显。

在长期运营过程中，保持密切的玩家需求调研、分析，使得迭代更新的内容不断满足玩家变化的需求，并保持较快的内容更新节奏。在运营推广方面，针对产品及用户特征制定综合的推广方案，通过品牌传播、买量推广、用户回流、联动活动、用户精细化经营等方式不断获取新增用户。为获量方面能持续有较好的效果，需不断创新营销的方式及内容，对用户兴趣点、活跃阵地、社交方式等有较好的把握，提升有效触达率、用户转化率。此外，在游戏长线运营过程中，项目组始终保持谨慎、敬畏的心态，努力为玩家提供较好的服务，避免运营事故等大规模影响游戏体验的情况。

6. 公司现在是否在做《一念逍遥》的 IP 化，具体做了哪些工作？如何评估《一念逍遥》目前所处的产品生命周期阶段？

《一念逍遥》在 2021 年 2 月份上线，是一个原创国风修仙 IP，在 IP 持续建设方面我们投入了较多心思和精力。动画方面，衍生 IP 动画《在下逍遥》自 2022 年开始上线连载，在抖音、快手、B 站等平台保持持续更新，目前全网粉丝数已经超过 150 万；小说方面，目前已相继推出两部官方小说《一念逍遥》和《一念逍遥：仙魔决》，并在喜马拉雅上线有声版小说，播放量过亿；此外，还推出了系列国风歌曲、官方漫画《这本修仙宝典不太对》以及各种周边产品。

IP 建设，一方面是以小说、音乐、漫画、动画等多样化的衍生内容丰富游戏内容，另一方面也能够提升《一念逍遥》的品牌影响力，让玩家对游戏形成独特的 IP 文化认同，对游戏的长线运营有很深远的意义。

经过两年的运营，《一念逍遥》截至 2022 年末累计注册用户数超 2,100 万，已积累了较好的用户基础，游戏保持快速的迭代更新节奏，从游戏的新增、回流、留存、用户活跃状态等方面来看，目前《一念逍遥》的游戏生态是比较健康的，但游戏的生命周期受到很多因素影响，无法进行预测。

7. 您认为 AR/VR、AI 等新技术对游戏行业会有什么样的影响？新技术在公司业务中有哪些研究或应用？

长远看，相信新技术会让行业的生产效率显著提升，目前我们没有大规模的商业化应用。我们现阶段比较关注 AI 的发展对游戏策划、程序、美术、音频等各个环节的效率提升，以及 AI 技术对玩家体验优化方面的帮助。例如关于 AI 技术在美术方面的应用，我们认为这个工具对美术人员，以及对需要和美术打交道的策划来说都是很有帮助的。比如美术人员可以利用这些工具快速构造一些素材，然后根据素材做再创作，可以很大程度上提高工作效率。策划也可以利用 AI 工具快速地构造一些原型，让美术了解自己的意图，降低沟通成本。

公司对前沿技术一直保持关注并进行技术性探索，VR 方面曾于 2017 年在 Steam 上线了两款技术探索型 VR 游戏。

8. 请问您如何看待小程序游戏的发展趋势？公司哪些产品在尝试小程序游戏渠道的发行？

近一两年来小程序游戏发展较快，除了全新的小程序游戏，许多传统游戏也在尝试做小游戏的版本，小游戏的数量及广告推广都快速增加。相比于传统的游戏，我们观察小程序游戏具有以下几个特点：一是玩家进入游戏便捷，可以在微信、抖音等平台内直接打开，无需花时间下载和安装，而且游戏上手门槛低，适合大量的中轻度游戏用户。二是社交裂变效果更强，小程序游戏可以将游戏场景从游戏 App 扩展到社交平台，从而社交裂变吸引更多的用户，提升游戏的曝光度。

公司对小程序游戏一直保持关注，部分产品在尝试调整适配推出小程序版本，目前《一念逍遥》小程序版本处于初期的测试阶段，是否增加推广需要根据后续的调优测试情况评估。

9. 请问公司如何评估长期股权投资是否需要计提减值，减值金额是如何确定的？

在每个会计期间公司会关注被投资标的的经营情况是否符合投资时的预期，是否有出现会计准则中列举的减值迹象。以游戏研发企业为例，我们会重点关注研发进度、测试数据以及游戏上线后的运营数据等指标。对于异常的标的会进行减值测试，减值金额通常参考被投资标的最近的融资交易价格、未来的业务计划及净

资产等指标综合确定。

三、文字互动

(一) 公司经营策略及行业情况相关问题

1. 卢总您好，记得您曾说过想创作出世界级的游戏大作。吉比特上市转眼已是六年有余，请透露一下大作实现的路径图。另外，也建议公司平时多保护投资者，对于吉比特作品在海内外的动向及时报道，以便让我们及时了解自家作品动态。

我们立项是自下而上，所以对产品本身没有直接的路径图。从公司角度，我们会持续提高研发方面的投入，包括提高薪酬，寻找更优秀的人才，建立美术中台等。

关于海内外产品的动态请关注我们的官网，谢谢。

2. 公司对国内外产品线的长期规划是什么样的？您认为 30 岁以上人群的市场能否进一步打开？

30 岁以上人群的市场规模很大，他们已经有很好的游戏习惯，是否能“进一步打开”不好说，我认为更大的可能是目标人群会保持相对稳定。

3. 选择深耕 MMORPG、SLG 和放置挂机品类的考虑是什么？

MMORPG 和放置挂机的品类是我们比较熟悉的方向，积累较多。SLG 作为强社交类型的产品是我们想探索的方向（本身 MMO 也属于社交性较强的产品）。

4. 卢总您好，作为一名投资者，从 2017 年上市至今就一直与吉比特同行，您的为人低调务实已在圈内成为共识。但是，与时俱进，勇立潮头也是现代企业家应有的优秀品质。请阐述一下吉比特游戏今后会不会结合应用 ChatGPT、AIGC 等前沿科技？

会的，我们现在正在探索 AIGC 相关工具在工作中的应用。

5. 公司在 AI 上有什么应用？怎么看待 AI 对于游戏的影响？

目前看 AIGC 对策划工作会有明显的帮助，对美术工作也会有帮助。

6. 吉比特如何看待目前版本号常态化趋势？有哪些应对措施？

就目前来说，我们面临的主要问题主要是考虑如何将产品做得更好，让用户更喜欢。版号的发放节奏对产品上线会有一些影响，但不是主要影响。

7. 之前有员工表示吉比特目前算行业中游水平，卢总怎么看待公司行业影响力和品牌，距离一线大厂还有多少距离？

从市场上来看和头部的距离肯定很大，但是有多大我们并没有关心。游戏属于文娱创作的产品，这类产品的特质是能服务好自己的目标用户就可以，和其他同行并非你死我活的关系。我们要做的是和同行持续学习，和用户多交流，不断积累，以提高自身的制作能力。

（二）研发及运营相关问题

1. 六款自研储备中有团队重点研发或高预期的产品吗？

没有，我们不做预期。投入多少主要是依赖前期测试数据和产品类型。

2. 想请教公司对未来研发团队方面的部署战略规划如何？

我们研发团队的发展主要是以下三个方面：

（1）建设各个项目共用部分的能力，如美术中台、技术中心；（2）通过立项项目进行人员补全；（3）孵化中心的人员建设。

3. 卢总好，请谈谈《问道》《问道手游》《一念逍遥》后续生命力的可持续潜力，以及公司为此的努力和举措？

从过往来看生命力保持得不错，对未来我们无法预测。我们一贯的思路是持续做好上线产品的后期开发，服务好用户。

4. 请问《问道》《问道手游》和《一念逍遥》目前市场上的最强竞品是哪些产品？公司有无建立每个单品的相对壁垒？现阶段公司各个主要单品的客户留存率稳定吗？

《问道》同类型的产品是各个回合制游戏，但是彼此并非传统意义的竞争关系。文娱产品后期的壁垒主要是已有用户的粘度，和功能类的产品不同。现阶段公司

各个主要单品的客户留存率目前稳定。

5. 出海和买量成本居高的背景下，雷霆的运营团队组织结构升级情况？

运营组织结构最近没有什么变化。应对买量成本高的问题，核心还是在研发端，要多投入在研发上，将产品做好。

6. 卢总您好，《一念逍遥》2022 年全年平均的买量 ROI 跟 2021 年全年平均相比有什么变化吗，具体的变动幅度可以分享一下吗？

应该是略有降低。

7. 卢总您好，通过跟踪公司产品发现《问道手游》的用户量还在稳定增长，但 2021 年上市的《一念逍遥》用户增长似乎不如《问道手游》，请问《问道手游》老玩家回流多，还是新用户多？新产品增长乏力的原因是消费者时间被分散的外因多还是产品耐玩性的问题多？

目前看是老玩家回流相对多一些，不过这个来源统计不够准确。

我们认为这两个原因都有，但是耐玩性是更重要的原因。

8. 董秘您好，公司目前盈利能力最好的单品是哪款游戏呢？近期是否有新游戏上市？

目前是《问道手游》。近期产品请关注我们的官网。

（三）海外业务相关问题

1. 请问今年公司的游戏出海策略有所变化么？旗下哪些产品未来会向海外扩展布局吗？主要会往哪些地区做拓展？

策略和之前一致，仍然是重点发展海外市场。具体往哪个区域发展主要是依赖于产品特性，不同的产品面向的地区会有所不同。

2. 未来有哪些面向海外的产品和策略？

我们目前产品立项一般要求是能面向全球市场，针对这类产品投入相对更多。

3. 《奇葩战斗家（越南版）》运营情况如何，有向其他地区拓展的计划吗？

《奇葩战斗家（越南版）》在早期运营阶段，效果还有待观察，其他地区会尝试推进。

4. 卢总您好，请问在海外游戏立项的内容选择上有没有说必须以哪国的文化为主，还是说依旧“自下而上”让项目经理自行把控？

没有，取决于项目经理的个人喜好和相关能力。

5. 请问卢总，海外市场产品，在坚守“中国文化”和“中西文化”结合两种方向上，您倾向哪种？

我们倾向于的是“好玩”。

（四）财务数据相关问题

1. 卢总您好，了解一下目前公司海外运营的所有产品在报表上有贡献净利润吗？大概占总体的百分比是多少可以透露吗？

海外运营尚未贡献财务利润，我们继续努力。

2. 林总您好，我看了一下预计 2023 年的关联交易预计公告，预计发生的关联交易金额有显著较大的增长，这个增幅大概是基于哪些因素或者项目导致的呢？

没有特别因素，在流程上预估了一个比较宽裕的金额，业务上没有大的变化。

（五）其他问题

1. 请问 BOLTRAY 与 BVI 公司目前人员配置？

BOLTRAY 人员目前在招募中。

2. 卢总您好，了解一下广州因陀罗这家公司的经营状况，因为看到有欠薪的消息，后续针对这家公司，目前看吉比特是会继续投资，还是他们自己拉融资，还是无法支撑要结业了？

公司暂时没有继续投资的意向，是否会结业现在还不好判断，取决于他们资金问题能否顺利解决。