

## 厦门吉比特网络技术股份有限公司

### 2023 年第三季度业绩说明会会议纪要

时间：2023 年 10 月 27 日下午 15:30-16:30

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 鲍卉芳

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：本次交流纪要根据 2023 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、2023 年第三季度公司经营情况介绍

2023 年 1-9 月，公司实现归属于上市公司股东的净利润 8.59 亿元，同比下降 15.07%；剔除汇率波动和投资业务对利润的影响后，经调整后的归属于上市公司股东的净利润 8.05 亿元，同比下降 14.24%。

2023 年 7-9 月，公司实现归属于上市公司股东的净利润 1.83 亿元，同比下降 43.31%；剔除汇率波动和投资业务对利润的影响后，经调整后的归属于上市公司股东的净利润 2.06 亿元，同比下降 27.20%。

##### （1）主要产品经营情况介绍

1. 《问道》端游本年 1-9 月营业收入及利润较上年同期基本持平；
2. 《问道手游》本年 1-9 月营业收入较上年同期有所减少，宣传费及运营服务费等产品相关支出有所增加，整体利润同比有所减少；
3. 《一念逍遥（大陆版）》本年 1-9 月宣传费及运营服务费等产品相关支出同

比有所减少，但本年 1-9 月游戏流水较上年同期减少较多，业务利润同比有所减少；

4. 《飞吧龙骑士》于本年 8 月上线，贡献增量收入，上线前期营销推广投入较大，截至本期末运营时间较短，尚未产生利润。

### （2）投资业务概况

公司投资标的主要为游戏行业上下游企业或产业投资基金，本年 1-9 月公司新增股权投资较少。投资业务本年 1-9 月产生的财务收益（含投资收益、公允价值变动损益、资产减值损失等）相比上年同期增加 9,439.18 万元，主要系按照权益法确认的联营企业投资收益同比增加及确认的被投资公司公允价值变动损失金额同比减少。

### （3）汇率变动概况

本期末汇率中间价 1 美元对人民币 7.1798 元，比上年年末上升 3.09%。公司部分业务以美元结算，且持有较多的美元（主要存放在境内银行），本年 1-9 月因汇率变动产生的收益为 5,702.77 万元，上年同期汇率变动产生的收益为 2.14 亿元（汇率相比上年年初上升 11.36%），本年 1-9 月收益同比减少 1.57 亿元。

### （4）公司储备产品清单

自研产品	版号进度	游戏类型	拟发行区域	拟上线时间
《Outpost: Infinity Siege》	未申请	第一人称射击类端游	港澳台及海外地区	2024 年第一季度
《不朽家族（代号 M66）》	已取得	家族题材放置养成	全球	2023 年第四季度（大陆）
《超喵星计划》	已取得	3D 捏猫抽卡养成类	-	2024 年上半年
《最强城堡》	已取得	策略塔防类	全球	未确定
原点（代号）	未申请	科幻题材放置卡牌	全球	未确定
M88（代号）	未申请	魔幻题材放置养成类	中国大陆及港澳台、日韩地区	2024 年（境外）
M72（代号）	未申请	放置挂机修仙游戏	中国大陆及港澳台、东南亚地区	未确定
M11（代号）	未申请	科幻题材放置挂机	全球	未确定

代理产品	有无 版本号	游戏类型	授权区域	拟上线时间
《皮卡堂之梦想起源》	有	模拟经营类	中国大陆地区	2023年12月5日
《超进化物语2》	有	策略卡牌养成类	中国大陆地区	已开启公测预约，具体上线时间未确定
《Beast Planet》	无	异兽题材生存策略	海外地区	未确定
《神州千食舫》	有	模拟经营类	中国大陆及港澳台、东南亚地区	2024年
Project S（代号）	无	Roguelike、SLG	中国大陆及港澳台地区	未确定

注：1.上表为公司部分储备产品，游戏最终是否上线及上线时间仅为预估，具有不确定性，请关注雷霆游戏官方信息了解最新动态；2.上表产品《Outpost: Infinity Siege》为客户端游戏，其余均为手机游戏；其中自研产品《超喵星计划》授权青瓷游戏运营。

## 二、投资者问答

**1. 公司如何定位《勇者与装备（代号BUG）》这款产品？此外，公司怎么看待小程序这个赛道？**

卢竑岩：《勇者与装备（代号BUG）》从产品的原型到后续开发阶段的定位都是偏向于比较轻度的养成游戏。

目前，我们非常看好小程序游戏，从端游、手游再到小程序，用户规模越来越大，越来越趋近于泛用户。小程序今年有个很明显的红利期，明年就不好说了，竞争大概率会变得更加激烈，但是仍然会有优秀的产品出现。

**2. 公司有《一念逍遥》小程序版本的规划吗？**

卢竑岩：我们有做《一念逍遥》小程序，但是总体来说表现不是很理想。我们倾向于暂停《一念逍遥》目前的小程序版本，但是暂停不意味着把小程序版本关闭，而是不在当前的思路持续做下去。

3. 《不朽家族（代号 M66）》计划第四季度上线，我们之前听说加上付费后的测试效果不如预期。请问我们最近做了哪些调整，以及这些调整是否在测试数据上有明显提升？

卢竑岩：我们之前说《不朽家族》测试效果不是特别好，并不是加上付费之后效果不好，而是在付费测试阶段的测试表现不太好。这不是付费带来的问题，而是我们产品本身仍存在一些问题。最近的调整没有在数据上带来明显的提升。经过复盘，我们认为这个产品存在一些设计思路上的问题。我们内部总结后，会在这个团队的下一个项目中进行调整。

4. 公司如何看待仙侠这个题材未来的方向？公司过去在仙侠题材有不错的表现，该题材这两年在增速上是否有变化？公司如何看待这方面的变化？

卢竑岩：仙侠题材在国内市场是一个比较火的题材，关于它在增速上是否有变化，我们没有进行精准的调研和统计。仙侠题材在前期的增长肯定是爆发性的，我们认为后续的增速可能会放缓，但整个仙侠题材的市场规模还是比较大的。

5. 公司采用“小步快跑”的研发模式，之前的产品品类是放置类偏多，而有些品类的产品前期留存虽然不是很好，但到了项目后期，它们的留存表现也是能提升的，想请问公司未来在品类拓展方面是如何规划的？还是会以放置类、MMORPG 为主吗？会不会去尝试其他新品类？

卢竑岩：首先，我们在大的品类方向上没有变化，因为这也需要逐步的经验积累，无论是成功的经验还是失败的经验。然而，我们不会仅仅局限于我们聚焦的三个品类，最终还是取决于制作人的个人意愿。我们不会因为制作人有兴趣尝试其他品类就限制他们，也不会因为制作人选择了我们聚焦的品类就一味支持。我们一是看制作人意愿，二是看制作人的能力。综合来看，在我们聚焦的品类上，我们能够提供更多的支持，包括资金、经验，以及成熟的解决方案，因为我们在这些品类上已经有了很好的积累。

放置类这一品类实际上非常广泛，因为它并不受限于特定的题材，而更注重提供一种轻松的游戏体验，无需玩家深度参与的游戏形式。

6. 《问道手游》《一念逍遥》这两款产品在今年出现了一些用户流失的情况，是因为市场竞争的加剧吗？此外，《一念逍遥》上线时间较短，《问道手游》上线时间较长，在出现用户流失这一情况时，我们对后续用户回流情况有大致展望吗？

卢竑岩：《问道手游》上线时间较长，因此它的整体表现较为稳定。言下之意，那些容易流失的用户在几年前就已经流失了，现在已经进入了后期相对稳定的阶段。相比之下，《一念逍遥》它上线时间较短，运营时间仅有两年多，类似于《问道手游》的早期阶段，它的流失情况会相对明显一些。

关于用户回流情况，总体来说，我们认为回流的用户数量肯定会比流失的用户数量要少，这导致了整体的日活跃用户数（DAU）呈现缓慢下降的趋势，尤其在《一念逍遥》中表现得更明显一些。从长尾的角度来看，这个趋势将来会稳定下来，但具体什么时间能趋于稳定目前还很难判定。

7. 公司未来是希望做出一款什么样的游戏？是一款全球化的游戏？还是类似于《一念逍遥》这样小而美的游戏？公司未来的产品思路是如何规划的？

卢竑岩：我觉得全球化和小而美并不冲突。实际上，一款全球化的游戏也可以做到小而美，它可以在多个国家和地区都受欢迎，这与游戏的题材和美术风格等因素有关。至于我们未来希望开发的游戏类型，如果是从个人角度来看，那可能会更加偏向个人喜好和个人了解程度比较深的游戏类型。从公司层面来看，我们毋庸置疑是朝着全球化方向发展的。

8. 公司的新产品，包括代号原点、代号 M11、代号 M72 以及《Outpost: Infinity Siege》，哪些产品是值得期待的？这些新产品是否有对标产品？

卢竑岩：这些产品很难简单地与某个产品进行对标。相比之下，代号 M72 和代号 M71（一念逍遥）在某些设计思路上会比较接近，但并不是一个简单的对标关系。我不太清楚代号原点和代号 M11 是否有直接对标的产品，我对这两款产品了解不深，只是对它的玩法和内容有一些基本了解，但是我对这一块的市场不熟悉，不会和制作人一样对对标产品有比较深的了解，我和制作人交流的时候也没有讨论到这一点。

关于对这些新产品的期待，代号原点最近进行了测试，我认为数据并不算理

想，因此我目前对代号原点的期望并不是很高，而是会期待他们团队的下一个作品。对于代号 M11 和代号 M72，由于它们尚未进入中后期测试阶段，所以现在谈论期望还为时过早。

**9. 我们看到《勇者与装备（代号 BUG）》10 月份已经开始进行流量投放了，是否可以向大家披露一些数据情况？**

梁丽莉：测试数据为非公开信息，不方便披露，请谅解。

**10. 小程序赛道的竞争日益激烈，公司未来在产品策略上，在小程序端、App 端和 PC 端中的布局会以哪一方向为主？**

卢竑岩：首先，我们积极参与小程序这个赛道，但必须承认我们对这个赛道还不太熟悉，我们目前尝试过的小程序游戏并没有取得特别优异的成绩。

在产品策略布局方面，我们的策略可能会更偏向于 App 端，但这并不意味着我们会放弃小程序和端游。还是我们之前一直说的，我们会以制作人的兴趣为导向，但我们的主要发力点还将会是在 App 这个方向。

**11. 在公司投资的项目中，有没有值得特别关注的企业或者项目？**

卢竑岩：暂时没有。从目前来看，我们对投资的项目没有什么特别的期待。

**12. 在《勇者与装备（代号 BUG）》小程序版本上线之后，公司还有没有其他小游戏的上线计划可以和我们分享？我们对小游戏这个赛道的思路是什么？**

卢竑岩：暂时没有。我们很关注小游戏这个领域，但并没有制定专门的小游戏产品上线计划，而是让我们的制作人也关注小程序这个领域，如果他们的产品方向适合往小游戏方向转型，或者适合在小游戏平台先发行的话，我们会建议他们往这个方向走一下，但是也并没有强制性的要求。

如前面所说，我们目前的主要发力点更倾向于 App 游戏，因为我们在这个领域更有经验、更熟悉，但这并不意味着我们对小程序渠道不感兴趣。如果我们看到某一款产品有向小程序端发展的潜力，我们肯定会推动制作人们朝这个方向发展，但如果没有，我们也不会强迫他们去尝试。

**13. 《一念逍遥》作为公司的核心产品，今年流水有些下滑，这是产品生命周期导致的自然下滑，还是公司买量力度减弱导致新增的减少呢？未来我们对这个产品的思路是怎样的？是否会有调整游戏内容或者视情况加大买量力度的计划？**

卢竑岩：首先我们判断还是属于自然下滑，因为产品正常应该都是高开低走，当然低走并不是说就不行了，而是相比原来的高峰来说偏低一些，慢慢稳定下来。那么是因为买量原因导致下滑的吗？应该说减少买量是结果，不是原因。如果买量本身是给我们带来正向收益的话，那我们肯定会加大买量的力度，如果我们并没有看到正向收益的话，那我们就会降低买量的力度，所以它实际上是一个结果。

《一念逍遥》未来的思路肯定是持续经营的，因为这不管是从收益角度还是对于团队的成长来说都是好事。对于游戏内容我们肯定不会做方向性的调整，因为这样会伤害已有的玩家。后续主要还是针对游戏中活跃玩家的需求持续地更新调整一些内容，这个团队的规模也是保持不变的。

**14. 我们看到今年以来市场上出现了一些新的用户需求以及竞争格局的变化。您刚也提到《不朽家族（代号 M66）》团队的下一个产品可能会有一些方向性的调整，想请教下这个具体的调整方向大概是什么样的思路？**

卢竑岩：今年的游戏市场因为版号的放开，前几年大家积累的产品都陆续上线，呈现出百花齐放，确实几个大厂出的产品表现都非常出色，我们认为市场表现有两个特点，一个是精品化，就是产品本身品质非常高，不管是什么类型的产品都体现出精品化。第二点就是大家看到内容化的产品也是非常有机会的。

关于市场变化对我们的启发，首先还是要持续积累产品制作能力。今年我们的研发人员会持续增加，我们对立项的项目会给予更高的支持力度。简单来说就是立项的团队规模要更大，我们原先可能是中等规模，就是 50 人上下，现在我们可能会需要更大的规模，比如说 100 人、200 人，争取让他们能够做更高的品质和更丰富的内容，这一点是受市场的影响做的相应的变化。另外我们也会尝试一下去探索内容向的产品。

**15. 主要想请教下公司三款产品的投放计划：（1）首先是《一念逍遥》，我们观察到 2023 年前三季度是有一些投放缩减的，想请教一下这款产品后面的投放计划是什么？（2）第二个产品是《飞吧龙骑士》，这款产品上线初期的投放其实是比较多的，想问一下目前投放程度的衰减是什么样的幅度？以及后续我们对于这款产品中长期的这个买量会如何安排？（3）最后是关于《勇者与装备(代号 BUG)》，这款产品后面是否还会有大规模买量的投放计划？**

卢竑岩：其实在我看来这是一个问题，虽然是针对三个产品询问投放计划，但实际上我们理解起来是一个问题。为什么会这么看待？因为买量是反馈非常快的一种方式，它不像我们以前打电视广告，你可能要过半年才能够明白这个广告效果怎么样，甚至都不一定能了解，但是买量很快就能判断。所以我们买量不存在去定个半年的计划这种情况，因为我们的资金储备肯定是足够的，我们更多的是判断当下这个市场适不适合买量。如果说当前市场不适合买量，或者这个产品不适合买量，这些都能从 ROI 中直接看到，这样的话我们会立刻调整不买量，反馈会非常快，我们的调整也会非常快，所以不会有一个长期的计划。我们能做的事情就是储备好足够多的资金，如果需要，我们就会投入，确保我们不会因为缺资金而不能进行买量的投放。

关于《飞吧龙骑士》投放的衰减幅度，具体的数据确实不方便透露。大部分买量型产品如果不能够长线立住的话，都很难一直保持高投放。只有做到爆款，也就是一款产品能在很长一段时期内做到在市场上维持“音量”特别响，才能保持高投放。

补充：《飞吧龙骑士》不是一款纯买量型产品，目前有较大比例的自然来量用户，其投放力度也是根据版本更新和 ROI 情况动态调整的。除了买量，我们也会通过更多营销手段保持热度，吸引新用户。

**16. 如何在市场竞争中建立优势？我们公司的优势体现在哪些方面？**

卢竑岩：我觉得第一个问题有点大，因为优势就是绝活，即你能够做到，别人做不到或者很少人做到，这才是你的优势。那这个怎么建立？肯定是不同行业或者不同公司有不同方法，而且不同时机也不一样。我们现在首先是要把自己基本的工作做好，也就是增加研发人员的数量，提高研发人员的素质水平，但这



属于基本的东西，只能确保自己不掉队，而不是建立优势，这也是所有头部企业和中上表现的企业都具备的。

第二个问题是关于我们公司的优势，首先我们现在还谈不上有什么优势，但是我们的思路是很明确的，就是想办法在玩法上走出来。简单来说就是做好玩的游戏，在产品的玩法上做到足够吸引人，我们也一直是通过“小步快跑”的方式，想办法去探索什么样的游戏才能足够好玩，足够吸引人。但这种方法对我们来说需要给制作人相当长一段时间去磨合，去尝试。不是说我们现在给他一套指南他就能做得到的，而是他也需要踩很多雷，慢慢去体会这些东西。这些积累对我们来说是一个潜在的优势，但现在还没有形成实际的优势。

**17. 《Outpost: Infinity Siege（重装前哨）》属不属于公司主要研发的游戏？公司还有哪些游戏已经准备上线？人与人对战会不会是游戏的最大乐趣，公司开发时会不会考虑在单机版游戏时机成熟时转化为联网人与人对战的游戏？**

卢竑岩：首先，我们对所有的项目都会做充分的投入，具体要看项目的规模，规模如果小的话，投入自然相对会少一些，但不是说不重要，而是根据项目的实际需求进行投入。我们现在并不存在某一个项目是缺乏投入的，也不存在制作人需要更多的资源，但是我们支持不了。从实际投入规模上来看，《Outpost: Infinity Siege（重装前哨）》当然是一个挺重要的项目，因为这个项目本身的特征，是采用 UE5 做的 3D 产品，所以投入不可避免的就不会太小。但它的投入规模并不是大家想的几个亿规模的投入，这肯定是没有的。

第二个问题关于公司还有哪些游戏准备上线，可以关注雷霆游戏官网。

关于第三个问题，我认为人与人之间的对战是很有乐趣的，但不见得就是游戏最大的乐趣，而且人与人之间也有很多互动的形式。比如说对战是一种最简单的、大家都能想到的关系，协作也是一种人与人之间的关系。还有就是大家共同玩同一个游戏，然后彼此进行交流，这种属于是在场外进行交流，虽然游戏本身是单机的，但是也是有人与人之间的互动。同样我们知道那种纯粹单机，大家追求沉浸感的产品，对很多人来说也是非常有趣味的。大家也看到比如《崩坏：星穹铁道》这类产品，它实际上更偏向于内容向的产品，走的并不是传统的 PVP 路线，但也是非常成功的。

那么单机是否会转化为网游呢？我认为肯定会的，但并不是简单的把游戏变成联网的这种转法，而是一种基于 IP 的转化，那就变成了是另外一种游戏了。还有一种是产品本身就具备有联网的潜质，像《使命召唤》这种产品，它最早也是单机的，但是它注册联网是一个非常自然而然的过程。只要有这样的机会，我们肯定会把这个 IP 通过多种形式往网络方面转，因为这样的话能够服务的用户更多，为用户提供的乐趣也会更多。

**18. 《一念逍遥》在三季度推广费下降，游戏的流水也下降比较明显，请问在四季度是否会提高推广营销费用呢？**

卢竑岩：刚才的回答中我们有提到，三季度的投放下降，它实际上是一个结果，是因为在这一段时间内我们投放和回报的 ROI 表现的不够好，所以自然会减少投放。那么四季度是否会加大投放，现在也不能肯定，因为最终还是要根据实际投放的反馈来定的，我们现在不会去定一个计划说四季度我们要投多少，也不会因为我们三季度的表现不够好，四季度就多投一些。因为如果你多投就会导致亏损，那其实没必要这么做。所以还是会根据我们投放的结果来定，比如大家会去探索新的渠道，新的买量素材，或者是结合游戏中的版本更新来做这方面的尝试，现在我们不能给出一个答案。

**19. 卢总能否讲一讲公司四季度以及明年对境外游戏业务的展望，例如公司重点的出海游戏有哪些？重点关注的国家有哪些？境外游戏的收入利润目标相比国内业务是要做到什么样的比例水平？**

卢竑岩：首先我们认为境外游戏方面四季度不会有什么明显的变化，因为我们现在没有看到有测试数据特别好的境外产品会在四季度上线，所以说对四季度来说，我们认为仍然是和三季度情况差不多。然后是关于境外游戏的收入和利润目标，我们是不会有这些非常具体的展望，因为这对我们来说意义并不是特别大，我们现在还没有办法在一个产品没有测试之前就预测它在哪些国家和地区会特别受欢迎，以及判断市场规模有多大，我们现在其实还做不了这样的判断，因为我们推出的每一个产品其实差异化都很大，在市场上并没有可以简单对标的产品，而且作为文创产品也确实没那么容易简单对标。

**20. 《问道手游》在前两个季度同比还相对稳定，第三季度开始流水有一些下滑，为什么会发生在这个时点？**

卢竑岩：《问道手游》表现基本是比较稳定的，也没有表现出特别大幅度的下滑。

林佳金：其实《问道手游》第三季度比第二季度有所下滑，主要是因为第二季度有周年庆活动，所以第二季度一直以来都是业绩最好的一个季度。

**21. 请问公司有尝试 AI 在美术和程序端的提效吗，如果使用了 AI，产出内容的质量是否能达到效果？可以带来效率和效果的双方面提升吗？**

卢竑岩：首先，我们不仅仅是尝试，现在已经投入到生产环节中了，对产能肯定是有直接的、明显的帮助，至于它会不会有质量问题，游戏制作领域的 AI 是有很多环节的，并不是像 Midjourney 或者 Stable Diffusion，让它出一张图我们来用，还没有到那个阶段，就是 AI 提供的产出还没有到足够高的水准，能够让我们直接使用。我们更多的时候是在生产的某些环节使用，比如上色或者其他某些地方辅助完成。以前我们这些工作是交给外包来做的，因为这些是纯粹的力气活，现在 AI 可以把这些做得很好，质量跟外包比会更好，因为会非常稳定，而且速度很快。

**22. 请问放置类游戏是否存在玩家花费时间短，不愿意大量充值的现象？另外想请教一下《问道手游》和《一念逍遥》的用户画像，比如年龄、性别等方面？**

卢竑岩：一个游戏里的玩家不愿意去充值或者参与，不是因为在游戏里花费的时间短，而是这个产品本身不够吸引人。也就是说一个游戏并不是你每天上线的时间少，就是对它不重视，如果说一款游戏你坚持每天上线，你对它也是有期待的，那你仍然会很重视，虽然你每天花的时间不长，只要你足够重视，投入的心思比较多的话，那么付费是理所当然的事情，因为这是自己喜欢的东西。

当然如果你过分追求轻松，导致不仅没有怎么投入时间，也没有投入任何的心思在上面，对这个产品表现出若即若离的状态，也没有付费的意愿，那实际上就是随时会流失的状态。

关于《问道手游》和《一念逍遥》用户画像的问题，《问道手游》用户画像

是非常明确的，《问道手游》大部分玩家是属于当年玩过《问道》端游的玩家，这部分玩家现在年龄应该也不小了，《问道手游》的用户实际上更多的是老用户，这也是很多老 IP 普遍存在的情况，至于这些老用户的具体画像，就没有太多拆分的意义了；针对《一念逍遥》，我们没有特别细致的画像，但总体来说还是偏男性的，喜欢修仙文化，玩游戏时间比较少，大部分是 30 岁以上的这些人偏向这款产品，但不是说绝对，这只是说产品表现出来的一个主流画像是这样的。

### 23. 近期公司整体的买量有所下降，请问是否有具体的原因？

卢竑岩：主要有两个原因，第一个很明显的原因是随着版号放开，新上线有竞争力的产品数量比较多，那么这就直接导致市场抢用户的情况会更加激烈，同时也会导致成本提升，ROI 回报减少，这是一种直接的竞争。从长远来看它会慢慢回到一个比较稳定的状态，因为它有点相当于是蓄水了以后，你突然放水的时候，这第一波浪潮就会比较大；我们认为更重要的原因还是产品到了中后期，产品本身处在高开低走的情况，目标用户和意向的用户基本上都已经体验过这个产品了，现在慢慢会朝泛用户去发展，那么 ROI 回报就会降低，因为产品上线以后，它表现出来的就是买量成本会逐渐提高，用户的 ARPPU 值会降低，慢慢达到盈亏平衡的状态，那么我们会逐步降低买量。这是我们认为更重要的原因，但总体来说第一个原因也是不可忽视的。

### 24. 今年头部大厂游戏集中上线，而且都比较重磅，所以对存量的游戏大盘是有抽水现象，请问您认为明年这个现象还会持续吗？

卢竑岩：首先我认为会持续，只是表现出来的情况不太一样。就像我刚才说的，今年有点像蓄水一样，一个洪峰过来的冲击会比较明显，但是从明后年往长远来看，仍然是激烈的态势，就是河道变宽了，它整个河流的量变多了，这是一个常态。洪峰是洪峰，常态是常态，所以说竞争肯定是越来越激烈的，我觉得任何行业都是这样的，就是从一开始大家有超额利润，慢慢竞争者越来越多，导致利润到一个比较稳定的状态。当然到那个时间点，我们一般说是变成传统行业了，这肯定还需要一定的时间和周期，就是随着从业人员逐步增多，慢慢会走向这个阶段，但这是一个逐步的过程，和今年表现的态势会有所不同，但实质我认为是一样的。

**25. 公司一直在招人，想问下公司对用人成本及人员考核是怎么考虑？后续是否还会继续招人？**

卢竑岩：首先我们没办法让刚招进来的人马上为公司实现收益，毕竟我们不是做营销的，公司还是要做研发，研发是有周期的，要想做出好的产品，投入是必不可少的，所以我们会持续的在招人、培养人方面继续下功夫。关于考核这方面，公司内部会完善相关的制度和措施。此外，我们会对中层进行内部和外部的培训，HR 也会定期去盘点并筛选更多优秀的人才。后续是否还会持续招人，主要还是看项目的需求，从目前来看还是会的。

**26. 今年三季度《一念逍遥》的流水有所下滑。想问一下，从累计的用户注册量以及生命周期的角度来看，您觉得这款游戏生命周期现在到了一个什么阶段？后续是否还能够拉到新客，还是只能做老用户回流？**

卢竑岩：首先，我们没法预测它整个生命周期，但是宏观来看，我认为属于中后期，当然不是说两年这个项目就完蛋了，不是这个意思，而是说我们会看到一个项目它从高开到低走的过程，那么中期的时候就属于高开且刚开始低走这一阶段，然后到后期就属于跌到差不多逐步稳定下来。到中后期的时候，我们预计它应该还会有一段下跌，然后可能再过一段时间稳定下来，就算到了后期，后期可能是一个相当长的时间，但我们不确定它具体有多长。至于后期是否还会拉到新客，我会认为主要还是老用户回流，它会拉到新客，但数量会比较少，就像《问道手游》的投放为什么会比较少？因为它很难拉到新客了。

**27. 《问道手游》Q3 环比来看，销售费用缩减幅度是比较有限的，但是《一念逍遥》明显在收缩投放的，《问道手游》Q2 相比 Q3 投放的情况以及 ROI 情况有没有一些变化？此外，该产品做老用户回流是否会受到买量成本提升的影响？**

卢竑岩：ROI 具体的数据我还真没掌握那么多，倒不是不透露，我一般会从大方面来看待这个情况。总的来说，《问道手游》的投放一直不多，实际上除了针对大版本会有投放，其他时间投放的不多。主要还是因为投放的效果不够好，它不是投放就有回报的，因为主要还是针对于老用户回流，所以说投放基数比较小，相比之下的投放缩减幅度也会小。关于买量成本是否影响老用户回流，相比《一念逍遥》是没有那么明显，但还是会有影响的，比如像电商节的时候，是典

型的不能投放的时间，一般来说量是很贵的，基本上我们都要错开这个时间点。

**28. 关于咱们管理方面，因为大家都非常欣赏吉比特的高人效，但是最近我们看到几款新游戏，其实测试数据和评价都很一般，所以想问一下在团队管理上后续有没有什么调整？游戏这个行业一直竞争比较激烈，但我们表现出来的可能是对制作人和团队比较随缘的态度，这个是不是会降低公司竞争力？**

卢竑岩：首先我们之前呈现出相对比较高的人效，也不是说有一些特别的方法达成这种比较高的人效，只是说那时候公司的产品普遍都属于在盈利的阶段，那人效肯定很高。但是像现在因为要投入做新产品，没有特别好的回报的时候，自然表现出来人效就会比较低。

关于在团队管理方面会不会调整，其实我们一直在调整，我们一直也会有调整的想法。因为首先我们自身肯定存在很多问题要解决，第二，就算是之前没有问题，随着时代的变化也会引发新问题，所以调整是一个持续的过程。当然这个调整并不意味着动作特别大，实际上我们每年也都会解散一些团队，有些团队的人留下了，有些人我们没有留下来。这个也不是因为经济形势、大环境好或者不好导致的，而是我们一直持续在做优化。

关于对人才管理上比较随缘是否会降低竞争？这是必然的。如果太随缘，不去争取一些东西的话，那一定是降低竞争的。我们只是在寻找一个合适的度，不能说太随缘，但是也不能说过于严苛，因为太严格的管理对我们这种创意型的产业确实不太合适。

**29. 您会加强对制作人的 KPI 考核吗？公司对工作室的态度好像是这款游戏如果做的不行，还可以期待下一款，也不要求目前这款出成绩，这样其实给大家感觉可能会稍有点松懈，我不知道这么理解对不对？**

卢竑岩：我们一般不是用 KPI 来进行考核的，KPI 肯定有 KPI 的优点，但是我们一直是不太采用 KPI 的方式。刚才你提到我们的制作人如果做一个产品失败了，然后就去下一个产品，没有任何的负担，是不是会导致他在做下一个产品时不够认真？这个情况不是那么简单的，不是说他失败了以后就可以无条件的做下一个产品。一般我们会从以下几点来看：首先要看他在上一个产品中表现的怎

么样？是不是表现出可圈可点的亮点；其次是他接下来对这个失败是不是有反思？有没有找到新的路？结合这些我们才会让他去做下一个产品。实际上也有很多项目是我们认为不合适、把项目停掉以后就没有让制作人再去做下一个产品了，这对制作人来说肯定也是一个非常严重的后果。我们虽然没有直接的 KPI 考核，但是对每一个制作人，他的项目在结项的时候，我们都要去评估他还能不能胜任下一个项目。

### **30. 公司中长期的增长战略具体是什么？会到境外打开新的市场吗？还是将产品做成多个版本？还是去做小游戏？**

卢竑岩：关于增长的战略必然是新产品。不是说去把一个产品做成多个版本，或者是加一个小游戏的版本就能够实现增长的，就算有可能会实现增长，也要看具体的项目。核心来看增长必然是来自于新的产品，而且必须是爆款才可以。

做新产品有可能是面向境外，也有可能面向中国大陆。我们会倾向于多支持境外产品，想办法在境外找到增长点。

### **31. 《问道手游》《一念逍遥》等其他产品对于营收和利润的贡献程度是怎样的？**

梁丽莉：《问道》端游、《问道手游》《一念逍遥》三款产品占总收入的 70% 以上，其中《问道手游》为占比最大的产品。

### **32. 《一念逍遥》满足了用户哪些需求，这些需求是怎样排序的？**

卢竑岩：对于游戏来说，玩家的需求是有特别多种类的。比如车枪球这一类的产品，玩家可能是喜欢操作类的，又比如 RPG 这类游戏，玩家会偏向角色扮演，所以对于游戏来说大家追求的体验非常多。

而关于《一念逍遥》的用户需求，大家可以看到核心主要是两点，一个是修仙背景的题材，游戏中玩家的境界会不断提升，这也是大家在看这类题材中特别关注的一点，这方面玩家追求的是通过一个虚拟的角色，体验在虚拟世界中不断提升的过程，这个感觉虽然比较弱，但却是很重要的一点。另外一点，《一念逍遥》是一个放置类 MMO 游戏，具有一定的社交属性，可以满足大家对社交的需求。

**附录 参会机构名单（排名不分先后）：**

安信证券、财通证券、财信证券、长江证券、德邦证券、东北证券、东方财富证券、东方证券、广发证券、国都证券、国海证券、国金证券、国联证券、国盛证券、国泰君安证券、国信证券、国元证券、海通证券、恒泰证券、华安证券、华创证券、华泰证券、华鑫证券、金股证券、金圆统一证券、开源证券、民生证券、摩根大通证券、上海证券、申万宏源证券、申银万国证券、首创证券、太平洋证券、天风证券、西部证券、西南证券、信达证券、兴业证券、兴证证券、中金公司、中泰证券、中信建投证券、中信证券、中银国际证券、中邮证券、中原证券、安联寰通资管、安信基金、百年保险资管、博时基金、泊通投资、财通证券资管、长江养老保险、长江资管、长盛基金、成泉资本、承珞投资、乘是资管、崇山投资、创金合信基金、淳厚基金、大成基金、大家资管、淡水泉投资、澹易资管、德邦基金、东方红资管、东方基金、东方睿信私募、东兴基金、东证融汇、方正富邦基金、格林基金、工银瑞信基金、古曲私募、光大保德信基金、光大永明资管、广发基金、广汇缘资管、国海富兰克林基金、国华兴益保险、国恬私募、海通资管、恒越基金、横琴未来感基金、泓澄投资、泓德基金、鸿运私募、华安基金、华泰柏瑞基金、华泰资管、华夏财富、华夏基金、汇丰晋信基金、汇正财经、基煜基金、嘉实基金、坚果私募、建信养老金、金鹰基金、锦成盛资管、京港伟业投资、聚劲投资、聚翊投资、开思私募、凯丰投资、凯石基金、瞰道资管、康盛思达管理、理凡私募、利位投资、隆瑞恒泰投资、隆源投资、民生加银基金、名禹资管、明河投资、摩根基金、南方基金、宁银理财、牛乎资管、农银汇理基金、农银人寿保险、诺安基金、鹏扬基金、平安养老保险、平安资管、平石资管、前海开源基金、勤辰私募、泉果基金、睿郡资管、上银基金、尚善资管、申万菱信基金、神农投资、太平基金、天猗投资、同犇投资、万家基金、万坤投资、望正资管、维金（杭州）资管、西部利得基金、湘财基金、萧山投资、信璞私募、行知创业投资、兴业基金、燕园世纪投资、阳光资管、耀之资管、英大基金、永瑞财富投资、永赢基金、煜德投资、云杉投资、泽铭投资、招商基金、浙商基金、浙商资管、真科私募、志开投资、中国人保资管、中国人寿养老保险、中航信托、中欧基金、中泰资管、中信保诚基金、中信保诚资管、中信建投基金、珠江人寿保险、紫金矿业资管、第一北京、高盛（亚洲）、工银国际、国泰君安国际、海



森堡资管、好奇资本、花旗环球、九富（香港）财讯、摩根士丹利、瑞银资管、Jefferies（Hong Kong）、个人投资者共 35 人。

附录 厦门吉比特网络技术股份有限公司 2023 年第三季度业绩说明会会议资料



## 2023年1-9月业绩概要

### 营业收入及归母净利润情况



剔除汇率波动和投资业务对利润的影响后，2023年1-9月，公司实现归属于上市公司股东的净利润8.05亿元，同比下降14.24%；2023年7-9月，公司实现归属于上市公司股东的净利润2.06亿元，同比下降27.20%。

#### 《问道》

本年1-9月营业收入及利润较上年同期基本持平；

#### 《问道手游》

本年1-9月营业收入较上年同期有所减少，宣传费及运营服务费等产品相关支出有所增加，整体利润同比有所减少；

#### 《一念逍遥》

本年1-9月宣传费及运营服务费等产品相关支出同比有所减少，游戏流水较上年同期减少较多，业务利润同比有所减少；

#### 《飞吧龙骑士》

本年8月上线，贡献增量收入，上线前期营销推广投入较大，截止本期末运营时间较短，尚未产生利润；

#### 投资业务

投资业务本年1-9月产生的财务收益（含投资收益、公允价值变动损益、资产减值损失等）相比上年同期增加9,439.18万元，主要系按照权益法确认的联营企业投资收益同比增加及确认的被投资公司公允价值变动损失金额同比减少；

#### 汇率影响

本年1-9月因汇率变动产生的收益为5,702.77万元，上年同期汇率变动产生的收益为2.14亿元，本年1-9月收益同比减少1.57亿元。

## 储备产品丰富多元

自研产品	游戏类型	拟发行区域	拟上线时间	代理产品	游戏类型	拟发行区域	拟上线时间
《Outpost: Infinity Siege》	第一人称射击类端游	港澳台及境外地区	2024年第一季度	★《皮卡堂之梦想起源》	模拟经营类	中国大陆	2023年12月5日
★《不朽家族（代号M66）》	家族题材放置养成类	全球	2023年第四季度（大陆）	《超进化物语2》	策略卡牌养成类	中国大陆	已开启公测预约，具体上线时间未确定
★《超喵星计划》	3D捏猫抽卡养成类	-	2024年上半年	★《神州干食舫》	模拟经营类	中国大陆及港澳台、东南亚地区	2024年
★《最强城堡》	策略塔防类	全球	未确定	《Beast Planet》	异兽题材生存策略	境外地区	未确定
原点（代号）	西幻题材放置卡牌	全球	未确定	Project S（代号）	Roguelike、SLG	中国大陆及港澳台地区	未确定
M88（代号）	魔幻题材放置养成类	中国大陆及港澳台、日韩地区	2024年（境外）	注： 1. 带星标 ★ 产品已取得版号； 2. 《勇者与装备（代号BUG）》小程序版本于2023年8月21日上线，待后续版本内容完善后，将根据测试数据及ROI情况加大推广力度，APP版本上线时间尚待最终确定。			
M72（代号）	放置挂机修仙游戏	中国大陆及港澳台、东南亚地区	未确定				
M11（代号）	西幻题材放置挂机	全球	未确定				