

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2023 年年度业绩说明会会议纪要

时间：2024 年 3 月 29 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 梁燕华

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 年年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 年公司经营情况介绍

2023 年度，公司实现营业收入 41.85 亿元，同比下降 19.02%；归属于上市公司股东的净利润 11.25 亿元，同比下降 22.98%；剔除汇率波动和投资业务对利润的影响后，经调整的归属于上市公司股东的净利润 11.69 亿元，同比下降 21.35%。

1、主要产品情况介绍

(1) 《问道》端游本年营业收入及利润与上年基本持平；

(2) 《问道手游》本年营业收入较上年同期有所减少，发行投入基本持平，故整体利润同比有所减少；

(3) 《一念逍遥（大陆版）》本年营业收入及发行投入同比皆大幅减少，但本年营业收入较发行投入减少更多，故整体利润同比大幅减少；

(4) 《奥比岛：梦想国度》于 2022 年 7 月上线，本年营业收入相比上年

同期有所减少，但本年发行投入减少更多（主要系 2022 年上线前期发行投入较大），本年产品利润扭亏为盈；

（5）《飞吧龙骑士》于本年 8 月上线，贡献增量收入，上线前期发行投入较大，截至本期末尚未盈利。

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，本年公司新增股权投资较少。投资业务本年产生的财务收益（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 7,867.37 万元，主要系确认的股权投资减值损失金额同比减少。

3、汇兑损益概况

本期末汇率中间价 1 美元对人民币 7.0827 元，比上年年末上升 1.70%。公司部分业务以美元结算，且持有较多的美元，本年因汇率变动产生的收益为 3,151.44 万元，上年同期汇率变动产生的收益为 1.73 亿元，本年收益同比减少 1.41 亿元。

4、公司储备产品清单

主要储备产品（自研）				
产品名称	版号进度	游戏类型	拟发行区域	拟上线时间
M72（代号）	已申请	放置修仙类	中国大陆及港澳台、东南亚地区	未确定
《杖剑传说（代号 M88）》	已申请	魔幻题材放置养成类	中国大陆及港澳台、日韩地区	2024 年下半年（境外）
《最强城堡》	已取得	策略塔防类	全球	未确定
M11（代号）	未申请	西幻题材放置类	全球	未确定

主要储备产品（代理）				
产品名称	有无版号	游戏类型	授权区域	拟上线时间
《航海王：梦想指针》	有	3D 竖屏冒险动作类	中国大陆	2024 年 4 月 1 日
《亿万光年》	有	科幻题材策略卡牌、轻度 SLG	全球	2024 年下半年（中国大陆）

产品名称	有无 版本号	主要储备产品（代理）		
		游戏类型	授权区域	拟上线时间
《封神幻想世界》	有	国风题材 RPG	中国大陆	2024 年下半年
《神州千食舫》	有	美食题材 模拟经营类	中国大陆及港澳台、 新加坡、马来西亚	2024 年 (境外)
《失落城堡 2》	无	冒险题材 Roguelike	全球	未确定

注：（1）上表为公司部分储备产品，其中《航海王：梦想指针》由雷霆游戏和其他发行厂商联合发行；（2）储备产品清单中的游戏最终是否上线及上线时间、拟发行区域根据产品及市场信息初步预估，具有不确定性，请关注雷霆游戏官方信息了解最新动态。

二、投资者问答

1、公司 2023 年年报中披露了《杖剑传说（代号 M88）》等产品计划在境外上线的区域和时间，请问公司 2024 年对境外市场的整体规划如何？在具体区域上是否存在一定的偏好？

卢竑岩：对于境外市场，如果从规划的角度来说，是我们对新产品立项的要求，如果没有特殊的情况，都是要做全球化题材，能够在境外市场上线，而且测试的时候也尽量是以境外市场优先。

在选择区域时，我们会根据产品测试数据进行评估。如果不同地区的测试数据都比较接近的话，我们会优先选择欧美、日韩等地区，因为这些地区的用户付费水平相对较高。但最终的决定仍取决于测试结果，因为不同产品在不同区域测试的表现可能存在较大差异，比如美国、韩国和日本等不同国家和地区的人对不同类型的产品接受程度是不太一样的。

我们有几款储备产品，比如《杖剑传说（代号 M88）》《最强城堡》、代号 M11 都是有境外上线计划的，但是修仙题材的产品（如代号 M72）目前主要还是面向国内市场，等版本号申请下来后在国内上线，而其他产品都是可以在境外上线的。

2、《Monster Never Cry（代号原点）》于 3 月下旬在境外上线了，想请问管理层对产品上线后这段时间的表现有何评价？

卢竑岩：产品上线后的具体数据属于非公开信息，不方便回复。但总体来看，产品表现是比较中规中矩的。根据上线前的测试情况，也是一个比较中规中矩的表现，从长期留存率和 ROI 等数据来看，是属于可以运营、但可能不会成为爆款的产品。

3、在 2023 年三季度业绩说明会上，卢总也提到过很关注小游戏这个赛道，我们注意到排行榜上有许多新品上线，有很多厂商进入到了小游戏赛道，也有很多小游戏出海取得了非常亮眼的成绩。请问卢总目前对小游戏这个领域的看法是怎样的？另外，公司对于小游戏的战略规划有没有更新？

卢竑岩：我们对于小游戏赛道的看法与去年是没有变化的，小游戏仍然是一个蓬勃发展，非常有活力、有潜力的赛道。目前，我们并没有一个要在小游戏上发力的战略规划，主要有两个原因：首先，我们还是以制作人为导向，产品方向的选择取决于制作人的意愿，无论是做 PC 主机端游戏、手机 APP 游戏还是小游戏；其次，我们战略方向仍然倾向于要做全球化的产品，而小游戏目前主要还是集中在国内市场。我们也会提醒制作人要关注小游戏赛道。目前，《勇者与装备（代号 BUG）》尝试优先上了小游戏，但总体来看，小游戏赛道的竞争非常激烈，他们可能很难就这款产品在小游戏赛道上取得特别好的成绩。

总的来说，我觉得小游戏这个市场竞争非常激烈，我们目前大部分的制作人其实在小游戏赛道的经验相对较少，无论是在产品研发速度还是市场敏感度上，可能与擅长做小游戏的制作人存在明显差距。我们还是要尊重制作人个人的能力领域，发挥他们的作用。

4、我们过去一年看到行业的变化还是比较大的，请问公司在后续产品的立项思路上是否会有一些调整？另外，我们如何看待现在一些新用户的需求变化？

卢竑岩：我们对产品的立项思路略有调整，但总体来说，还是和之前一样，以尊重制作人的想法为前提来立项。我们主要在两个方面进行了一些小的调整：首先，我们对原型的数据表现提出了更高的要求；其次，我们会倾向于集中资源，尽量让数据表现更好的团队能获得更多的资源，组建更大规模的团队，投入更多的研发力量。总体而言，我们在立项的大方向上没有变化，但在具体资金投入层面会有一些调整。

关于用户需求的变化,我们认为对于文创领域来说,用户需求是持续变化的。无论是广播、电影、电视剧、小说、动漫还是游戏,用户口味都在不断变化。当一些流行的元素出现后,市场可能会出现非常多产品,而用户会腻味,并开始考虑换新的产品。因此,了解用户需求,深入理解用户的需求是我们持续要做的事情。需求的变化并非某一年特别剧烈或显著,实际上只要在供给量上来的时候,用户的需求变化速度只会越来越快。

5、关于代号 M72 项目,公司有更新的信息可以分享吗?我们在年报里看到的产品图好像是一个偏重度的 3D 游戏,《一念逍遥》实际在操作上做了非常多的简化,获得了比较大的成功,代号 M72 项目在思路上会有比较大的转变吗?会是一个投入更大、操作体验相对更重度的游戏吗?

卢竑岩:首先,代号 M72 项目和《一念逍遥》在思路上肯定会有明显的变化,在放置、轻松玩法上和《一念逍遥》肯定是一脉相承的,但是在视觉传达和修仙体验感上,我们努力把代号 M72 项目做得能更上一个台阶。

代号 M72 项目的投入肯定是更多的,但是从游戏操作上来说,我们希望它仍然是比较轻度的。因此,尽管在视觉呈现上是 3D 游戏,但这实际上属于表演范畴,用户无需花费过多时间和精力进行操作。

6、公司在过去两年一直在扩张,公司对于未来的人员扩张规划是什么?可能会往哪些方面投入更多资源?

卢竑岩:这个可以结合之前提到的立项思路来看,我们扩张是计划扩人,但是尽量不扩项目。未来,公司内可能会有三种类型的项目。

首先是人员较多的大型团队,可能有一百人以上,当然他们必须具备足够的经验和能力,承担重要的项目;公司未来可能会有几个这样作为重点投入的团队,但他们的项目在立项时,数据要非常好,值得我们进行大投入。第二种项目类型是产品本身能够维持团队的运营,团队规模较小,可能有二三十人或者十几人,他们可以持续积累经验。第三种项目类型是团队可能只有几个人,不超过十人,他们主要做项目预研,或者根据自己的兴趣爱好开发一些非常小型的游戏。在公司扩张时,我们主要集中在第一种类型的项目上,尽可能扩大团队规模,确保具备足够高的产能。

7、《Outpost: Infinity Siege（重装前哨）》于 3 月 27 日上线，能否介绍这款产品目前的情况和数据？另外，公司未来在 Steam 上有更多规划吗？

卢竑岩：目前来看，游戏上线后的数据和口碑不太理想，具体数据不太方便透露。产品上线第一天口碑非常差，现在略有好转。我和制作人沟通过，他也提到了目前主要存在的几个问题。首先，团队相对较新，用的 Unreal 引擎驾驭起来难度也更高一些，因此在优化和稳定性方面存在问题，例如游戏初期可能会有卡顿和崩溃的情况，这个问题也是非常容易招来负面评价的，因为品质不够好。其次，产品设计结构上仍然存在一些问题，导致玩家体验不佳。第三个问题是在产品宣发的时候，制作的素材和 PV 相关内容容易误导玩家，因为团队想要做的是一款生存类游戏，但宣传素材吸引了一些其他类型的玩家，导致玩家体验后觉得货不对板。这些问题都导致了口碑的下降，但团队会努力优化和解决这些问题，目前也已经更新了一个版本，团队接下来还会持续更新，不会减少人力，会全力以赴去持续解决产品出现的问题。针对玩家的反馈意见，他们也会及时进行修改。在解决前面的问题后，团队未来在推广方面会更加谨慎，会针对目标用户进行推广。

关于这个项目上线后我们会不会持续投入，我们对团队本身还是非常看好的，尽管当前的产品存在很多问题，但也看到了整个团队的热情和基本素质，所以我们也希望他们有能力去不断地扩大团队规模，提高产能，为用户提供更好的游戏体验。将来如果团队积累了足够的经验，他们也可以尝试做二代产品。因此，我们会持续投入，因为制作人有信心、有意愿，同时也表现出了他的能力和潜质，那我们也会全力支持他。

8、我比较关注今年即将上线的两款代理产品，《航海王：梦想指针》和《封神幻想世界》。这两款游戏我参与过测试，也在游戏社区里关注过，我个人对这两款游戏的期望是蛮高的，特别是《封神幻想世界》，因为它是一款公司比较擅长的国风 RPG 题材，也是一个可以长期运营的游戏类型。我想了解一下公司管理层对于这两款游戏的期待以及未来的运营思路是怎样的？

卢竑岩：由于我不主要负责运营业务，所以关于运营思路的细节我暂时没办法提供具体的答复，以免在解答时出现偏差。

在业绩期待方面，就我们目前的情况来看，我对这两款游戏没有太高的期待。《航海王：梦想指针》是一款大 IP 产品，根据签约情况，我们的分成比例较低，对于最终业绩我们没有特别高的期待，主要是为了积累运营大 IP 产品的经验。《封神幻想世界》的题材是没有问题的，但是从目前的测试数据来看，我们认为它可能也是一个中规中矩的产品，所以我对它的业绩不会有太高的期待。

运营对这些产品能够起到的作用主要是一个放大的作用，在原有的基础上乘以一个系数。这个基础如何，具体还是要看研发团队作品本身的品质。如果他们做得好，我们可以将其放大 10 倍、20 倍；如果做得不够好，我们也只能将其做到一定程度。因此，我们的运营思路仍然是将这两款产品更准确地传递给目标用户，传递给尽可能多的目标用户。

9、公司的储备产品里有没有公司认为数据表现比较好的一些重磅产品？

卢竑岩：公司的储备产品中包括刚才提到的 M72、M88、《最强城堡》都进行过几轮测试，总体来看我们认为产品数据表现比较中规中矩。那么有没有爆款潜质呢？我只能说可能会有，因为这些产品数据并没有表现出特别优秀，但是总体来说数据表现也还过得去，最后还是要看用户的规模，而用户规模这一点又不太好预测。其中《最强城堡》本身是一款偏休闲的游戏，所以从业绩上判断，我们认为肯定只能做到中规中矩；M11 项目还比较早期，虽然在北美的测试数据相对表现比较好，但是因为比较早期，也不能太早下结论；M72 和 M88 从测试数据来看也是比较中规中矩。所以如果是问有没有特别重磅的产品，目前来看我们没有这样的期望。

10、《问道手游》与《一念逍遥》两款游戏 2024 年一季度 iOS 畅销榜排名环比去年四季度均有提升，想请问一下主要是什么原因？

卢竑岩：这个我可能不知道，因为 iOS 的榜单排名比较复杂，不是简单的根据流水排名。从业绩上来看，我们认为还是处于比较稳定的状态，和去年同期相比是有所下降的，环比上一个季度来看，我们认为就是在正常波动范围之内。iOS 排名前面的产品肯定是成绩会更好，但是在几名之内波动或者短期内的波动不能说明问题。

梁丽莉：前期我们也有关注到这两款产品排名的变化，排名上升的时点是跟

游戏版本的更新节奏有关系的，当然最后的结论刚刚卢总已经讲过了，可能只是短期排名的提升，从更长的周期来看，比如一个月或更长一点的时间，整体变化不大。

11、请问吉比特及控股子公司 2024 年一季度发行上市的游戏有哪些？

梁丽莉：2024 年 1 月发行了《不朽家族》《神州千食舫》《飞吧龙骑士》（中国港澳台地区、韩国）；2024 年 3 月发行了《Monster Never Cry（代号原点）》（欧美地区）《Outpost: Infinity Siege（重装前哨）》《超喵星计划》等产品。

12、截至 2024 年一季度公司授权运营的游戏有哪些，总体收入情况如何？

林佳金：我们授权运营的游戏比较单一，主要是《问道》端游和《超喵星计划》，其中《超喵星计划》于 2024 年 3 月份上线，且体量比较小。2024 年第一季度授权运营的产品收入占比较小。

13、公司自研产品《不朽家族》目前情况如何？

卢竑岩：如果从业绩表现来看，我认为不太理想，在最后两次测试的时候，数据基本上也是在我们的预期范围之内，但因为不太可能在产品中后期进行大的调整，所以这个产品还是正常上线了。目前整个团队还是在持续开发和维护，同时也在考虑二代产品。从团队建设来看，团队的能力是在提升，而且目前也有了完整上线的产品，团队经验得到进一步积累，等到二代产品的想法成熟的时候，研发团队可能会逐步投入到二代产品的研发过程中。

14、公司联合运营的收入在 2023 年下滑的原因是什么？2024 年公司对联合运营的收入展望是怎样的？

林佳金：联合运营收入下滑主要有两个方面原因：首先是跟随大盘，即 2023 年公司整体的收入有所下滑，因此联合运营收入也有所下滑；第二个原因是我们的产品在开展游戏推广活动时，会侧重于让玩家下载官方包，因此自主运营的收入比例增加，联合运营的收入比例也会自然下滑一些。2024 年的联合运营收入还是取决于未来的产品表现，我们没有办法预测未来的走势。

15、公司市值下跌的原因，公司对未来几年的盈利情况有大概的估计吗？

卢竑岩：公司股价下跌主要是两方面原因：一是受大环境的影响，这是我们无法控制的；二是公司在 2023 年的业绩表现不够理想，自然会引发大家担忧。未来几年的情况很难预测，但是从我们对团队的观察来看，整个团队的实力是有所积累的，团队一直保持稳定，并持续研发项目，也在不断暴露问题和解决问题，团队的积累在不断加深，因此我们对未来还是抱着审慎看好的态度。但是如果说具体在哪一年会有爆款产品出来，这点确实不能预测。

16、近年来公司股价持续走低，达近历史以来最低位，今天年报发布不分红，股价大幅下跌，请问公司是如何打算的？

卢竑岩：我理解大家都非常关注股价，希望股价上升，我们整个管理团队，包括我作为大股东肯定也是有一样的希望。但是具体解决方法我们认为不是从资本市场方向解决，还是要苦练内功，提升我们自身的研发能力，能够与时俱进，做出更好的产品，这个是关键因素。同时在资本市场上，我们会加强和投资者的沟通交流，让大家能更了解我们，这是核心的举措。

关于 2023 年度不分红的问题，并不是公司资金条件不好不予分红，而是大家可以看到我们在研发方面的投入是持续增强的，研发人员也在增多。我们一直是比较审慎的，财务策略上也都是多留一些资金在研发上面，所以随着研发投入增大，我们会多留一些资金。这次分红方案主要是放缓，可能会放缓到中期再评估是否进行。总的来说大家不要对分红这个事情做过度解读，用现金分红回报投资者是我们一贯的策略。

17、公司未来会加大自研的投入吗？团队人数还会扩张吗？

卢竑岩：会的，这一点大家在公司报表上应该已经看到了。近年来公司研发人员数量不断增加，2021 年末、2022 年末和 2023 年末公司研发人员数量分别为 530 人、692 人和 855 人，研发投入持续加大。

18、公司 2023 年末现金类资产金额高于 2022 年年末，为什么 2023 年下半年不分红呢？

卢竑岩：我们的思路主要是随着研发人员的增加，包括研发薪酬等相关开支

增加，会相应多留一些现金储备。分红我们会放缓到中报或三季度报来评估。

19、公司研发游戏很多，但是从《不朽家族》以及目前《Outpost: Infinity Siege（重装前哨）》的评价上来看，公司为什么不集中精力做一两款精品游戏呢？

卢竑岩：我们不是不做精品游戏，只是我们没做好。为什么没做好？有几个方面的原因。第一个方面是确实团队比较新，不管是《不朽家族》还是《Outpost: Infinity Siege（重装前哨）》，团队内的人员可能个人从业经验比较丰富，但团队是新组合的，大家还需要时间多磨合。因为我们之前的团队，比如像《问道》端游、《问道手游》的团队其实非常稳定，我们也不太想从这些团队里面抽调太多人出来，影响到原项目的正常运作，所以我们在做很多新项目的时候，都是比较新的团队，在这个过程中，确实需要一段时间磨合和积累。但是我们的态度是持续投入，不会因为团队的第一款作品表现得不那么尽如人意，就把团队拆散或者降低对他们的支持。随着团队能力的提升，我相信产品的品质会越做越高的。总体来说，不是我们不做精品，但确实这些团队都需要更多时间。

20、请问做一个游戏的投入资金范围大概是多少？

卢竑岩：首先，游戏类型有非常多种，如果是做独立游戏，投入资金约有几十万可能就足够了，但如果要做 3A 大作，可能动不动都是几亿元的投入。各位投资者可能更关心的问题是我們公司内部研发投入金额是什么范围的？这个主要取决于人数。刚才有提到我们会有大概三种类型的团队，规模从几个人到百人不等，基本上每个人每年的投入平均下来应该是大几十万，正常一个项目的周期，快则 2 年，慢则 4~5 年，可以大致根据人数和周期来计算项目的研发投入金额。实际情况是我们做一个产品，基本上研发预算在 5,000 万元以上。如果是规模比较大的团队，例如一百人以上，且研发周期比较长，那资金肯定是要过亿的。

21、请问公司管理层怎么评价《Outpost: Infinity Siege（重装前哨）》没能抓住消费者的需求这样的评价？

卢竑岩：用户有非常多类型，并不是说只有一种用户，例如我们从性别上会分为男性向和女性向，这两种游戏的设计思路就完全不一样。对于《Outpost: Infinity Siege（重装前哨）》来说，制作人想做的是一款生存类的游戏，结合塔防和 FPS 的元素，所以在研发过程主要抓的就是这一部分用户的需求。

但是为什么口碑比较差呢？从 **Steam** 上的评论大家可以看到有很多用户不满意，因为完全不符合他们的需求。这两个方面的原因：一方面其实有些人是属于误入进来的，因为一开始我们在做宣传的时候没做好，导致有些玩家误解了这个产品的方向，进来后发现货不对板；另一方面，即使是生存类游戏的目标用户，大家体验感还是不够好，这个确实是游戏设计的时候有些地方是有欠缺的，这一点团队也会听取玩家的意见及时进行调整。对于制作人来说肯定是希望满足目标用户的需求，因此第一是要找对目标用户，第二研发上还需要更丰富的经验。

22、公司自主运营和联合运营主要是哪些产品，后续更倾向哪种方式？

梁丽莉：自主运营和联合运营是公司年报里披露的产品运营模式。其中自主运营是指在公司自主运营平台发布，联合运营是指公司将产品在 iOS、各类安卓等第三方渠道上线，共同发行及推广。无论是自研产品还是代理产品，基本都会同时涉及两种运营方式。我们没有特别倾向的发行方式，还是要看游戏适合哪种运营模式。

23、AI 是否持续应用在公司游戏制作的研发过程中？

卢竑岩：是的，目前主要在两方面应用比较成熟：一方面是在做 **Demo** 时用 AI 生成大量的素材，成本低、时间快，对快速出原型是有帮助的；另一方面，在实际生产过程中我们也会使用 AI 替代原本外包的工作，在这方面 AI 产出的品质是很高的。但是在具体高品质、高质量的人物设计以及制作方面，我们暂时还处于探索阶段，这方面的 AI 应用相对少一些。

24、《问道手游》和《一念逍遥》2023 年业绩下滑背后的原因是行业竞争激烈还是大 R 流失？下滑趋势会在 2024 年得到改善吗？我们准备采取哪些措施？管理层对此预期是什么？

卢竑岩：关于两款游戏业绩下滑的原因，我认为你说的其实是一个原因。行业竞争更激烈导致各个阶段的用户都有一定的流失，包括大 R 和普通用户，这样的流失最终导致了产品业绩上的变化。关于团队准备采取的举措，上周我和制作人也进行了交流，主要的结论是多进行学习，不光是和行业中同类型的头部产品学习，也需要向其他优秀的产品多学习。但是学习不意味着就直接按照别人的思路去改动或调整，我们会审慎对待未来的设计。2024 年的趋势目前很难预测，

因为市场变化非常快，不好判断。

25、最近几款自研游戏上线后表现都相对中规中矩，除了刚才提到的团队经验问题以外，在“小步快跑”的开发策略和数据验证方面有没有一些思路上的调整？

卢竑岩：目前已上线的产品我们总体认为成绩是比较差的，可能部分产品中规中矩，我去年年底与制作人交流的时候，也在复盘反思这些问题。

针对“小步快跑”的策略我们有一些微调整，前期原型验证环节我们认为做得比较好，没有问题，但是在立项环节我们认为后续要更加谨慎。原来在进行原型验证的时候，针对玩法内部的评审较为薄弱，后续我们在这方面会有更多的要求，玩法本身要能够承受更深的养成线，并且能解决长留的问题，这会作为我们评定的一个基本要求，因此后续在立项环节上我们会更严格一些，数据上我们也会要求更好一些。

此外，在量产的阶段，发现问题的时候要坚决往前，而不要在原地踏步。因为有的项目上线以后成绩不好，我们认为主要原因是量产阶段发现问题时过于纠结，反而让团队在开发时产生了一定程度的混乱，一方面耽搁时间，另外一方面对团队的士气来说也有不好的影响。这一点主要是在量产阶段因团队缺乏经验导致，和“小步快跑”没有关系，但我们仍然认为是整个研发过程中需要注意的地方。

我们现在跟每个制作人交流的时候，都会去复盘分析做得不好的地方，同时在制作人后续制作二代产品或者下一个项目时，我们也会在实际项目中规避这些问题。总的来说研发确实是一个需要长时间大量资金投入、不断反思、不断改进的过程。

26、《Monster Never Cry（代号原点）》除欧美外，有计划上线其它国家或者地区吗？

卢竑岩：我们肯定希望能上更多的国家和地区的，但是首先我们要准备就绪，相应的本地化工作要做好，其次也要看在当地测试的情况，如果有潜力的话我们才会推动上线，没有潜力的话就不会上线。

27、请问如果财务情况允许的条件下，2024 年公司会倾向于分红还是回购？

卢竑岩：分红是我们一贯的策略，至于是否回购，要以实际股价为准。如果我们觉得股价偏离过大，那该回购就正常回购，但是我们不会在股价有波动或者不明朗的情况下做这个决定。因此现在没法回答我们会在什么时间点回购或者什么价位回购，只能说我们会保留这个可能性。

28、《网络游戏管理办法（草案征求意见稿）》（以下简称“《征求意见稿》”）会落地吗？影响有多大？

卢竑岩：《征求意见稿》会不会落地、什么时候落地，这个问题我回答不了，这属于主管机构的判断。我只能说我认为目前的《征求意见稿》内容本身并不会对行业造成实质的影响，这些内容要么是已经实施的，要么就是要解决当前行业中的一些问题。在《征求意见稿》未发布前，我们在制作产品时也会规避这些问题。因此，落地情况要看主管机构，目前来说落地对行业的影响是有限的，或者说这个影响是积极和正面的。

29、买量成本越来越高，公司如何应对？2024 年公司的投流费用这块较 2023 年如何？

卢竑岩：首先我们一直认为买量不能成为游戏推广的主要方式，主要方式应该把钱投在研发上，买量可以用于产品上线前期的“冷启动”，或者说作为推广方式的适度补充，这也是公司内部一贯强调的。2024 年投流费用的变化暂不确定，我们把买量作为补充的手段，但如果前期宣发时买量有正向的回报，那肯定会持续进行，最终还是取决于产品本身，以及产品实际买量的情况。只是我们在产品设计的过程中就要考虑到用其他方式来推广，多投费用在研发上面，并且用各种形式来做前期的推广。

30、在投流策略上，如何去细调优化，实现降本增效？最近非常火的 AI 对未来的投流有哪些影响吗？

卢竑岩：投流策略调优的这个问题比较细节，我暂时无法回答，在流量投放时内部工作人员应该会做很多的优化，但这个属于非常细节的问题，我的了解比较有限，目前由公司内部专业人士在把控。

AI 对投流的影响，从我们投放一方来看，目前我还不太了解，暂未看到直接的明显帮助，也可能是我了解有限；但是从提供流量的一方，在审核时应该有一些帮助，具体是什么样的帮助我不确定，不是我擅长的领域。

31、游戏出海的最大挑战在哪里？不同区域的壁垒如何？

卢竑岩：我们在内部沟通时经常强调一点，即对于出海不必抱有畏惧心理。从中国来看，中国也是非常复杂的市场，有一线城市、二三线城市，也有非常下沉的市场，这些市场里大家文化倾向有各种各样的差别。放到全世界来看，我们可以理解为是一个更大的中国，只不过语言方面差异可能更大，以及大家的文化喜好度上差异更大。所以出海这个事情本身并没有特别大的壁垒，问题主要是如何让你的产品能够被更多的人接受，需要你对目标用户足够了解。因此在出海的时候，对目标用户是不是足够了解以及对当地的文化背景是不是足够熟识，就是最大的挑战。但这个挑战即使不出海，比如原来做一线市场的想做下沉市场，或者反过来原来做下沉市场的想去挑战一线市场，也会遇到同样的问题，总体看还是要对目标用户有更深刻的了解。

32、公司在投资方面有什么战略？是否考虑继续收购小公司？

卢竑岩：投资方面的策略和此前保持一致，会投资在上下游对我们业务有帮助的，以及能够补全我们产品线，并且与我们在价值观、做事方法上比较一致的公司和团队。我们针对投资是非常审慎的，内容开发是一个高风险、高回报的事情。从投资规模上来说，会比之前的更小，我们主要还是考虑成功率，我们只会对更契合以及了解更深入的团队进行投资，这几年新出来的团队数量没有前几年那么多，相应我们最终能够找到的投资标的可能会少一些。总的来说投资的策略和思路跟之前是保持一样的。

33、目前公司股价已经比较低了，但回购感觉节奏比较慢，具体原因是什么？

卢竑岩：回购是一个持续的过程，不会某天价格低就全部回购，这不太合适，回购整体节奏会放在一个比较长的过程中考虑。

梁丽莉：我们回购整体安排的区间比较长，会有阶段性的考虑。另外投资者可能会更关注回购能否在股价下跌时起到较为正向积极的作用，因为我们发布的

回购计划资金量不大，在 5 千万到 1 亿元之间，并且是在较长的周期内执行，所以整体对于股价的增强作用是比较小的。

34、公司年报里提到在境外已经建立较为完善的体系。目前对应的员工区域安排、组织和职能（base 在内地还是境外）情况如何？未来这部分还需要增加团队规模吗？

卢竑岩：境外最关键的是产品，有合适的产品才会需要有人去运营，随着我们持续的研发以及不断寻找合适的境外产品，我相信规模肯定是会不断变大的。员工 base 在国内和境外的都有，并且员工可能需要两边来回走动，多进行交流。

35、公司是市场上有名的高分红股票，2023 年虽然业绩大幅下滑，但是并没有亏损，完全取消分红显然会严重影响公司的市场形象。是因为运营研发资金缺口的话，预计 2024 年的运营研发投入有多大，以及是否会有资金缺口？

卢竑岩：现金分红是公司一贯的策略，我们认为持续分红给投资者回报是公司应该做的事情，因为大家愿意买股票，可能就是为了能够有现金回报，能够赚钱，而不是仅通过股票涨涨跌跌这种零和博弈实现收益。那么关于我们这次年度不分红，刚才也有回答，我们打算做一些资金储备，分红事项先延后一点再评估。

但大家不要误解，我们并不是存在资金缺口。公司经营的策略一直是非常保守稳健的，尤其是在财务方面。具体表现在我们给自己留的资金，是在不考虑收入的情况下，至少要有 36 个月以上的储备，某些情况我们可能会希望留更多的资金，并不是说现在就有资金短缺，还远远谈不上，只是出于审慎的态度，多留一些钱。另外，也并不是说会调整分红思路以后都不分了。简单来说我个人的收入主要也是来自分红，我和所有的投资人利益是一致的。公司并没有改变分红策略，只是临时需要多做一些储备。

梁丽莉：这个问题我做一些补充，这位投资者是说今年完全取消分红，应该是站在年底分红的角度，其实我们在 2023 年中报发布后已经有进行过一次分红，当时分红的总金额达到 5.04 亿元，占 2023 年归属于母公司股东净利润的比例为 44.82%。

36、请公司领导对 2024 年整体营收做一个展望。

卢竑岩：公司未来业绩是很难判断和预测的。但是从产品表现来看，老产品方面我们认为总体来说不会有特别明显的变化，如果流水下滑的话，下滑幅度是有限的，当然也不太会出现暴增的情况。对于自研新产品，因为我们现在在国内能拿到版号的产品最快可能也要到年底发行，不太可能会在 2024 年的业绩中有体现。目前境外已经上线的《Monster Never Cry（代号原点）》表现中规中矩，对公司的利益贡献也是有限的。代理产品方面，刚才有提到的《封神幻想世界》从测试数据看，我们认为应该是一个偏中规中矩的产品；《航海王：梦想指针》是个大 IP 产品，但是我们分成的比例相对是比较低的，所以对公司业绩的影响应该是有限的。

附录 参会机构名单（排名不分先后）：

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、东吴证券、广发证券、国海证券、国金证券、国联证券、国盛证券、国泰君安证券、国元证券、海通证券、华安证券、华创证券、华福证券、华泰证券、华鑫证券、汇丰前海证券、金元证券、开源证券、民生证券、上海证券、申万宏源证券、首创证券、太平洋证券、西部证券、西南证券、信达证券、兴业证券、银河证券、中金公司、中信建投证券、中信证券、中银国际证券、中邮证券、中原证券、安和（广州）私募、白鹭资管、百川资管、百嘉基金、帮实资本、北京信托、博润银泰投资、财通资管、长江资管、长信基金、崇山投资、创金合信基金、达昊控股、大家资产、澹易资管、东盈投资、方正富邦基金、富德生命人寿、工银国际、工银金租、广发基金、贵源投资、国华兴益资管、红筹投资、泓澄投资、泓德基金、鸿运私募、华泰资管、汇丰晋信基金、汇瑞富投资、慧利资产、嘉实基金、见龙资管、建信养老金、金股证券投资、九富投资、玖歌投资、玖鹏资管、开思私募、凯石基金、隆源投资、名禹资产、明河投资、南方基金、牛乎资管、诺安基金、磐安资管、鹏扬基金、平安基金、平石资管、泊通投资、骐邦投资、前海开源基金、青岛双木投资、青榕资产、荣州聚享智研投资、睿胜投资、润达私募、赛富投资基金、厦门航空投资、上海金恩投资、上银基金、申万菱信基金、深积资产、神农投资、石智基金、天治基金、万汇投资、沃珑港资管、玺悦资管、湘财基金、晓扬科技投资、孝庸私募、新物种私募、信璞私募、信石投资、兴合基金、兴业基金、燕创资本、银河金汇、盈拓投资、永瑞私募、友谊时光、远桥资产、云杉投资、展向资产、浙金信托、浙商基金、志开投资、致远资本、中庚基金、中国人寿、中荷人寿保险、中泰证券资管、中信保诚基金、中信保诚资管、中邮人寿保险、遵道资管、高盛（亚洲）、Jefferies（Hong Kong）、SCRIPTS Asia、Stillpoint Investments、海森堡资本、摩根士丹利、《中国经营报》社、雷峰网、游戏日报、个人投资者共 37 人。

附录 厦门吉比特网络技术股份有限公司 2023 年年度业绩说明会会议资料



2023年业绩概要

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，公司实现归属于母公司股东的净利润11.69亿元，同比下降21.35%

《问道》

2023年营业收入及利润与上年基本持平

《问道手游》

2023年营业收入较上年同期有所减少，发行投入基本持平，故整体利润同比有所减少

《一念逍遥》

2023年营业收入及发行投入同比皆大幅减少，但本年营业收入较发行投入减少更多，故整体利润同比大幅减少

《奥比岛：
梦想国度》

2022年7月上线，2023年营业收入相比上年同期有所减少，但本年发行投入减少更多，本年产品利润扭亏为盈

《飞吧龙骑士》

2023年8月上线，贡献增量收入，上线前期发行投入较大，截至本期末尚未盈利

投资业务

2023年产生的财务收益（含投资收益、公允价值变动、资产减值损失等）同比增加7,867.37万元，主要系上年减值较大

汇率影响

2023年汇兑收益为3,151.44万元，上年同期汇兑收益为1.73亿元，本年收益同比减少1.41亿元

储备产品情况

	产品名称	游戏类型	拟发行区域	拟上线时间
自研产品	M72 (代号)	放置修仙类	中国大陆及港澳台、东南亚地区	未确定
	《杖剑传说 (代号M88) 》	魔幻题材放置养成类	中国大陆及港澳台、日韩地区	2024年下半年 (境外)
	★ 《最强城堡》	策略塔防类	全球	未确定
	M11 (代号)	西幻题材放置类	全球	未确定
代理产品	★ 《航海王：梦想指针》	3D竖屏冒险动作类	中国大陆	2024年4月1日
	★ 《亿万光年》	科幻题材策略卡牌、轻度SLG	全球	2024年下半年 (中国大陆)
	★ 《封神幻想世界》	国风题材RPG	中国大陆	2024年下半年
	★ 《神州千食舫》	美食题材模拟经营类	中国大陆及港澳台、新加坡、马来西亚	2024年 (境外)
	《失落城堡2》	冒险题材Roguelike	全球	未确定

注：1、带星标 ★ 产品已取得版号；

2、上表为公司部分储备产品，其中《航海王：梦想指针》由雷霆游戏和其他发行厂商联合发行；

3、上表中的游戏最终是否上线及上线时间、拟发行区域系根据产品及市场信息初步预估，具有不确定性，请关注雷霆游戏官方信息了解最新动态。

感谢聆听 期待交流

Thank you for listening. Looking forward to communicating.