

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2020年12月4日至12月31日投资者调研沟通活动纪要

时间：2020年12月4日至12月31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

参会机构：海通证券、华泰证券、财通证券、东方证券、东海证券、东兴证券、国金证券、国联证券、浙商证券、中天证券、开源证券、光大证券、西部证券、招商证券、嘉实基金、银华基金、景顺长城基金、安信基金、宝盈基金、德邦基金、东吴基金、方正富邦基金、富安达基金、工银瑞信基金、国联安基金、国泰基金、海富通基金、合煦智远基金、恒生前海基金、华富基金、华商基金、建信基金、江信基金、诺安基金、鹏扬基金、前海开源基金、上投摩根基金、太平基金、天治基金、万家基金、西部利得基金、西藏东财基金、新华基金、兴业基金、易方达基金、英大基金、长信基金、中加基金、中信保诚基金、中银基金、淳厚基金、先锋基金、民生加银基金、汇添富基金、信诚基金、财通基金、海通国际股权投资基金、睿远基金、广发基金、交银施罗德基金、南方基金、长盛基金、中庚基金、中金基金、大成基金、光大保德信基金、国海富兰克林基金、农银汇理基金、前海人寿基金、兴全基金、长城基金、中邮基金、交银康联人寿保险、农银人寿保险、中华联合财产保险、新华养老保险、长江养老保险、巴沃睿德资管、渤海汇金证券资管、华泰资管、里思资管、生命保险资管、中泰证券资管、中信资管、中银国际资管、财通资管、太平洋保险资管、国泰君安资管、华夏久盈资管、东方资管、名禹资产、人保资产、泰暘资产、齐熙资产、燕园资本、博颐投资、枫池投资、明河投资、南土投资、天猗投资、贤盛投资、象舆行投资、中欧瑞博投资、华尚投资、慎知投资、浦银理财、浦发银行、Korea Investment、PinPoint Asset、Principal Financial Group

详细纪要：

1、《问道》《问道手游》为什么能够保持这么长的生命周期？

为延长《问道》《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》《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。

对于《问道手游》，公司每年通过线上活动以及“策划面对面”“论道大会”等线下活动，与核心玩家交流新版本规划、推广计划等，听取KOL的意见和建议并及时反馈给研发团队，与玩家共同定制游戏。运营和研发团队对玩家行为数据进行长期监测和模型分析，以实时掌握动态，并迅速复盘每一个大版本数据，及时做出调整和验证。

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；2020年9月，《问道手游》国庆服开服。2020年10月，《问道手游》年度赛事全民PK赛开启，玩家参与踊跃。2021年1月1日，《问道手游》将开启新年大服。2020年度，《问道手游》在App Store游戏畅销榜平均排名为第26名，最高至该榜单第6名。

2、能否简要介绍公司几款储备产品？

《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。相比于市场上其他修仙手游，《一念逍遥》主打社交和高自由度。《一念逍遥》已取得版号，预计将于2021年2月1日公测。

《摩尔庄园》是一款集怀旧、益智、养成、社交和剧情元素的 3D 社区养成游戏，目前全平台预约用户数已超 500 万。《摩尔庄园》已取得版号。

《像素危城》（海外用名《末日希望》）是一款以 RPG 为核心的像素风末日生存动作游戏。《像素危城》已取得版号，预计将于 2021 年 1 月 21 日公测。

3、雷霆平台后续运营思路？对于后续品类拓展有什么想法？

公司会选择差异化并且对玩家有长期吸引力的产品。在运营理念上继续坚持长线运营、精品化的路线，运营包括 MMORPG、挂机放置、SLG 等多类型的游戏，并积极探索新的游戏领域。

4、公司重视产品的哪些方面？

公司重视产品的差异化及商业化。在差异化方面，公司要求产品在玩法设计、美术风格上要有独特性，好玩有趣，能带给玩家新鲜感。差异化的游戏体验将有利于产品吸引广泛的用户并降低后续运营推广成本。在商业化方面，公司强调产品进行合理的付费机制设计，让合理付费成为游戏体验的一部分。

5、公司的人才培养方式和理念？

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、股权激励、较大的成长空间、企业文化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。

6、公司的研发机制介绍？

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。

7、公司对游戏买量的看法？

买量的操作需要考虑游戏自身的特点，公司之前的产品大多数不具备买量的特征，因为这些产品偏向核心向用户，可以通过很低的运营推广成本将目标用户吸引过来，但是难以形成“破圈”效应，这些产品买量对吸引泛用户帮助不大。后续如果代理运营值得买量的产品，还是会买量。买量起到的是“放大器”的作用，吸引到玩家后，还是要依靠产品的设计提升产品运营的长期性和延续性。

8、《问道手游》如何进行产品推广？

《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。关于聘请代言人，公司根据游戏及目标用户的特征，选取适合的代言人并策划一系列活动。关于用户经营，近年来，公司每年开展《问道手游》全民 PK 赛活动，吸引大量玩家参与，历经热身赛、积分赛、城市赛、淘汰赛、总决赛，竞技氛围热烈。另外，公司每年于不同城市开展数次“策划面对面”活动，策划经理及产品经理与玩家深入沟通，了解玩家需求及对游戏的改进建议，并据此调整优化游戏。