

厦门吉比特网络技术股份有限公司

2021年第二次临时股东大会自由讨论环节发言纪要

时间：2021年11月9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，独立董事卢永华，独立董事郑甘澍，独立董事林志，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.公司未来3-5年发展规划？

卢竑岩：我们依然会保持研发和运营两个方向。公司研发和运营业务并重，运作各自独立，业务各自专注，运营团队也会第一时间了解和跟进公司的自研产品。

从公司战略角度，我们会更加关注海外市场。公司其实一直看重海外市场，也在持续提倡和推动做面向海外的产品，但因公司在国内市场有一定的积累，制作人会更愿意选择熟悉的国内市场，所以目前采取强制手段，逼迫大家进行方向上的调整。未来除个别储备的IP向产品外，我们要求自研产品满足可以在海外发行的条件才可以立项。运营产品方面，由于达成合作时，产品研发基本处于中后期阶段，因此不受此立项标准限制。

因为经验较少，可能会存在挑战，我们会通过加大研发投入让制作人做更多尝试，不断积累经验。

2.制作人在项目研发层面的变化？

卢竑岩：没有实质变化，更多是产品落地上的差别。我们依然采用“小步快跑”的方式做项目，优先考虑玩法设计。

国内外市场在设计游戏的要点上没有太大差别，主要在于各区域玩家喜好和对IP

的认知有一定差别。国内市场因城市发展水平不同、用户年龄不同，玩家喜好也有比较大差异，这样的差异和国内外市场的差异有相似性。通过未来几年的探索，我们还是希望能够找到发挥自己优势的海外产品，具体需要的时间要根据实际情况确定，从既往经验看，多位较为成熟的制作人保持投入的话，可能 1-2 年有产品出来，也有可能更短。

3.未来聚焦海外的自研产品是自主发行还是其他方式？海外利润率与国内的差异？

翟健：海外市场目前以自主发行为主，也不排除在某些区域与其他公司进行合作的可能。不同的国家和地区产品生命周期会有所差别，因此产品利润率不能一概而论。

目前海外是我们的重心，但并不代表放弃国内市场，我们运营的大部分精力还是在保证国内产品长期稳健运营基础上，开拓海外不同国家和地区的市场。

4.通过买量方式进行营销推广的产品在 ROI 的模型设计上是否更偏短期？在研发层面如何平衡短期利润和长期留存的关系？

卢竑岩：ROI 实际上是一个工具。一个团队无论采用什么工具，都会朝着既定的短期或长期的方向努力，可以关注 ROI 一周或一个月的情况，也可以关注 ROI 在 180 天或一年的情况。从产品设计和团队取向来说，公司会比较注重产品长期的生命力，更关注长期 ROI，这也是我们多个游戏自主运营的原因，外部运营可能和公司长线运营的思路无法达成一致。同时我们也有短周期的产品，这不是我们有意如此，而是产品设计不到位导致的，无法长线运营。

翟健：发行过程中其实并没有既定模型，模型因产品而异。每款产品我们都希望能够长线运营，多长并没有准确答案。实际运营过程中，因游戏设计不同，生命周期会有一定差异，更多长线游戏在养成、社交方面做的比较好。

买量只是一个推广工具，如果没办法覆盖成本，我们就不会使用买量的方式进行推广。对公司来说，我们更喜欢长线游戏，也更愿意给具备长线游戏特征的游戏投入更多的营销推广资源。总体来说，我们有一个底层逻辑，会针对不同的产品衍生不同的做法，但并不是用一个固定框架去针对所有产品。

5.《地下城堡 3:魂之诗》的运营思路？和公司现有哪款产品的运营思路相近？如何做用户挖掘？

翟健：《地下城堡 3：魂之诗》的运营思路核心是把原有 IP 向用户服务好，其次在原有 IP 基础上持续丰富和升级，不断打开产品边界。每款产品的用户、玩法都不一样，整体运营思路不是单纯的套用，需要根据实际运营情况调整。

针对用户挖掘，首先在用户情感层面，我们会根据《地下城堡》系列中的故事和内容做广告宣传片，并根据既往数据情况进行定向推送，等等。其次在内容层面，我们会做更多世界观的传递。

6.《地下城堡 3:魂之诗》版本更新周期？《地下城堡 3:魂之诗》上线对《地下城堡 2》的影响？

翟健：产品的版本更新周期没有很准确的标准，不同的团队针对不同的游戏在内容的储备和产出上有所不同。《地下城堡 3:魂之诗》上线初期可能对《地下城堡 2》热度有一定正向影响，但整体来看没什么影响。

卢竑岩：版本更新速度也与版本更新的大小、内容有一定关系，产品所处的阶段不同，更新频率也会有所差异，一般来说产品中早期更新更快，后期相对慢些。

7.《一念逍遥》为什么能维持这么好的排名？未来生命周期？

卢竑岩：《一念逍遥》整体还是按照成熟的 MMO 思路来设计，并深度结合了挂机元素。目前在社交方面还有很多不足，毕竟挂机品类与需长时间在线的传统 MMO 品类还存在一定差别，团队前期经验不足，因此在设计上做了很多探索。网络游戏开发本身是动态的过程，不能按部就班，生命周期也无法预测，未来产品情况存在不确定性。《一念逍遥》未来发展好坏，核心在于产品本身，跟竞品关系不大，同时还需关注游戏市场整体的变化情况。

8.除了正在布局的几个品类,《奇葩战斗家》这类游戏是否会持续迭代?

卢竑岩:《奇葩战斗家》一直都在持续迭代,团队规模没有变化,也一直在进行探索和尝试。公司并不是除了 MMORPG、SLG、放置挂机类三大赛道之外完全不做其他品类,未来团队是否考虑更换赛道,主要还是看团队自身的积累和意愿,我们都会支持。

9.公司目前在做 SLG 产品研发,目前此赛道有较多竞品,除世界观的更新外,在游戏机制上会有创新吗?后续发行成本是否会有优势?

卢竑岩:公司产品本身侧重的就是机制和玩法的创新,主要通过“小步快跑”的方式持续进行迭代和测试。SLG 是竞争激烈的赛道,在我们进入这个赛道时就有了充分的心理准备,作为游戏公司在主赛道上的竞争不可避免。

SLG 产品的研发可能所需的时间较长,但我相信有足够多的投入,胜算会高一些。在产品投入方面,我们会想办法有效的将资金投入研发层面,整体看运营投入只会占较小比例。上线的产品都要求有创新点,未来我们也不会去做同质化的产品。

10.有看似表现不是很好的修仙产品上线的原因?

翟健:首先,公司内部有多个项目组,每个项目组根据兴趣、市场推测等做不同类型的游戏,具体由项目组负责人自己来确定。其次,我们也会对产品做评估,可能外界看来某款产品表现力不佳,但实际上产品表现力只是我们评估的一个方向,还会关注是否有利于用户的积累和沉淀。公司的整体思路还是以项目组的兴趣为导向为核心,兼顾商业化和长线表现,同时我们也会定期观察用户,持续的为玩家选择适合他们的游戏。

卢竑岩:从产品上线时间和品质来看,似乎这个产品是跟风的作品,但是实际并非如此。研发团队好几年前就开始研发这个作品,当时修仙类产品普遍品质不高,所以团队根据自身能力和市场情况,给产品品质的定位也没有太高,至于上线时间在相关品类产品之后几个月,也是巧合,并非有意跟风。

11.今年和 Cygames 有合作，是如何达成的合作，后续有其他深入合作吗？

翟健：Cygames 本身就是国际知名游戏制作厂商，前期有一定接触，项目团队也对他们的产品比较感兴趣，因此达成合作。我们非常期望能和 Cygames 持续合作，但是具体也要根据每个项目去谈。

12.近期未成年人防沉迷政策对公司的影响？

卢竑岩：对公司业绩没有直接影响。公司游戏中未成年人参与和充值的比例都非常低。

备注：雷霆游戏平台 2021 年 7 月 30 日至 8 月 29 日未成年人的充值金额占平台总充值金额的比例为 0.14%。