证券代码:603444　证券简称:吉比特　公告编号:2020-031

厦门吉比特网络技术股份有限公司关于上海证券交易所对公司2019年年度报告信息披露监管工作函的回复公告

本公司董事会及全体董事保证本公告内容不存在任何虚假记载、误导性陈述或者重大遗漏,并对其内容的真实性、准确性和完整性承担个别及连带责任。

厦门吉比特网络技术股份有限公司(以下简称“公司”或“吉比特”)于2020年4月28日收到《上海证券交易所关于对厦门吉比特网络技术股份有限公司2019年年度报告的信息披露监管工作函》(上证公函【2020】0408号)(以下简称“工作函”),要求公司就经营情况、财务状况等方面进一步补充披露信息。公司对工作函所提问题认真进行分析,逐一回复并在《厦门吉比特网络技术股份有限公司2019年年度报告》中补充披露相关内容,详见公司同日披露的《厦门吉比特网络技术股份有限公司2019年年度报告(补充披露稿)》。工作函回复内容公告如下:

一、关于公司经营情况

1、关于公司业绩整体情况。报告期内,公司实现营业收入21.70亿元,同比增长31.16%,营业成本2.05亿元,同比增加59.89%,实现归母净利润8.09亿元,同比增长11.93%,公司2019年净利润同比增速较2018年减少约7个百分点。成本构成中游戏分成占比61.76%,同比增长77.65%。请公司:

(1)结合行业发展情况、报告期内主要游戏产品的经营数据,特别是新上线游戏产品经营数据情况说明报告期净利润增速下滑的主要原因,是否符合行业发展趋势;

公司回复:

根据中国音数协游戏工委(GPC)、国际数据公司(IDC)联合发布的《2019年中国游戏产业报告》,2019年中国游戏产业整体保持稳中向好、稳中有升的良好态势。2019年,中国游戏市场实际销售收入2,308.8亿元,同比增长7.7%,其中移动游戏市场实际销售收入1,581.1亿元,同比增长18.0%;客户端游戏市场实际销售收入615.1亿元,同比减少0.7%。

2019年度,公司实现营业收入21.70亿元,同比增长31.16%,高于游戏行业增速,主要系公司自主研发并运营的《问道手游》收入增长及公司代理运营的《贪婪洞窟2》《跨越星弧》《失落城堡》等新游戏贡献收入。公司2019年度流水排名前十游戏的流水数据如下:

单位:万元

序号	游戏名称	类别	上线时间	2019年度流水	2019年度流水变动比例(%)	2018年度流水
1	问道手游	自研	2016年4月	248,720.13	19.56	208,032.23
2	问道	自研	2006年4月	72,812.70	-0.65	73,288.76
3	不思议迷宫	代理	2016年12月	12,330.59	-30.16	17,656.23
4	贪婪洞窟2	代理	2018年11月	8,399.49	77.18	4,740.63
5	地下城堡2(安卓版)	代理	2017年6月	4,707.51	18.16	3,983.85
6	跨越星弧	代理	2019年3月	3,726.12	-	-
7	失落城堡	代理	2019年10月	2,932.24	-	-
8	伊洛纳	代理	2019年8月	2,505.91	-	-
9	异化之地	自研	2019年5月	2,359.41	-	-
10	末日希望	代理	2019年6月	2,019.27	-	-

注:游戏流水系各渠道充值金额的合计数,下同。

2019年度,公司实现归母净利润8.09亿元,同比增长11.93%,归母净利润增速较2018年的18.58%下降6.65个百分点,主要系2019年度计提长期股权投资减值准备0.69亿元,剔除该项影响后,则2019年度归母净利润同比增长21.40%,较2018年度增速略有上升。

单位:万元

项目	金额/比例
2019年度归母净利润	80,919.01
2019年度归母净利润增长比例(%)	11.93
2019年度长期股权投资减值准备	6,850.39
剔除长期股权投资减值准备影响后的2019年度归母净利润	87,769.40
剔除长期股权投资减值准备影响后的2019年度归母净利润增长比例(%)	21.40
2018年度归母净利润增长比例(%)	18.58

此外,因代理游戏相比自研游戏还需向外部研发商支付游戏分成及授权金,其毛利率低于自研游戏,公司代理游戏的增加也对公司2019年度归母净利润的增速下滑产生了一定影响。

(2)结合同行业可比上市公司情况说明报告期内营业成本增速大幅高于营收增速的原因和合理性;

公司回复:

2019年度,公司与同行业上市公司营业收入及营业成本增速如下表所示:

单位:万元

证券代码	证券简称	营业收入		营业成本	
		2019年度金额	2019年度变动比例(%)	2019年度金额	2019年度变动比例(%)
002555	三七互娱	1,322,713.60	82.51	177,606.63	16.39
002624	完美世界	686,074.85	26.56	218,404.76	20.49
300418	昆仑万维	148,594.00	1.91	66,378.02	29.12
300315	掌趣科技	161,694.86	-17.93	70,976.11	-6.99
603258	电魂网络	69,674.78	55.39	11,827.47	51.60
300052	中青宝	26,505.49	36.32	11,737.92	68.23
603444	吉比特	217,037.19	31.16	20,531.55	59.89

资料来源:各公司2019年年度报告,其中三七互娱、完美世界、昆仑万维及中青宝为游戏业务相关数据。

公司营业成本包含游戏分成、授权金摊销、服务器成本、带宽成本、运维人员薪酬等。公司游戏来源包含自研及代理两种,自研系公司自主研发游戏,无需支付游戏分成及授权金;代理系公司代理外部研发商的游戏,需要向外部研发商支付游戏分成及授权金。

2019年度,按游戏来源统计的公司经营数据如下表所示:

单位:万元

游戏来源	营业收入			营业成本			毛利率	
	2019年度金额	2018年度金额	2019年度变动比例(%)	2019年度金额	2018年度金额	2019年度变动比例(%)	2019年度毛利率(%)	2018年度毛利率(%)
自研	188,516.90	146,630.74	28.57	6,557.89	4,932.57	32.95	96.52	96.64
代理	28,163.42	18,555.99	51.78	13,876.08	7,776.23	78.44	50.73	58.09

自研游戏和代理游戏在用户数量、流水等规模相同的情况下,服务器成本、带宽成本及运维人员薪酬等支出相对稳定。代理游戏相较于自研游戏,还需向外部研发商支付游戏分成及授权金,故代理游戏营业成本显著高于自研游戏,代理游戏毛利率大幅低于自研游戏。

因代理游戏成本在公司营业成本中占比较高,代理游戏成本变动对公司营业成本影响较大。公司2019年度代理游戏收入较2018年度增长51.78%,产品分成及授权金成本也随之增加,从而代理游戏成本及公司营业成本大幅增加。在公司营业成本基数相对营业收入较小的情况下,最终导致公司营业成本增速大幅高于营业收入增速。

公司营业成本增速大幅高于营业收入增速,但因代理游戏收入在公司整体收入中占比较低,公司2019年度毛利率较2018年度仅小幅下降1.71个百分点。

(3)补充披露报告期内流水排名前十游戏产品分成情况,包括报告期内流水、约定分成比例、实际比例、合作分成对象,若非新上线游戏请与往年分成情况进行比较,并结合上述情况说明公司游戏分成增速大幅高于营收增速的原因及合理性。并请公司会计师发表意见。

公司回复:

2019年度,公司流水排名前十游戏情况如下表所示:

单位:万元

序号	游戏名称	类别	2019年度流水	2018年度流水	合作分成对象
1	问道手游	自研	248,720.13	208,032.23	不适用
2	问道	自研	72,812.70	73,288.76	不适用(授权运营,从运营商处取得的分成,无须再向第三方分成)
3	不思议迷宫	代理	12,330.59	17,656.23	厦门青瓷数码技术有限公司
4	贪婪洞窟2	代理	8,399.49	4,740.63	成都阿瓦隆数字娱乐科技有限公司
5	地下城堡2(安卓版)	代理	4,707.51	3,983.85	厦门淘金互动网络股份有限公司
6	跨越星弧	代理	3,726.12	-	厦门淘金互动网络股份有限公司
7	失落城堡	代理	2,932.24	-	广州汉特网络科技有限公司
8	伊洛纳	代理	2,505.91	-	成都数字狗科技有限公司
9	异化之地	自研	2,359.41	-	不适用
10	末日希望	代理	2,019.27	-	北京千益互动科技有限公司

注:1)非新上线游戏2019年度分成比例相比2018年度没有变化;2)由于游戏流水约定分成比例、实际比例涉及公司的商业机密,根据《公司信息披露暂缓与豁免业务管理制度》的规定,公司已履行了内部决策程序,对上述分成比例不进行披露。

自研游戏和代理游戏在用户数量、流水等规模相同的情况下,服务器成本、带宽成本及运维人员薪酬等支出相对稳定。代理游戏相较于自研游戏,还需向外部研发商支付游戏分成及授权金,其营业成本显著高于自研游戏。公司2019年度代理游戏收入较2018年度增长51.78%,产品分成及授权金成本也随之增加,在公司游戏分成成本基数相对营业收入较小的情况下,导致公司游戏分成增速大幅高于营业收入的增速。

会计师意见:

我们检查了吉比特游戏运营业务相关的内部控制;利用IT辅助审计测试了主要游戏数据;对比分析了不同游戏类型下收入和成本的构成及变动情况;收入方面,我们检查了公司与主要运营商的合同信息及对账信息,向主要运营商函证本期交易金额和期末余额,并跟踪期后回款情况;成本方面,我们检查了公司与主要外部研发商的合同协议,向主要外部研发商函证本期交易金额和分成比例。我们认为吉比特游戏分成增速大幅高于营业收入的增速具有合理性。

2、关于分产品营收。根据年报,公司游戏产品主要分为自主运营、联合运营、授权运营三种模式,报告期内营收占比分别为40.57%、49.73%、9.54%。其中授权运营游戏营收2018-2019年增速分别下滑23.94%、1.61%。请公司:

(1)补充披露三种运营模式下不同类型游戏的收入确认政策,相关收入确认政策是否与行业惯常做法存在差异,是否符合会计准则的规定,请会计师核查并发表意见;

公司回复:

公司三种运营模式下的游戏收入确认的会计政策:

1)自主运营

自主运营收入主要指公司通过自有的网络平台发布游戏后从玩家处取得的营业收入。公司将从玩家处取得的充值额全部予以递延,确认为递延收益;在游戏充值额用于购买道具时,区分道具的性质分别确认收入的实现。若为消耗性道具,按道具的使用进度确认收入,如难以精确记录道具的使用进度,则按道具平均消耗周期分期确认;若为永久性道具,则按付费玩家的预计寿命分期确认收入;如难以区分道具的类型,则统一按付费玩家的预计寿命分期确认收入。

2)授权运营

授权运营收入主要系与运营商合作取得的收入,包括:网络游戏授权金收入和营业分成收入,具体确认方法如下:

①授权金收入的确认:公司将从运营商处收取的授权金收入予以递延,按网络游戏的可使用经济年限或“营运协议”约定的许可期间(以较短者为准)分期确认收入的实现。

②营业分成收入的确认:公司将按照运营协议约定从运营商处取得的充值额分成予以递延,确认为递延收益;在游戏充值额用于购买道具时,区分道具的性质分别确认收入的实现。若为消耗性道具,按道具的使用进度确认收入,如难以精确记录道具的使用进度,则按道具平均消耗周期分期确认;若为永久性道具,则按付费玩家的预计寿命分期确认收入;如难以区分道具的类型,则统一按付费玩家的预计寿命分期确认收入。

会计师意见:

我们检查了吉比特游戏运营业务相关的内部控制;利用IT辅助审计测试了主要游戏数据;对比分析了不同游戏类型下收入和成本的构成及变动情况;收入方面,我们检查了公司与主要运营商的合同信息及对账信息,向主要运营商函证本期交易金额和期末余额,并跟踪期后回款情况;成本方面,我们检查了公司与主要外部研发商的合同协议,向主要外部研发商函证本期交易金额和分成比例。我们认为吉比特游戏分成增速大幅高于营业收入的增速具有合理性。

(2)补充三种运营模式下报告期内流水前5名游戏的付费用户数量、ARPU值、充值流水,推广营销费用及占公司营收比例;

公司回复:

2019年度,公司流水前5名游戏运营数据如下表所示:

序号	游戏名称	运营模式	2019年度流水(万元)	月平均付费用户数(万户)	月平均ARPU值(元)	营销推广费(万元)	营销推广费占营业收入比例(%)
1	问道手游	自主运营/联合运营	248,720.13	41.92	108.56	9,574.13	4.41
2	问道	授权运营	72,812.70	10.78	52.60	-	-
3	不思议迷宫	自主运营/联合运营	12,330.59	5.79	22.75	655.72	0.30
4	贪婪洞窟2	自主运营/联合运营	8,399.49	4.96	15.74	1,374.86	0.63
5	地下城堡2(安卓版)	自主运营/联合运营	4,707.51	3.36	17.69	81.52	0.04

注:1)ARPU是“Average Revenue Per User”的缩写,指平均每活跃用户收入,月平均ARPU值=月平均付费总额/月平均活跃用户数;2)营销推广费不包含营销推广人员薪酬及其相关支出,下同。

(3)结合产品发展策略说明公司授权运营游戏营收连续下滑的原因。

公司回复:

公司近三年授权运营游戏营业收入如下表所示:

单位:万元

项目	2019年度营业收入		2018年度营业收入		2017年度营业收入	
	金额	变动比例(%)	金额	变动比例(%)	金额	变动比例(%)
授权运营游戏营业收入	20,701.93	-1.61	21,041.62	-23.94	27,665.91	8.52

注:如《公司2018年年度报告》所述,公司自2018年起对原归属于主营业务中“其他”项目的交易平台业务收入进一步区分,根据业务实质,分别归属至自主运营及授权运营。为保持一致性,上表中2017年度数据系将2017年年度报告数据按上述口径调整后的数据,调整后金额增加3,240.00万元。

公司顺应行业研运一体化的发展趋势,立足自主创新、自主研发并积极向产业链下游延伸网络游戏运营业务,设立了自主运营平台雷霆游戏(www.leiting.com),专注于网络游戏推广和运营。雷霆游戏建立了包括游戏品牌建设、媒体宣传、活动策划、合作渠道拓展及后续客户服务等一整套完备的运营系统,运营了《问道手游》《不思议迷宫》等多款产品,具备较为出色的游戏运营能力,尤其在Roguelike类手游运营上积累了独到的经验。公司自主研发的产品会优先由雷霆游戏运营,因此近三年没有新增授权运营游戏。

公司授权运营产品主要为《问道》端游。《问道》端游自2006年商业化运营以来,以其良好的游戏品质、合理的收费模式深受广大游戏玩家喜爱,PCU曾一度接近百万。根据《2019年中国游戏产业报告》,2017年至2019年中国客户端游戏市场实际销售收入增速分别为11.4%、-4.5%、-0.7%,市场规模不断缩小。《问道》端游已商业化运营14年,近三年游戏运营数据有所下降但仍保持在相对稳定的区间,与行业整体情况基本一致。

3、关于公司游戏产品。根据年报,问道手游、问道端游为公司主要经营游戏产品。请公司:

(1)分别披露报告期内问道手游、问道端游近三年月平均活跃用户数、月平均付费用户数、月平均付费渗透率、年末累计注册账户数、月单个用户平均付费金额(ARPU)、月平均同时在线人数、充值消费比、推广营销费用、并比较变化趋势;

公司回复:

《问道手游》近三年的运营数据如下表所示:

指标	2019年度		2018年度		2017年度	
	运营数据	变动比例(%)	运营数据	变动比例(%)	运营数据	变动比例(%)
月平均活跃用户数(万户)	190.92	34.03	142.45	-10.06	158.38	-38.79
月平均付费用户数(万户)	41.92	1.92	41.13	11.55	36.87	-32.40
月平均付费渗透率(%)	21.95	-24.00	28.88	24.05	23.28	10.44
年末累计注册账户数(万户)	4,002.07	36.34	2,935.28	29.49	2,266.81	49.28
月单个用户平均付费金额(ARPU)(元)	108.56	-10.80	121.70	38.83	87.66	16.58
月平均同时在线人数(万人)	30.64	30.27	23.52	18.91	19.78	-17.13
充值消费比	0.99	-	0.99	-1.00	1.00	1.01
营销推广费(万元)	9,574.13	95.36	4,900.85	-33.90	7,414.61	-42.62

注:1)月平均付费渗透率=月平均付费用户数/月平均活跃用户数,下同;2)充值消费比=月均消费金额/月均充值金额,下同。

如上表所示,《问道手游》近三年累计注册用户规模有较大增长,游戏活跃度和付费情况保持较好趋势,营销推广费投入对游戏整体运营效果提升有一定的促进作用。

《问道》端游近三年的运营数据如下表所示:

指标	2019年度		2018年度		2017年度	
	运营数据	变动比例(%)	运营数据	变动比例(%)	运营数据	变动比例(%)
月平均活跃用户数(万户)	115.35	-20.22	144.58	-30.83	209.01	-35.90
月平均付费用户数(万户)	10.78	-12.50	12.32	-17.76	14.98	-27.98
月平均付费渗透率(%)	9.34	9.62	8.52	18.99	7.16	12.23
年末累计注册账户数(万户)	40,558.12	0.88	40,205.11	1.29	39,694.13	2.44
月单个用户平均付费金额(ARPU)(元)	52.60	24.53	42.24	25.71	33.60	45.52
月平均同时在线人数(万人)	10.65	-9.90	11.82	-9.43	13.05	-26.64
充值消费比	0.99	-1.00	1.00	-	1.00	-
营销推广费(万元)	-	不适用	-	不适用	-	不适用

注:《问道》端游由运营商北京光宇在线科技有限责任公司(以下简称“光宇游戏”)进行营销推广,营销推广活动相关直接支出由运营商承担。

根据《2019年中国游戏产业报告》,2017年至2019年中国客户端游戏市场实际销售收入增速分别为11.4%、-4.5%、-0.7%,市场规模不断缩小。《问道》端游已商业化运营14年,近三年游戏数据有所下降但仍保持在相对稳定的区间,与行业整体情况基本一致。

(2)问道手游、问道端游近三年来贡献营收、净利润的金额及占比;

公司回复:

《问道手游》、《问道》端游近三年贡献营业收入、毛利润的金额及占比如下表所示:

单位:万元

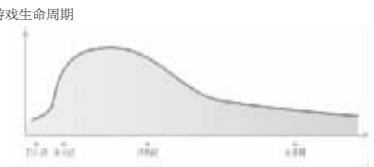
游戏名称	项目	2019年度	2018年度	2017年度
问道手游	营业收入	157,622.40	119,561.43	93,436.62
	营业收入占比(%)	72.62	72.26	64.89
	毛利润	152,582.57	115,881.72	89,132.37
	毛利润占比(%)	77.65	75.92	68.12
问道	营业收入	18,262.26	18,233.84	24,039.67
	营业收入占比(%)	8.41	11.02	16.69
	毛利润	17,737.31	17,786.46	23,563.57
	毛利润占比(%)	9.03	11.65	18.01

注:产品净利润计算涉及公共支出的分摊计算(如企业所得税等),准确计算需耗费大量的核算成本,故公司未单独按产品计算净利润。

(3)结合问题(1)、(2)及两款游戏的上线运营时间说明问道手游、问道端游的预计生命周期,公司对问道手游、问道端游是否存在单一产品依赖及相关应对措施,并充分提示相关风险。

公司回复:

1)MMORPG游戏生命周期



MMORPG游戏的生命周期通常分为引入期、成长期、成熟期和衰退期四个阶段。

引入期:即玩家初次接触游戏的认识期。在此阶段,玩家对游戏形成第一印象,引入期一般较短,游戏上线后较短时间内即进入迅速增长的阶段。

成长期:即玩家对游戏的熟悉期。在此阶段,玩家继续熟悉游戏规则,与其他玩家互动增加,游戏内总注册用户、活跃用户、付费用户数量不断增长。

成熟期:即稳定期,是玩家对游戏的完全参与期,也是游戏生命周期中最长的时期。在此阶段,玩家已经熟悉游戏规则,玩家互动活跃,游戏内活跃用户、付费用户数量处于相对稳定区间。

衰退期:该阶段新增玩家数量大幅减少,充值流水大幅下降,原有玩家的留存比例两种现象:部分黏性高的玩家仍然留存活跃,黏性低的玩家则逐步流失。

不同MMORPG游戏的生命周期因受题材类型、制作品质、用户结构、运营推广等众多因素的影响而长短各异,这也体现了不同游戏研发及运营厂商的核心竞争力。精品MMORPG游戏能够在运营时积累巨大的用户基础,随着用户长年的时间投入,凝聚用户浓厚的感情,使用户在游戏中建立较为稳固的社交关系,进而形成该款游戏独特的IP文化认同与品牌价值;此外,厂商在游戏运营过程中会不断改进与创新,以提升游戏质量和玩家体验,从而提高用户黏性,推动游戏生命周期的不断延续。根据市场中精品MMORPG游戏运营情况,精品MMORPG端游可运营十余年,精品MMORPG手游则自手游市场兴起至今仍保持旺盛生命力,部分游戏已运营5年以上。

国内部分精品MMORPG端游的上线时间情况如下:

序号	游戏名称	运营商	国内上线时间	已上线时间
1	热血传奇	盛趣游戏	2001年11月	18.5年
2	大话西游2	网易	2002年6月	17.9年
3	梦幻西游	网易	2003年12月	16.4年
4	魔兽世界	网易	2005年6月	14.9年
5	征途	巨人网络	2006年4月	14.1年
6	问道	光宇游戏	2006年4月	14.1年
7	天龙八部	畅游	2007年5月	13.0年
8	地下城与勇士	腾讯	2008年6月	11.9年
9	剑侠情缘网络版叁	西山居	2009年5月	11.0年

国内部分精品MMORPG手游的上线时间情况如下:

序号	游戏名称	运营商	国内上线时间	已上线时间
1	梦幻西游	网易	2015年3月	5.2年
2	大话西游	网易	2015年9月	4.7年
3	问道手游	吉比特雷霆游戏	2016年4月	4.1年
4	倩女幽魂	网易	2016年5月	4.0年
5	诛仙	完美世界	2016年8月	3.8年
6	剑侠世界	西山居	2016年9月	3.7年
7	天龙八部	腾讯	2017年7月	2.8年

注:1)上述表格根据公开资料整理,所列游戏均在持续运营中;2)盛趣游戏是盛大游戏自2019年3月31日起统一使用的品牌。

公司研发的《问道》端游于2006年4月上线,PCU曾一度接近百万,近三年保持着相对稳定的在线用户水平,《问道》端游目前仍处于生命周期的成熟期。

公司自主研发并运营的《问道手游》于2016年4月上线,近三年用户水平呈现稳中有升的态势,保持着旺盛生命力。经过4年的运营,《问道手游》逐渐迈入生命周期的成熟期。

为延长《问道》端游、《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》端游、《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的拓展和品牌建设工作,持续提升“问道”品牌价值。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。2019年度,《问道手游》在App Store游戏畅销榜平均排名为第28名,最高至该榜单第5名。2020年1-4月,《问道手游》在App Store游戏畅销榜平均排名为第22名,最高至该榜单第6名。

2)风险提示

如《公司2019年年度报告》所述,近年来,公司营业收入来自于《问道手游》的比例较高,公司存在单一产品依赖的风险。一方面,公司对于游戏玩家的偏好变化、游戏的生命周期等无法完全控制;另一方面,网络游戏市场竞争激烈,同类型游戏层出不穷,如果大量的游戏玩家对《问道手游》的喜好发生改变或选择市场上其它的网络游戏,而公司未来又不能准确把握游戏的发展趋势,不能提前预测游戏玩家的喜好变化,适时对现有产品进行版本更新或系统优化以保持其对游戏玩家的持续吸引力,将导致游戏产生的收益下降,对公司的经营业绩和财务状况造成重大不利影响。

为应对单一产品依赖的风险,公司一直注重与游戏玩家的互动,听取游戏玩家的意见和建议并及时向研发团队反馈。同时,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。《问道手游》自上线以来,持续进行版本改进和更新,维持游戏的生命力和对玩家的吸引力。此外,公司还持续筛选并引入新的游戏,除《问道手游》外,公司已运营了《不思议迷宫》《失落城堡》《贪婪洞窟2》《伊洛纳》《奇葩战斗家》《地下城堡2:黑暗觉醒(安卓版)》《异化之地》《跨越星弧》等多个品类的多款游戏,并已代理签约多款游戏。未来公司将进一步丰富产品线,运营包括MMORPG、Roguelike、挂机放置、休闲、女性向、SLG等多类型的游戏,并积极探索新的游戏领域,逐步降低对单一产品的依赖。

4、关于主要产品毛利率。根据年报,报告期内毛利率90.55%,同比下降1.71个百分点,其中自主运营游戏毛利率下滑1.4个百分点,授权运营游戏毛利率下滑0.52个百分点,联合运营游戏毛利率下滑2.09个百分点。报告期内净利率37.28%,同比下降6.41个百分点。请公司结合游戏产品结构、主要游戏产品业绩结构等因素分析你公司及相关产品毛利率、净利率持续下滑的原因及合理性,并请与同行业公司进行比较分析,说明你公司游戏相关业务毛利率与同行业公司是否存在重大差异,如存在请说明原因。

公司回复:

公司近两年不同类别游戏业绩对比情况如下表所示:

单位:万元

项目	营业收入				毛利率	
	2019年度金额	2019年度占比(%)	2019年度变动比例(%)	2018年度金额	2018年度占比(%)	2019年度毛利率(%)	2018年度毛利率(%)
自研游戏	188,516.90	86.99	28.57	146,630.74	88.73	96.52	96.64
代理游戏	28,163.42	13.00	51.78	18,555.99	11.23	50.73	58.09
其他业务	32.09	0.01	-57.84	76.11	0.04	-43.85	-6.57
主营业务	216,712.41	100.00	31.13	165,262.84	100.00	90.55	92.26

注:其他业务系游戏周边产品销售及代为办理游戏版号等互联网出版服务。

自研游戏和代理游戏在用户数量、流水等规模相同的情况下,服务器成本、带宽成本及运维人员薪酬等支出相对稳定。代理游戏相较于自研游戏,还需向外部研发商支付游戏分成及授权金,故代理游戏营业成本显著高于自研游戏,代理游戏毛利率大幅低于自研游戏。

因代理游戏成本在公司营业成本中占比较高,代理游戏成本变动对公司营业成本影响较大。公司2019年度代理游戏收入较2018年度增长51.78%,产品分成及授权金成本也随之增加,从而代理游戏成本及公司营业成本大幅增加。在公司营业成本基数相对营业收入较小的情况下,最终导致公司营业成本增速大幅高于营业收入增速。

公司营业成本增速大幅高于营业收入增速,但因代理游戏收入在公司整体收入中占比较低,公司2019年度毛利率较2018年度仅小幅下降1.71个百分点,加之计提长期股权投资减值准备等因素影响,净利率也相应下滑。

2019年度,同行业上市公司毛利率如下表所示:

证券代码	证券简称	2019年度毛利率(%)	2018年度毛利率(%)
002555	三七互娱	86.57	78.95
002624	完美世界	68.17	66.56
300418	昆仑万维	55.33	64.74
300315	掌趣科技	56.10	61.27
603258	电魂网络	83.03	82.59
300052	中青宝	55.72	64.12
平均值		67.49	69.71
603444	吉比特	90.55	92.26

资料来源:各公司2018年年度报告和2019年年度报告中游戏业务相关数据。

公司毛利率高于上表同行业上市公司平均值,主要系公司自研游戏营业收入占比较高。

5、关于公司的海外业务。根据年报,报告期内公司境外营业收入2,455.40万元,同比增长30.78%,毛利率为32.61%,同比减少35.82个百分点,年报称主要系新增数款产品境外上线运营,但新上线产品毛利率较低。请公司结合境外主要游戏成本、费用及报告期内新上线游戏产品的具体经营数据说明境外业务毛利率波动较大的原因。

公司回复:

2019年度,公司海外业务主要游戏的经营数据如下表所示:

单位:万元

项目	2019年度			2018年度		
	营业收入	营业成本	毛利率(%)	营业收入	营业成本	毛利率(%)
存量产品						
地下城堡2(海外版)	298.05	150.47	49.52	1,597.07	531.81	66.70
问道手游(海外版)	100.43	6.36	93.67	147.11	9.99	93.21
新增产品						
末日希望	1,470.84	771.99	47.51	-	-	-
其他	548.43	700.86	-27.79	-	-	-

公司积极拓展海外业务,初步打开了海外市场,建立了相对完善的海外游戏发行体系,但业务规模仍较小,海外业务毛利率受新产品运营情况影响较大。2019年度,因《末日希望》等新上线产品支付给外部研发商的游戏分成及授权金较高,新产品毛利率较低,导致海外业务整体毛利率较低且较2018年度波动较大。

公司将持续拓展海外市场,不断加大海外市场的投入,扩充海外业务人员,建设高素质发行团队,在海外深耕挂机放置、休闲及特色独立游戏等品类,并更加注重各个区域的本地化工作,深化与研发团队的合作,以期在海外市场有较大突破。

二、关于公司财务状况

6、关于销售费用。根据年报,公司报告期内公司销售费用22,509.67万元,同比增长67.91%,其中公司营销推广费16,934.50万元,同比增长95%,主要系公司《问道手游》营销推广费用增长和本期新上线游戏增加营销推广开支导致。请公司补充披露:

(1)请区分不同游戏类型和运营模式分别说明公司进行产品市场推广、获取流量和用户的具体模式,包括是否通过线上、线下推广方式获取新增注册用户等;

公司回复:

授权运营是指将公司自主研发的游戏授权给外部运营商,由其进行发行及推广,公司一般只负责技术支持及后续内容研发。公司研发的《问道》端游授权光宇游戏运营,公司不负责开展市场推广活动。

自主运营是指在公司通过自主运营平台发布并运营游戏,由公司负责开展市场推广活动;联合运营是指公司与第三方应用平台共同协作、共同开展游戏的发行及推广的模式,第三方应用平台主要有App Store及各类安卓渠道。公司手游产品同时采取自主运营及联合运营模式,公司针对游戏本身开展市场推广活动,未区分自主运营模式或联合运营模式。

公司根据手游产品的类型、特征和市场定位,以及玩家的结构、行为及消费特征等因素确定产品的市场推广方案,各个产品推广方式有所不同。公司手游产品的市场推广活动主要如下:

1)《问道手游》(MMORPG)市场推广活动

①聘请代言人活动

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。2019年4月,《问道手游》3周年大服开启,公司聘请周华健先生为代言人;2020年4月,《问道手游》4周年大服开启,公司聘请张若昀先生为代言人并聘请田雨先生为明星大玩家。聘请代言人有利于提升用户接受度,明确品牌主张,提升品牌价值和生命力,使品牌形象更清晰突出。

②用户经营活动

日常研运过程中,公司以创造、传播美好体验为使命,在游戏策划、推广、客服等工作中始终以真诚的态度对待玩家。

近三年,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(线下)、淘汰赛、总决赛(线下),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。除固定的线下活动外,公司还针对核心玩家、活跃玩家等建立多个快速沟通渠道,提高反馈效率,拉近玩家与研运人员之间的距离。

③IP文字建设

公司进行IP文字建设,以完善游戏世界观,刻画更加鲜明的人物性格,丰富游戏故事情节,增强玩家在游戏过程中的代入感,强化玩家对游戏的情感共鸣。公司邀请知名作家燕垒生先生执笔创作问道首部官方小说《问道:枪出无心》,并将出版纸质图书。燕垒生先生曾3次获银河奖(中国幻想小说界最高荣誉奖项)读者提名奖,2次获银河奖奇幻长篇奖。此外,在IP官方小说创作过程中,公司邀请数十名老玩家参与创意讨论及试读工作,力求形象描绘玩家心目中的“问道”世界。

④广告推广活动

公司长期通过抖音、腾讯广告等平台开展《问道手游》广告推广活动,广告内容主要为代言人题材、游戏玩法、其他游戏相关内容、时下热门话题的短视频。

⑤其他活动

公司与联营渠道合作开展推广活动,各联运平台根据游戏情况给予推荐、奖项等活动支持。

2)其他游戏(Roguelike等类型游戏)市场推广活动

①知名平台榜单推荐

公司运营的游戏品质良好,差异性明显、可玩性强,获App Store、TapTap等知名平台的认可,常被列入平台榜单推荐产品,获得大量玩家的关注及下载。同时,玩家在平台的评价及互动也进一步提高了游戏的人气及口碑。

②口碑营销

公司以良好的产品品质为基础,通过第三方游戏平台、KOL试玩推荐、微信公众号、玩家QQ群、官方平台等途径开展口碑营销,从目标用户筛选及管理、用户预期管理、产品特点沟通、用户评价跟踪等方面进行精细化运营。

③产品玩家活动

根据游戏及玩家特征,公司Roguelike等类型游戏常与目标用户重合度较高的产品联合开展活动,从而获得更多用户关注。联动对象包括公司运营的其他游戏、其他公司运营的游戏、动画电影、动漫网络剧等。

④广告推广活动

在Roguelike等类型游戏上线或版本更新期间,公司通过抖音、腾