

概覽

根據艾瑞報告，按二零一三年的收入計算，我們是中國最大的兒童在線娛樂目的地。此外，根據同一資料來源，於二零一三年，我們位居中國兒童網頁遊戲開發商榜首，以兒童網頁遊戲支出計算佔據逾40%的市場份額。

我們的門戶網站網頁100bt.com作為一個專注於六至十四歲兒童的平台，讓這個年齡層的兒童探索我們的虛擬世界，購買我們的虛擬貨幣，與其他用戶進行互動，訪問我們的在線學習及卡通產品和社區，以及參與各種各樣的其他活動。透過100bt.com，用戶可以註冊並使用獨一無二的「多多」號個人賬戶，訪問我們的全部產品及服務。

我們自開始運營以來，一直利用不斷發展的用戶驅動產品開發與運作模式(我們成功的核心要素之一)開發、正式上線且現時經營六個虛擬世界：奧比島、奧拉星、龍鬥士、奧雅之光、奧奇傳說及奧奇戰記。根據艾瑞報告，按百度搜索指數計，我們全部於二零一三年全年運營的五個虛擬世界皆穩居中國兒童網頁遊戲前12名。該等虛擬世界屢獲業界殊榮，品牌知名度不斷提升，並贏得中國兒童的忠實信賴。我們的平均季度活躍賬戶從二零一一年的24.2百萬增至二零一二年的40.9百萬及增至二零一三年的58.8百萬。

我們對將歡樂帶給中國兒童，助其寓教於樂充滿熱情。我們的網頁內容設計始終將兒童放在第一位。經過多年的深耕細作，我們已積累豐富知識，對兒童的行為和需求瞭如指掌。不僅如此，基於我們不斷發展的用戶驅動模式，我們每週發佈各個虛擬世界的劇集吸引用戶，增加用戶粘性，緩解傳統在線遊戲開發者通常所面臨的生命周期問題。與此同時，我們能夠逐漸按比例增加投入產品開發的資源，減低投資風險，並實現我們網頁內容成功率的最大化。

我們切合兒童年齡的網頁內容為我們的用戶創造了既安全又有趣的環境。此外，我們相信，每週發佈的劇集內有限的新增內容能鼓勵我們的用戶有節制地使用互聯網及我們的虛擬世界。我們將遊戲與活動連同趣味學習的元素融入我們的虛擬世界，憑著產品贏得家長的信賴與監管機構的認可，例如文化部於二零一一年在中國國際網絡文化博覽會授予「網絡遊戲新銳獎」，以及獲中國共青團於二零一二年向全國青少年推薦為「優秀文化產品」。

憑藉我們多年開發兒童專用娛樂及寓教於樂的產品經驗以及由此對兒童需求的了解，我們亦進軍我們認為會與我們現有產品組合起互補作用的其他類別在線內容及服務，以滿足孩子們日益增長的在線需求。舉例來說，於二零一三年九月，我們發佈可連接手機和個人電腦的在線教學平台「問他」公測版。問他讓孩子們在各種學校課程科目上透過海量題庫和設定答案尋求幫助，或直接在線聯繫教師或其他用戶，獲得即時幫助。我們亦開發了「塗鴉板」及「圈圈」，前者是一個非常受歡迎的在線繪畫和漫畫社區，用戶可使用我們的繪畫工具箱創造作品並與社區的其他用戶共賞畫作，後者是在線論壇。

我們於往績記錄期間迅速發展。我們的收入由截至二零一一年十二月三十一日止年度的人民幣83.2百萬元增至截至二零一二年十二月三十一日止年度的人民幣203.2百萬元以及截至二零一三年十二月三十一日止年度的人民幣455.0百萬元。截至二零一一年及二零一二年

十二月三十一日止年度，我們的純利分別為人民幣2.7百萬元及人民幣6.3百萬元，而截至二零一三年十二月三十一日止年度我們的虧損淨額為人民幣20.2百萬元。同期，我們經調整的純利(不包括股份酬金及可轉換可贖回優先股及衍生金融工具之公平值變動)為人民幣22.1百萬元、人民幣77.7百萬元及人民幣226.8百萬元。有關詳情請參閱「財務資料 — 非國際財務報告準則計量」一節。

優勢

我們相信，下列主要優勢令我們從競爭對手中脫穎而出，有助於我們未來取得大幅增長：

中國領先的兒童在線目的地

根據艾瑞報告，按二零一三年的收入計，我們經營中國最大的兒童在線娛樂目的地。我們的門戶網站網頁100bt.com是兒童互動內容的統一平台，用戶可使用一個已註冊的賬號訪問我們六個虛擬世界與娛樂、在線學習及其他產品和服務。我們擁有快速增長的用戶群，平均季度活躍賬戶從二零一一年24.2百萬增至二零一二年40.9百萬及增至二零一三年58.8百萬。我們虛擬世界廣受歡迎而且內容優質，加上我們每週發佈新劇集的用戶驅動產品開發及經營模式，得以讓我們高度鎖定用戶，保持用戶對我們虛擬世界的忠誠度。於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，各個平均季度活躍賬戶訪問我們的虛擬世界次數分別達到12.9、13.1及13.2次，由此可見一斑。

廣受中國兒童歡迎的品牌認知度

我們的核心品牌價值象徵著「夢想、友誼和成長」，我們的虛擬世界及其各自角色在中國兒童和家長心中樹立了強大的品牌知名度。根據艾瑞報告，按百度搜索指數計，我們於二零一三年全年運營的五個虛擬世界穩居中國兒童網頁遊戲前12名。我們的品牌在兒童心中樹立的強烈認知引發了大規模的口碑相傳，使我們能夠降低贏取用戶的成本，儘管用戶基礎增長迅速，我們的營銷及廣告預算一直都屬合理。我們的虛擬世界獲獎無數，包括奧比島榮獲二零一零年第三屆WEBGAME與SNS運營大會「最佳兒童社區遊戲」，奧比島榮獲二零一一年第四屆中國網頁遊戲&移動遊戲高峰論壇「金頁獎十佳網頁遊戲」，龍鬥士於二零一二年同樣榮獲該獎。我們亦依託虛擬世界的強大品牌與卡夫、伊利等知名第三方品牌建立相互協作的合作關係，進行交叉銷售，實現品牌雙贏。我們相信，我們的品牌優勢有助於我們繼續鞏固領先地位。

深入洞察兒童需求

作為中國兒童互動在線內容的領先供應商，我們已在線上活動和消費方面積累豐富的知識基礎，充分了解兒童的行為和需求。我們的內容設計始終以兒童為第一，因此，我們的產品開發團隊集中關注兒童的喜好、需要及習慣。我們已建立嚴格的內容選擇標準及持續的產品改進流程，這得以讓我們始終如一地為廣大用戶研發受歡迎的內容。我們設置了系統方法，從用戶的在線行為、愛好者活動、用戶調查以及用戶對我們客戶支持團隊的反饋收集數據並對用戶需求加以分析。該數據為我們的新內容創作程序指導提供了重要見解，加速產品創新。

我們在內容創作方面的豐富經驗以及對兒童需求的洞察讓我們能夠發現新穎的在線內容及服務，並與我們現有的產品組合相輔相成，滿足孩子們日益高漲的在線需求。例如，我們認識到如果娛樂富有智力挑戰及刺激，孩子們會覺得更吸引，故我們在虛擬世界中始終貫徹「趣味學習」的理念。隨著我們在該領域的經驗不斷增加，我們認識到，家長們對孩子們遇到的家庭作業難題和考試準備愛莫能助，因此孩子們對課外輔導的需求很強烈。有鑑於此，我們於二零一三年九月發佈了在線輔導平台問他的公測版。我們相信，我們的知識以及對兒童想法和需求的把握將會為我們的持續創新注入動力。

與用戶共同發展的產品

我們開發並優化不斷發展的用戶驅動模式，該模式已成為我們成功的核心要素之一。在這種模式下，於發佈公開測試版後，我們透過每週發佈劇集將我們的虛擬世界升級，集中於不斷優化內容來提供最佳用戶體驗，並根據產品不斷增長的可行性逐漸按比例增加投入到各個產品開發階段的資源。另外，虛擬世界商業化後，我們的開發人員會轉變為操作人員，以持續致力於優化(包括每週發佈劇集)。該方法使得我們可根據用戶反饋很大程度上提高虛擬世界的設計及內容的靈活性。

該模式以下列方式使我們受益：

- **減少前期投資。** 我們的產品發佈時間相對較短，投入資源較低，並根據用戶需求漸進發展。此舉可讓我們將前期成本降至最低，減少投資風險。
- **增加用戶粘性。** 我們每週發佈連續劇集的運作模式在很大程度上刺激了用戶的興趣和期望，提高了重訪次數和用戶粘性。
- **緩解生命周期問題。** 通過每週更新劇集的內容和故事情節，留住用戶群，我們能夠緩解傳統在線遊戲開發者通常所面臨的生命周期問題，我們最先開發的虛擬世界奧比島恰好證明了這一點，奧比島於二零零八年九月上線，至今仍然是我們最受歡迎的產品之一。
- **盡量提高成功率。** 藉此不斷發展的模式，我們顯著提高了我們內容開發成果的成功率。所有經項目委員會批准的新虛擬世界方案均已成功上線，迄今仍在運作，其中六個虛擬世界正式上線。根據艾瑞報告，按百度搜索指數計，我們於二零一三年全年運營的五個虛擬世界穩居中國兒童網頁遊戲前12名。
- **准入門檻高。** 發佈公開在線測試版後，我們就各個虛擬世界每週發佈連續劇集的運作模式要求我們具備不為傳統在線遊戲開發者所熟知的經驗和技術訣竅。各個虛擬世界的經營團隊堅持創作劇集，一年52週發佈新遊戲和活動，更新故事情節，並且必須持續快速將新內容商業化，支持我們的業務增長。傳統遊戲開發者及其他潛在市場進入者更習慣長久的產品開發周期，因此對其來說難以成功地複製我們的短期開發與優化周期。

倍受家長信賴

由於我們致力以適齡內容和我們對孩子們需求的理解來創造一個安全、有趣的環境，我們的產品及服務已經贏得家長和監管機構的信賴。我們設計出既有趣又健康的內容，同時加入家長所重視的學習及社交啓發元素。我們每週不間斷地發佈新增內容有限的劇集的運作

模式，自然養成了健康上網的習慣，防止過度使用互聯網。此外，我們亦實施可靠的安全、清潔及防止長時間上網特點，諸如過濾侮辱性詞語、家長控制及服務器深夜停機。該等特點可令家長放心讓孩子在我們的虛擬世界消磨時間，並使我們贏得監管部門的支持。因此，我們獲得多個政府部門認可，例如文化部於二零一一年在中國國際網絡文化博覽會授予「網絡遊戲新銳獎」，以及獲中國共青團於二零一二年向全國青少年推薦為「優秀文化產品」。本公司備受家長和監管機構的信賴，加上虛擬世界受孩子們歡迎，因而提升了我們品牌的優勢。

經驗豐富、優勢互補的管理團隊

我們由一支經驗豐富的管理團隊率領，專業經驗平均約為12年。自一九九九年起，我們的管理團隊成員便緊密合作，利用各自不同但又相互彌補的背景在工作和管理方面共同創造出強大的協同效應。彼等強大的商業遠景和執行能力打造了彪炳往績記錄，成就了輝煌的事業。本公司成立之前，我們的管理團隊成員曾在不同行業攜手共創另外兩家成功運作的公司。彼等的成功同樣證明了彼等具備瞄準新興機遇及制定執行商業計劃以善用該等機遇的能力。此外，我們的首席財務官具有豐富的資本市場經驗，之前曾在兩家公開上市的科技公司擔任首席財務官。最後，我們相信，我們的管理團隊成員身為父母，對其自己及其他孩子的需求觀察入微，更願意為了孩子們的健康成長提供最好的產品和服務。

戰略

我們的使命是向全世界的家庭提供快樂的娛樂和教育內容。為實現此目標，我們已採納以下主要戰略：

擴大我們的目標市場

儘管家長信賴我們的平台，但目前我們的多數收益仍來自使用我們產品的孩子們的零花錢。歷時以來，我們旨在透過近期若干舉措將我們的目標市場擴大至用戶的家庭。於二零一三年我們的平均季度活躍賬戶為58.8百萬個。首先，我們將繼續提升我們娛樂產品的用戶體驗，引入更多趣味學習的元素吸引及鼓勵家庭參與；其次，我們將進一步擴展問他，覆蓋更多學科，發佈更多新式互動教育應用程序，進軍兒童教育市場。根據艾瑞報告，二零一二年該市場佔中國兒童消費總額的21.4%；最後，我們計劃拓展我們的在線繪畫與漫畫社區塗鴉板，鼓勵孩子們發展藝術方面的興趣，使其自豪地與家人共賞作品。我們相信，以上舉措及後期舉措將會吸引我們用戶的家庭，進而推動我們付費用戶及季度付費賬戶平均收益的增長。

擴大我們在線產品的種類

我們將繼續開發及加強我們的核心產品線—虛擬世界。我們於二零一四年一月正式推出奧奇戰記，這是一個由奧奇傳說獨立出來的虛擬世界，並計劃於二零一四年推出另外兩個新虛擬世界。依據用戶基礎和活動的增長、品牌優勢、潛在變現能力以及盈利能力，我們亦將擴大及增加我們對問他的投資和工作，問他是我們近期發佈的在線輔導平台，處於公開測試階段。此外，注意到塗鴉板的受歡迎程度，我們計劃將其拓展成一個獨立的平台和社區，支持動漫創作、分享及服務。我們相信，以上新產品將有助於吸引新用戶，增加用戶在我們平台的活動，提升用戶忠誠度，創造新的變現機遇。

強化我們的品牌

我們的虛擬世界當前享有非常強大的品牌認知，我們的百田品牌在家長和孩子們中名聲鵲起。我們將繼續強化百田在家長及監管部門值得信賴且安全的兒童天地的形象，包括透過線下業務進行擴張。迄今，增長主要依賴於具成本效應的口碑營銷，我們打算繼續利用有趣、安全的優質產品用戶基礎作為我們主要的營銷渠道。我們亦計劃向媒體及消費品公司增加我們廣受歡迎的角色及內容許可，此舉能夠進一步加強我們的品牌認知。此外，我們將透過電影、電視、平面媒體及玩具等項目特寫我們最受歡迎的角色，繼續投資我們特許經營的開發與增長。利用我們虛擬世界在兒童中的人氣，我們已經並將繼續有選擇性地特許第三方經營我們的知識產權，以製造並出售我們虛擬世界角色的玩具及取材自我們虛擬世界故事情節的書本。此外，我們於二零一三年十一月與一家領先的中國電影製作公司簽訂諒解備忘錄，根據奧拉星虛擬世界及角色拍攝一部動畫電影。我們將有條理地審慎地管理上述發展，專注於維持盈利能力，盡量減低前期投資。

堅持執行我們的移動戰略

自我們成立起，我們便意識到相關移動設備所帶來的機遇並對發展手機技術作出戰略性投資。我們的大部分娛樂、在線學習及其他產品和服務均與手機兼容。透過我們對兒童在線行為的分析，我們得出一個結論：如今的孩子更喜歡在家透過個人電腦探索虛擬世界。相反，我們同時為移動設備及個人電腦推出在線輔導平台問他，因為我們相信孩子們更可能透過移動設備登陸問他，原因是移動設備提供便捷的照相功能，可以讓用戶透過圖片上傳問題。此外，我們於二零一四年第一季度發佈手機版的在線論壇圈圈並基於我們虛擬世界的主要角色啟動手機遊戲的封閉測試，並計劃於二零一四年第四季度同步推出一個新虛擬世界的手機和個人電腦版本。展望未來，我們將投入其他手機專用內容及服務並繼續投資於多設備技術，提升用戶體驗，吸引用戶，確保方便用戶。

向新的國際市場擴張

未來，我們擬利用強大的品牌知名度、業內專長、獨特的產品開發及運作模式向新的國際市場擴張。為確保在新國際市場的成功上線及運作，如有必要，我們將聘用及挽留經驗豐富且深諳地方文化動態及口味的團隊。我們相信，國際市場中在線兒童娛樂及在線學習領域尚未開發，此意味著我們的業務具有龐大增長潛力，透過認清我們內容的成功要素且能夠在不同文化之間實現遊刃有餘的切換，以創造適合各類市場的產品及服務，我們能夠抓住該等發展潛力。

我們的業務

我們的核心業務一直是透過開發與運作我們的虛擬世界為六至十四歲的兒童提供在線互動娛樂和趣味學習，虛擬世界以充滿樂趣的遊戲和活動為特色，寓教於樂，從頭到尾穿插著引人入勝的卡通故事情節。憑藉我們品牌的成功和聲望，我們亦將我們的原創內容和角色特許予第三方。此外，隨著我們透過運作虛擬世界對用戶基礎的了解逐步加深，我們推出了在線輔導服務以滿足孩子們的學習需要。該等產品與服務在我們不斷發展的用戶驅動產品開發和運作模式下產生，創造了廣受孩子歡迎和家長信賴的成功產品的往績記錄。

100bt.com平台

我們的門戶網站網頁100bt.com作為一個專注於六至十四歲兒童的平台，可以讓孩子們暢遊我們的虛擬世界，管理遊戲貨幣的付費及購買，在論壇發帖，訪問我們的在線學習、卡通產品及社區，參與各種各樣的其他活動。透過100bt.com，用戶可註冊並使用獨一無二的「多多」號個人賬戶，訪問我們的全部產品與服務。

虛擬世界

我們為介於六至十四歲的兒童提供互動虛擬世界。在該等虛擬世界中，用戶可使用化身參加各種遊戲以及針對各世界不斷演變的故事情節和主題而設置的趣味學習活動。隨著孩子們探索該等世界，彼等能夠與其他用戶進行社交互動，將其化身個性化，了解世界的故事及其居民。每週就各個虛擬世界發佈一齣含有新遊戲、趣味學習活動及故事情節更新的劇集。我們所有虛擬世界發揚了我們百田的核心品牌價值「夢想、友誼和成長」。

我們的虛擬世界提供了一個生動有趣的娛樂體驗，同時亦有利於我們用戶的社交能力增長。各個世界均為其目標年齡群體設計具體的心智發展目標，為用戶之間的社交互動創造各種途徑。例如，孩子們可以組織聚會和其他社會活動，與其他用戶一起參加化裝舞會，職業角色扮演及拜訪鄰居。此外，用戶作為團隊中的一員，只能完成虛擬世界的一定要求。我們內容的社交啟發方面亦由我們龐大的用戶基礎作支撐，產生更多用戶粘性，原因是孩子們能夠認識更多趣味相投的同齡夥伴。此外，我們的虛擬世界亦在故事情節中提倡社會責任、團隊精神、尊重和誠信，鼓勵積極正面的社會價值和道德觀。我們的內容亦旨在傳授種類繁多的科目知識（從中國傳統文化到科學實驗）。

我們每週發佈劇集的運作模式促進了用戶健康地使用互聯網，加上我們充滿樂趣的內容和平台強大的安全特徵例如內容和語言過濾、瀏覽時間限制和家長監管，令家長們放心讓孩子們使用我們的產品和服務。再者，我們自各個虛擬世界上線起便每週無間斷地發佈新劇集。

用戶在遨遊我們的虛擬世界時可參加各類活動。該等活動包括：

- 享受各虛擬世界每週劇集所包含的新遊戲及趣味學習活動；
- 使用各種服飾、配飾及天賦裝飾並個性化虛擬世界的化身外表和遊戲的個人空間，特別是使用各種傢俬和裝飾品裝扮虛擬房子的格局；
- 完成非玩家角色（「非玩家角色」）指派的任務以獲得虛擬世界體驗和獎勵；
- 成為虛擬世界中社區的一員，與其他用戶一起參加大規模的虛擬世界活動；
- 飼養和照顧虛擬精靈。

用戶可免費使用我們虛擬世界的大部分功能。一旦虛擬世界正式上線，用戶可支付每個月人民幣10元的會員費使用若干高級功能。該等高級功能包括用戶可以一直登錄服務器、特殊VIP標籤、虛擬物品禮包組合以及用戶的化身在虛擬世界飛行的能力。各個在線虛擬世界都有自己的會員。會費可透過我們的付費平台或使用我們的虛擬貨幣奧幣直接付費。

業 務

虛擬世界正式上線後，我們亦透過銷售虛擬物品及服務產生收益，該等虛擬物品及服務能夠透過提高用戶化身的能量、能力、吸引力及社交互動提升遊戲體驗。該等物品包括漂亮的衣服和配飾、汽車、坐騎及遊戲精靈的功能及能力提升。我們的虛擬物品與服務僅能通過虛擬世界代幣購買，無法透過參加虛擬世界的遊戲和活動從而積累獎品去獲得。個人虛擬世界的代幣由奧幣轉換而來。我們一般根據對若干基準的分析釐定各個虛擬物品的價格，例如虛擬物品的需求程度及我們競爭對手的虛擬世界提供的類似虛擬物品的價格。我們根據用戶的消費模式及其他因素調整虛擬物品的定價，偶爾透過特價促銷提供折扣。

我們的虛擬世界已創造出眾多深受中國兒童歡迎的角色，我們特許該等原創角色作第三方用途。由於該等角色品牌的優勢明顯，我們預計會持續利用其受歡迎程度以作線下之用，例如特許及交叉營銷。

下表載列我們虛擬世界的詳情：

| 產品／服務 | | 公测上線日期 | 概況 | 當前狀況 |
|-------|---|---------|----------------------|-------|
| 奧比島 |  | 二零零八年九月 | 依據裝扮和虛擬小屋創建神秘小島的社交網絡 | 商業化運作 |
| 奧拉星 |  | 二零一零年七月 | 聚焦於戰鬥和精靈收集的空間主題探險 | 商業化運作 |
| 龍鬥士 |  | 二零一一年四月 | 針對男孩用戶的實時戰爭探險 | 商業化運作 |
| 奧雅之光 |  | 二零一一年七月 | 針對女孩用戶且專注於裝扮的娛樂社交社區 | 商業化運作 |
| 奧奇傳說 |  | 二零一二年四月 | 專注於精靈收集和戰略性戰役的幻想探險 | 商業化運作 |
| 奧奇戰記 |  | 二零一三年九月 | 專注於回合制戰爭的幻想探險 | 商業化運作 |

奧比島



奧比島的公測版於二零零八年九月上線，是我們最先創建也是我們最成功的虛擬世界。用戶角色扮演奧比（一種居住在島上像熊一樣的生物），與島上居民、環境及其他用戶開始一連串歷險及互動。奧比島是獨一無二的，這裡沒有升級或爭鬥系統，恰好相反，側重於社交社區以鼓勵用戶彼此互動，通過裝扮和虛擬小屋成為虛擬世界故事情節中獨一無二的角色。奧比島擁有眾多培養兒童社交與發展技能的遊戲和活動，融入大量趣味學習的元素，讓孩子們有機會滿足自身的娛樂需求同時又對現實世界有重大認知。該等元素包括工作系統、郵件系統、飼養、照顧和升級精靈系統以及銀行和ATM系統。工作系統讓用戶扮演（其中包括）醫生、餐館老闆、動物飼養員或建築師，藉此發現並培養孩子們的興趣；郵件系統可幫助用戶學習虛擬世界的文化和習俗。

根據艾瑞報告，按百度搜索指數計，奧比島於二零一三年成為中國第三大最受兒童歡迎的虛擬世界。奧比島屢獲業界殊榮，包括榮獲二零一零年第三屆WEBGAME與SNS運營大會「最佳兒童社區遊戲」及二零一一年第四屆中國網頁遊戲&移動遊戲高峰論壇「金頁獎十佳網頁遊戲」。

奧拉星



奧拉星，一個以未來空間世界為背景的空間主題探險遊戲。用戶扮演「奧拉」的角色，奧拉是一種非常勇敢的生物，在宇宙中出沒與邪惡力量對抗，保護環境，為銀河系帶來和平。奧拉星主要圍繞精靈養成和戰鬥系統，專注於搜集和發展「亞比」，亞比指住在空間的各種生物。奧拉星亦有趣味學習的遊戲及活動，例如「奧拉十萬問」，一個可讓用戶回答有關各種話題的提問以交換虛擬世界獎品的知識競賽，還有聯盟系統，用戶可加入各個團體例如動物聯盟、亞比聯盟及探險聯盟，既可以與其他志同道合的用戶互動，又可以了解各類話題。

根據艾瑞報告，按百度搜索指數計，奧拉星於二零一三年成為中國第四大最受兒童歡迎的虛擬世界。奧拉星榮獲二零一一年第九屆中國國際網絡文化博覽會「網絡遊戲新銳獎」及二零一二年第十屆中國國際網絡文化博覽會「網絡動漫品牌獎」。

龍鬥士



龍鬥士是一個以阿斯蘭為背景的虛擬世界，阿斯蘭是一個由神秘強大的龍神所創造的浮動之島—天空世界，人族和神族在此共同居住。用戶扮演「龍鬥士」的角色，龍鬥士為與黑龍軍團力量戰鬥的年輕武士。龍鬥士目前是我們唯一一個可以使用2-D橫向卷軸戰鬥系統的虛擬世界。用戶可選擇單獨作戰，或組建軍團及／或加入軍團，選擇與其他用戶並肩作戰。此外，用戶還可以選擇與非玩家角色磨練技能，或者在獨立或團體作戰中對其他用戶測試能量。

根據艾瑞報告，按百度搜索指數計，龍鬥士於二零一三年成為中國第八大最受兒童歡迎的虛擬世界。龍鬥士榮獲二零一二年第五屆中國網頁遊戲&移動遊戲高峰論壇二零一一年度「金頁獎十佳網頁遊戲」。

奧雅之光



奧雅之光是一個以幻想宇宙為背景的虛擬世界，用戶可扮演奧雅之光的守護者，與幻影帝國力量抗衡。該虛擬世界的目標受眾為少女，以時尚的設計及華麗的環境等元素吸引觀眾。用戶在該虛擬世界能夠設計服裝服飾及配飾，量身定製住所及花園和飼養精靈，同時透過奧雅之光故事主線成長。奧雅之光的遊戲和活動的背景華麗迷人，有古老的中國仙境、哥特式城堡、波斯宮殿及日本神社，讓用戶認識世界歷史和建築。

根據艾瑞報告，按百度搜索指數計，奧雅之光於二零一三年成為中國第十一大最受兒童歡迎的虛擬世界。

奧奇傳說



奧奇傳說是一個專注於精靈收集、精靈養成及戰略回合制的精靈對戰遊戲。用戶扮演奧奇的角色，奧奇是一種為探險及其自身傳說而奮鬥的生物。透過收集精靈夥伴，探索奧奇世界中各種遊戲及活動，用戶能夠學習各種科目，刺激對知識的渴求。奧奇傳說因其獨特的回合制戰鬥系統而出名，用戶可依賴戰略性陣型，運籌帷幄，最後獲取勝利。

根據艾瑞報告，按百度搜索指數計，奧奇傳說於二零一三年成為中國第五大最受兒童歡迎的虛擬世界。

奧奇戰記



奧奇戰記是奧奇傳說的續集，故事背景與奧奇傳說相同，但除奧奇精靈收集系統外融合了即時戰鬥角色扮演遊戲元素。用戶可從三大特別職業中選擇一個作為彼等在虛擬世界的化身，各類職業均由特殊的能力和特點，實現人寵共戰。此外，奧奇傳說有一個問答系統，用戶可透過回答有關中國傳統文化的問題例如中國節日、樂器及文學，學習新知識，贏取獎品。

在線學習

問他是我們的在線教學平台。我們認識到，家長們對孩子們遇到的家庭作業難題和考試準備愛莫能助，孩子們對課外輔導的需求相當強烈，故我們於二零一三年九月發佈了問他的

公測版。透過問他，我們的用戶能夠輕易快速地在我們的數據庫中使用有效的、專用的搜索法尋求各類學校課程科目的幫助。透過內部編纂和第三方資源，我們針對學生們在家庭作業或準備考試過程中遇到的常見問題，我們彙編了超逾一百萬個問題和答案(包括如何達致有關答案的解釋)的海量數據庫。如果無法透過數據庫搜索找到答案，用戶亦可在線直接求助教師和專家。用戶亦可以解答其他用戶的問題。教師和用戶提供的答案有助於數據庫的內生式增長。我們亦創建了一個系統，鼓勵和獎勵正確回答其他用戶問題的用戶。

問他可免費使用。截至本招股章程日期，問他提供中國小學、中學和高中最常見科目的輔導幫助。我們預計依據用戶基礎和活動的增長情況、品牌優勢、潛在變現能力及盈利能力增加我們在該類服務的投資和工作。

問他可連接蘋果／安卓及個人電腦平台，確保學生方便使用。

我們會持續評估孩子們的需要，預計會推出更多產品，以迎合孩子們的教育和學習要求。

其他平台產品和服務

塗鴉板

塗鴉板是我們的在線繪畫和卡通社區，用戶可使用我們的在線繪畫工具箱畫畫，並在大社區分享畫作。用戶可選擇徒手畫畫或從一系列預設的漫畫模板、背景及裝飾品中開始起步。用戶還能保存尚未完成的在線畫作，以待後續。一旦畫作完成，用戶可在塗鴉板社區發表畫作，接收同齡小畫家們的點評和讚揚。截至本招股章程日期，我們的用戶在塗鴉板已發表逾50萬幅畫作。通過塗鴉板社區的反饋，我們發現對卡通繪畫輔導班的強大需求和興趣，計劃將塗鴉板擴展成一個正式的漫畫和動畫平台，提供輔導、漫畫創作工具及漫畫分享服務。

圈圈

圈圈是我們的在線論壇，旨在讓孩子們找到興趣相投的朋友、了解新事物及在線展現自我。用戶可加入論壇或社交圈，討論各類話題，包括關於我們的虛擬世界、漫畫及動畫、電影、星座、笑話幽默。透過圈圈，用戶亦能使用獨特的多多號與任何虛擬世界的在線朋友聊天。截至二零一三年十二月三十一日，圈圈擁有約6.9百萬註冊用戶。於二零一四年第一季度，我們推出圈圈手機版。

陽光星球

陽光星球是一款為六至十四歲的兒童設計的結合種植及模擬城市建設的社交網絡遊戲。用戶角色扮演小星球的建設者，參加農場和城市管理的多方面活動，例如種植、生長、收穫及出售莊稼、興建樓宇及管理資源。用戶亦能彼此互動，獲得特別獎勵，裝扮星球。

奧多樂園

奧多樂園是為三至六歲兒童設計的趣味學習產品。通過過家家、塗鴉及創造和扮演動畫故事等生動有趣的活動，根據青少年心智的社交發展需要和特點設計出奧多樂園，並為青少年提供了健康的在線環境，令其能夠與其他用戶互動，學習傳統教育以外的新事物。

知了

知了是百科全書式的資源數據庫，聚焦我們用戶最感興趣的話題，包括我們的虛擬世界、中小學科目及課外活動。用戶可提出問題，由有類似經驗的其他用戶來回答。

第三方遊戲

我們的平台按收益分成基準經營若干由第三方開發的網絡遊戲。

特許經營及許可

我們的其他業務包括為第三方提供植入廣告、授出特許權(如我們的虛擬世界角色)供第三方使用及將我們特許權用於平面媒體和玩具，第三方透過在虛擬世界或網站植入廣告或促銷進行產品宣傳。我們審慎控制產品及服務的廣告量，確保用戶體驗品質不受負面影響。此外，我們授權我們內容的使用，包括虛擬世界的角色及美工供媒體及網站的第三方使用，並授權我們虛擬世界的遊戲及活動直接供彼等網站使用。我們亦從平面媒體出版收取版稅及從以特許方式經營的玩具銷售業務獲得收益。

來自其他業務的收入目前佔我們總收入的比例甚微。我們透過以下方式擴張其他業務：(i)憑藉日益增長的品牌優勢取得更多廣告及許可業務；及(ii)擴張我們的業務，涉足電視及電影領域。例如，我們於二零一三年十一月與一間領先的中國電影製作公司訂立諒解備忘錄，以奧拉星虛擬世界及角色創作一部動畫片。

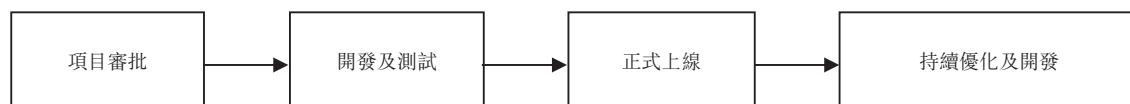
我們的產品管線

我們計劃發佈兩個新的虛擬世界：一個於二零一四年第三季度發佈，是一款以「龍鬥士」的個人電腦虛擬世界及角色創作休閒遊戲；另一個於二零一四年第四季度發佈，是一款以廣受歡迎的中國兒童奇幻小說系列為本的個人電腦及手機虛擬世界。第一個虛擬世界涉及到實時戰爭歷險，其目標對象為男孩。第二個虛擬世界涉及到社交網絡與戰爭，目標對象為男孩和女孩。該等產品正處於開發和測試階段。此外，我們計劃發佈一部基於「奧拉星」角色創作的電影並開啟「問他」的商業營運。

產品開發

我們已形成一個以用戶驅動的進化式產品開發及經營模式，可讓我們持續生產出成功的產品和內容，同時最大限度降低投資風險和開發費用。

如下圖所示，我們的產品開發過程可分為四個階段。一種產品從項目批准至產生收入一般耗時近一年，但產品上線的時間可能明顯較短。我們對兒童需求的深入理解及對用戶體驗的關注貫徹於開發過程各個環節。



項目審批

產品開發始於一個新產品概念通過審批。我們的產品開發團隊憑藉過往成功上線產品的經驗、對用戶傾向和習慣的各種數據的分析以及對兒童網絡娛樂市場的深入理解，識別擁有巨大成功潛力的新產品概念。項目團隊其後進行市場調查，包括採訪用戶群並審閱用戶回饋，評估產品概念的可行性。之後，我們會設立初步項目審批，涉及新概念的重要方面，以供我們執行管理團隊的項目委員會審批。該過程一般需時一至四個月。

開發及測試

待提議獲得項目委員會批准後，我們立即會組建一支專門項目團隊創立產品原型。項目團隊最初一般由三至五名成員組成，而團隊成員在接近產品公測階段時會增至大約三十至四十人。我們通過在校演示及兒童採訪等渠道與目標受眾進行產品推廣測試。其後，產品會繼續優化升級，經項目委員會批准公測。該過程一般需時六至十個月。一旦產品開發達到公測階段，所有用戶將可建立新賬號。

正式上線

產品在視為正式上線之前，我們須完成以下步驟：(i)取得收取銷售虛擬產品及服務付費所需的任何政府及監管批文；及(ii)產品公測階段完結。產品從公測至正式上線一般需時僅兩至三個月。

持續優化及開發

我們每週為已正式上線的虛擬世界發佈新劇集。故事主線可以貫穿多個劇集。隨著用戶基礎增加及內容擴張，產品的不斷成熟及演進，產品開發團隊會增至五十至七十人。其後，根據用戶回饋及用戶偏好數據分析，對產品進行持續優化升級。產品開發團隊及我們的管理層持續監察產品表現並編製月度工作計劃。

儘管我們的全部產品主要為個人電腦平台開發，但產品技術可兼容手機，毋須大額投資便可輕易轉移至手機平台。

根據上述模式持續成功開發虛擬世界內容的過程中，我們可以加深對用戶群需求的了解，有助於我們識別趣味學習及卡通和動畫服務，作為新的擴張領域。我們相信，產品開發及經營模式便於調整，可成功創造出趣味學習及卡通和動畫服務的內容。

安全及保障

我們已設立嚴格的保護機制，以防止過度使用，保障兒童的安全及協助家長的監督。我們的安保性能包括獨特的每週劇集經營模式、強大的內容和語言過濾、受限制的訪問時間以及經政府批准的家長監控和監察計劃。我們相信，該等措施可增強我們的品牌，獲得家長

及監管機構信賴，從而促進用戶有節制地使用我們的虛擬世界，避免兒童接觸不適宜的網絡內容並受到影響。

每週發佈各虛擬世界新劇集的獨特經營模式為我們提供防止過度使用的內在機制。每週劇集的有限內容確保我們的用戶有充足時間參與生活中其他活動，同時依然保持對未來劇集的憧憬。此外，我們在每日午夜至凌晨六點安排服務器停機時間，鼓勵兒童養成健康的互聯網使用習慣。我們已設定使用時間控制系統，推行對我們虛擬世界的有節制使用，具體措施包括提醒兒童按時休息，以及在長時間使用後減少遊戲獎勵和放慢遊戲進度。該等措施鼓勵我們的用戶有節制地使用我們的虛擬世界及養成健康的使用習慣。

此外，我們認可保護兒童網絡隱私的必要性，已實施廣泛措施保護用戶的身份信息。我們提醒用戶不要透過我們的內容及我們彼此的溝通在網絡上分享個人信息，亦鼓勵兒童在我們的虛擬世界內使用預先指定的步驟與其他人溝通。雖然我們允許在線交談以促成用戶溝通，但我們設有強大的內容及語言過濾設備，防止分享電話號碼或其他個人信息及篩出少兒不宜的語言。我們的版主亦不時監察交談內容，以防止使用侮辱性的語言和其他不當行為，並對發現有不當行為的用戶實施禁令，時限長短不一。我們鼓勵用戶向我們舉報觸犯或違反我們服務條款的行為，此類行為將由我們員工逐一處理。

我們亦參與網絡遊戲未成人家長監護工程，該「家長監護工程」由文化部和多家網絡遊戲企業發起。根據該工程，我們已建立成熟的監護機制，家長及監護人可藉此選擇註冊電郵地址和電話號碼並將其與兒童用戶賬戶捆綁起來。家長可監督其子女在虛擬世界中花費的時間，終止賬戶及監察新的賬戶註冊。

市場推廣及促銷

自我們成立以來，用戶推介及口碑相傳營銷一直是我們獲取新用戶最行之有效的方式。我們認為，兒童彼此分享興趣愛好和追求歸屬感的天性是促進我們發展的重要因素。

另外，我們龐大的用戶基礎可令我們在各虛擬世界之間進行有效的定位交叉銷售。在我們各虛擬世界的內容中，我們設置各種鏈接和推廣，向用戶推介用戶可能感興趣的其他虛擬世界。根據我們分銷協議的條款，我們的省級分銷商須透過我們的分銷網絡推廣我們的預付卡。截至二零一三年十二月三十一日，我們的分銷網絡覆蓋全國逾300市超過20,000間零售店。我們亦曾不時在搜索引擎和互聯網遊戲門戶上投放廣告以吸引新用戶。我們可透過交叉銷售、第三方分銷商及零售店的推廣努力，取得附屬效益並高效利用我們的市場推廣開支。

自二零一零年以來，我們已在全國舉行上百場愛好者交流會和數十項校園活動，我們的用戶可親眼見到他們所喜歡的虛擬世界角色。我們亦參展動畫、玩具和書籍展銷會，如華南書展，並組織玩家聚首一堂，向兒童推廣我們的虛擬世界。我們利用該等機會了解愛好者和用戶基礎，從彼等及其家長獲取回饋。

品牌

我們以企業品牌**百田**在中國經營業務。我們的虛擬世界及其受歡迎的角色象徵着我們的核心品牌價值觀，即「夢想、友誼和成長」，在中國兒童和家長心中樹立了強大的品牌知名度。我們產品及服務的設計宗旨是反映和提升該等核心價值，在不同平台為我們的品牌奠定堅實基礎。在兒童當中的強大認可度已成就我們的良好口碑，令我們享受較低的用戶開發成本。儘管我們過往只投放了適度推廣和廣告預算，但我們的註冊賬戶數目卻迅速增加，這就是最好證明。

我們亦與廣告代理合作，與其訂立合約，在我們的網頁上刊登卡夫與伊利等大型消費品公司的產品廣告。我們亦授權該等企業使用我們的品牌，用於彼等自身的廣告活動，利用我們的品牌實力，與該等企業創造協同合作關係。

用戶服務

用戶可透過創建賬戶及設立多多號登陸我們的虛擬世界，該多多號用於我們所有的虛擬世界及使用我們所有的產品及服務。賬戶編號亦用於儲存和購買虛擬貨幣奧幣，其可在個別虛擬世界兌換為購買遊戲的代幣。

截至二零一三年十二月三十一日，我們的用戶服務團隊由65名專職員工組成，為我們迅速擴張的用戶群提供服務。我們銳意於確保用戶體驗的質量，而我們的用戶服務部門為達成此目標不懈努力。我們的團隊透過先進的呼叫中心系統及專有用戶服務管理平台，能快速有效地解決用戶的在線和離線提問、投訴及回饋。

我們已設立清晰高效的用戶服務流程和品質管理機制，確保為我們各虛擬世界的用戶提供上乘的服務品質。我們用戶服務團隊的每名成員均就如何與兒童及家長溝通方面接受深入的培訓，且彼等須參與我們虛擬世界的遊戲和活動，確保對我們的內容具有廣泛深入的了解。此外，我們從服務諮詢獲取的數據及信息有利於我們的龐大用戶數據管理系統，可令我們了解用戶需求，分析用戶習慣，並向彼等提供不斷改進的定制服務。

我們的客戶服務團隊全年365天每日14小時接聽電話。於往績記錄期間，我們客戶服務團隊的電話接聽率超過98%，客戶滿意率超過95%，而問題解決率達100%。

支付及分銷

支付

購買虛擬貨品及服務乃透過由我們的虛擬貨幣奧幣兌換而來的虛擬世界代幣支付。每個虛擬世界有自己本身的代幣，用戶可通過實體預付卡或虛擬預付卡向奧幣賬戶充值。

我們的每張預付卡均設有獨特的訪問代碼和密碼，可令用戶在我們的支付服務網站 pay.100bt.com 對其奧幣賬戶進行充值。我們的預付卡幣值分為人民幣10元、人民幣20元及人民幣30元不等，便於用戶靈活選擇。我們的實體預付卡的設計亦多樣化，附有我們虛擬世界中的玩家角色和美工，令其具有次級價值，用戶可將其作為收藏品珍藏。透過實體預付

業 務

卡進行的付款佔我們收取用戶付款的大部分。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，我們合共出售實體預付卡分別為8.3百萬張、20.2百萬張及40.1百萬張。

除實體預付卡外，我們亦為用戶提供購買奧幣的其他方式，即透過虛擬預付卡或在我們的支付網站上直接購買。用戶亦可使用信用卡、借記卡、Bill99、支付寶、中國三大移動網絡營運商的手機充值卡和短訊支付等在線支付方式，在我們的支付網站pay.100bt.com上對其奧幣賬戶直接充值。我們就該等支付向銀行及其他第三方支付渠道支付手續費。

分銷

我們透過全國性第三方分銷商網絡出售我們的實體預付卡。我們與中國每個省的一家第三方分銷商訂立分銷協議(個別省份除外)。截至二零一三年十二月三十一日，省級分銷商向下級分銷商轉售我們的預付卡，而下級分銷商向全國逾300個城市超過20,000間零售店分銷預付卡。該等零售店包括設於用戶群方便出入的地點的報攤及便利店。

我們與分銷商訂立分銷協議，期限可長可短，但一般為一年以上，此乃視乎我們分銷商的資質及我們與彼等之關係而定。我們的分銷協議一般屬非獨家性質並可經雙方同意予以續期。我們分銷協議的條款一般就按預付卡面值的預先商談折扣向我們的分銷商出售預付卡以及月度銷售目標作出相關規定。我們一般向我們的分銷商提供統一折扣，隨後對全體分銷商調整折扣率。於往績記錄期間，我們通常根據我們在行業內的競爭水平調整我們向分銷商提供的折扣率並相應減少折扣率。根據我們的分銷協議，我們的分銷商不允許退還任何未出售的預付卡。我們一般在交付預付卡之前向我們的分銷商收取付款。我們選擇及評估我們的分銷商乃基於嚴格的業績標準，包括分銷協議所載的月度銷售目標。我們亦在與潛在分銷商訂立協議之前，審閱彼等的必要政府註冊及資質，以確保我們業務合作方的可靠度及信譽。我們的大部分分銷商為專注於卡分銷或設有卡分銷部門的私營企業。截至最後實際可行日期，我們並無發現我們的任何分銷商於本公司持有直接或間接權益，或由本公司或彼等各自聯繫人士的任何關連人士提供資金。

我們亦提供虛擬預付卡作為補充支付渠道，此舉尤其適合欠發達地區。我們的虛擬預付卡透過一家全國性分銷商出售，其負責向B2C、B2B、C2C及其他平台進行分銷。該虛擬預付卡分銷商類似於實際預付卡分銷商，收取一定預先商定的折扣及業績獎勵。

下表載列於往績記錄期間按各支付渠道劃分我們所得的現金收款總額。

| | 截至十二月三十一日止年度 | | |
|----------------------|---------------|----------------|----------------|
| | 二零一一年 | 二零一二年 | 二零一三年 |
| | (人民幣千元) | | |
| 按各支付渠道劃分的現金收款 | | | |
| — 實體預付卡分銷商..... | 65,452 | 173,651 | 388,964 |
| — 虛擬預付卡分銷商..... | 13,981 | 32,081 | 65,995 |
| — 第三方支付供應商..... | 11,825 | 27,884 | 54,648 |
| 總計..... | 91,258 | 233,616 | 509,607 |

於截至二零一一年、二零一二年以及二零一三年十二月三十一日止年度，出售實體預付卡和虛擬預付卡以及透過其他支付渠道出售奧幣所產生的五大現金收款來源，分別佔我們從該等銷售所得總收款的48.4%、54.5%及53.3%。於二零一一年、二零一二年及二零一三年，我們五大分銷商包括一家兼營實體預付卡及虛擬預付卡的分銷商、一家第三方支付供應商及三家實體預付卡分銷商。於截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，我們自該等銷售產生的現金收款最大來源為我們的獨家虛擬預付卡分銷商，其亦為我們在四川省的實際預付卡分銷商，分別佔我們從該等銷售所得現金收款總額的17.9%、16.2%及15.1%。於二零一一年、二零一二年及二零一三年，我們分別擁有分銷商32家、28家及32家。我們於二零一二年分銷商的88.9%於二零一一年亦為我們的分銷商，而二零一三年分銷商的84.4%於二零一二年亦為我們的分銷商。

截至最後實際可行日期，概無本公司的董事、彼等之聯繫人士或任何股東(擁有，或就董事所知，擁有本公司已發行股本的5%以上)於預付卡現金收款五大來源中擁有任何權益。

供應商

我們主要依賴第三方供應商購買儲值卡、服務器及寬帶。

儲值卡

我們一般根據需求情況透過採購訂單向第三方供應商購買儲值卡，用作我們的實體預付卡。該等供應商一般根據我們的規格(如尺寸、美工及面值)製造實體預付卡。

服務器託管及寬帶租賃

我們以招標形式甄選服務器託管及寬帶供應商。我們通常會與供應商訂立服務器託管或寬帶租賃協議，初始期限介乎一至三年，該等協議一般可於屆滿後自動續期，除非一方於屆滿之前書面通知另一方則作別論。根據我們的服務器託管或寬帶租賃協議：

- 供應商每日24小時提供服務器託管或寬帶服務並向我們提供技術報告；
- 我們一般按月向該等供應商支付固定服務費；
- 供應商負責維護我們所提供的設備；
- 我們有權使用供應商分配的IP地址，惟須遵守有關互聯網安全的中國相關法律法規；及
- 倘供應商未能滿足特定服務標準，我們有權終止協議。

截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度各年以，我們自五大供應商產生的費用分別佔同期我們銷售成本的21.1%、21.3%及22.8%。

截至最後實際可行日期，概無我們的董事、彼等之聯繫人士或本公司任何股東(擁有或就董事所知，擁有本公司已發行股本5%以上的人士)於我們的五大供應商擁有任何權益。

信息技術

我們已開發並建立強大的信息技術基礎以支持我們的經營業務。信息技術基礎的核心是由我們175名員工組成的研發團隊，彼等負責開發及維護我們的軟件、硬件及網絡基礎設施。研發團隊包括22名營運支援及維護專家，確保為全國各地的用戶提供可靠便捷的訪問。截至本招股章程日期，我們未曾出現系統全面故障，致使我們我們的用戶不能登錄彼等的賬戶或訪問我們的虛擬世界。

我們所有虛擬世界相關的專有軟件引擎可使我們的產品開發團隊快速高效地創造、開發及發佈內容。我們亦已開發出專有的數據挖掘、管理及分析軟件來收集用戶信息，如遊戲時間、在線購買習慣及各種其他傾向，從而能夠讓我們更詳細了解我們用戶群的需求，有助於我們優化內容，滿足該等要求。我們的專有軟件具有較高的擴展能力，預期可滿足我們現今及可見未來的營運需求。

我們已打造出一個強大的硬件基礎設施網絡，全力支持我們快速成長的業務。截至二零一三年十二月三十一日，我們維持逾900台服務器，大部分位於中國兩個城市的第三方互聯網數據中心。

我們相信，我們的信息技術可為我們提供：

- **規模擴張能力。** 透過虛擬世界的專有軟件引擎及用於分佈式數據處理的集群架構，我們能夠提高性能並透過增加服務器數量支持日益增加的同步及註冊用戶。
- **穩定性。** 為確保系統的穩定性，我們已採用負載均衡法，使用多台服務器處理相同的服務。倘一台服務器出現故障，我們的系統將自動禁用該服務器，以確保服務的持續性。我們亦採用實時及總數據備份機制，防止出現數據庫服務器故障。此外，我們設有一系列監察機制，以評估我們硬件基礎設施網絡的性能，從而及時檢測並修復可能出現的問題。
- **安全性。** 我們對軟件引擎綜合採用硬件防火牆和安全舉措，以抵禦外來攻擊。我們的數據有強大的加密算法保護。為保護用戶的賬戶及個人信息，我們的系統要求用戶設置具足夠長度及複雜性的密碼。倘用戶忘記密碼，則須進行多重驗證步驟後方可找回賬戶。我們亦在我們系統中建立硬件及軟件基礎設施，防止黑客攻擊。在我們的自有平台pay.100bt.com上直接在線購買奧幣將成為用戶日益重要的支付渠道，我們將致力確保該支付渠道的安全性。倘用戶登錄支付平台超過一定時限，其支付會話將自動失效，此時用戶會在安全模式下自動退出系統。在pay.100bt.com網站透過支付程序傳輸的用戶信息亦受保護，設有多重密碼保護及身份驗證步驟。用戶不能將奧幣轉給其他用戶，亦不能代其他用戶購買奧幣或虛擬物品。我們的信息平台嚴密監察用戶活動及行為信息，以便我們能夠快速應對任何支付安全問題。

除上述安全措施外，我們亦進行嚴格的內部監控，確保我們的員工本著「確實需要」的原則訪問我們的軟件、硬件及數據。

於往績記錄期間及直至最後實際可行日期之隨後期間，我們並無經歷任何重大網絡中斷或黑客攻擊事件。

知識產權

我們深知知識產權對我們業務的重要性，致力於知識產權的開發及保護。我們依賴版權、商標及其他知識產權法、以及與員工、分銷商及其他方訂立的保密及許可協議，以保護我們的知識產權。我們的員工一般須簽署標準的僱用合同，據此向我們轉授彼等代為開發的發明、設計及其他技術的全部所有權。

截至最後實際可行日期，我們已於中國取得196項商標註冊的批准，且有129項商標註冊正在申請中。我們亦於香港擁有7項註冊商標，且有23項商標註冊正在申請中。我們的商標主要涵蓋與我們的虛擬世界及**百田**品牌相關的名稱及標識。此外，我們擁有有關我們開發軟件的16項版權註冊及有關我們製造及擁有美工的20項版權註冊。我們亦在中國擁有113項註冊域名，在香港擁有3項註冊及在台灣擁有2項註冊，包括我們的主要經營網站www.100bt.com及我們的企業信息網站www.baitianinfo.com及www.baioo.com.hk。

我們曾不時授權我們的商標及版權作第三方用途，並授權第三方遊戲按收入分成基準經營。為減低因我們經營第三方網絡遊戲而侵犯第三方知識產權所產生的風險，我們已在與該等第三方遊戲開發商訂立的合約中加入各種保護條款。該等條款規定，第三方遊戲開發商須擁有與其向我們授權之遊戲相關的知識產權。倘我們因遊戲開發商違反相關承諾蒙受任何損失，則遊戲開發商須就此向我們作出賠償。此等安排產生的收入對我們業務的影響並不重大。

儘管我們採取了預防措施，但第三方仍可能未經我們同意而取得及使用我們的知識產權。因第三方擅自使用我們的知識產權及保護我們的知識產權而產生的開支，均可能對我們業務造成負面影響。我們過往亦遇到因商標註冊申請遭第三方質疑而產生糾紛的情況。比如，一名第三方已註冊七項商標，且正在申請註冊包括漢字「奧拉星」及「奧雅之光」的商標以及商標類別與我們業務相關的有關標識。因此，我們不能就該等漢字及我們現時用於虛擬世界「奧拉星」的自行設計標識進行商標保護的註冊。

我們相信，該第三方的註冊構成商標搶注，因為該第三方在我們進行「奧拉星」公測數日之後註冊該等商標，目前並無任何實際業務經營，且據我們所知該第三方概無將該等字符及標識作任何實際用途。因此，於二零一三年二月我們已就第三方的註冊向商標評審委員會提交商標撤銷申請，而商標評審委員會已於二零一三年十月接受我們的申請，且目前正在審理我們的申請。根據相關法規，第三方須於商標評審委員會接受我們的申請起計30日內作出答覆或提供證據以在申請時推翻我們的申訴，並支持註冊商標的有效性。自二零一三年十月起，第三方並無根據商標評審委員會要求於30日內作出任何答覆或提供任何證明以駁回商標搶注的指控。

在商標評審委員會就該等商標註冊的有效性作出決定之前，該第三方可能以侵犯知識產權為由在中國主管人民法院向我們提起訴訟。誠如我們中國法律顧問所告知，倘法院判定第三方構成惡意搶注，則法院很有可能中止該案件，以待我們的申請結果。經我們中國法律顧問告知，倘法院由於該案件的特定事實決定進行審判，我們或會根據將於二零一四年五

月一日生效的新中華人民共和國商標法中的「使用在先」原則進行抗辯。新中華人民共和國商標法尚未生效，且其在效力產生前是否具有追溯效力並未被確定。然而，倘法院判定新中華人民共和國商標法具有追溯力，除主張第三方惡意搶注外，我們亦將採用「使用在先」原則進行強有力的抗辯。

倘法院判定我們侵犯了第三方的知識產權，則根據中國法律，我們或會被勒令停止使用相關漢字及標識，並向第三方作出金額相當於第三方之損失或我們自使用註冊商標所得利潤的賠償（視乎第三方是否於第三方提起申索之日前三年內曾使用該等註冊商標）。倘利潤金額不能確定，根據現有的中華人民共和國商標法法院可裁定賠償金額最高為人民幣500,000元，或根據新中華人民共和國商標法處以人民幣3,000,000元的賠償金額。有關我們根據中國法律計算利潤的期間，我們獲我們的中國法律顧問及商標代理告知以下事項：(i)倘第三方自其開始或應合理地預期開始知悉侵權行為之日起兩年內向法院提起針對我們的訴訟，則相關時期為自我們首次使用註冊商標之日起至我們不再使用註冊商標當日止；及(ii)倘第三方在兩年後提起申索，則相關期間為第三方提起訴訟當日之前兩年。

我們獲中國法律顧問告知，倘第三方於提起訴訟之日前三年內並無證據顯示第三方已使用審理中的商標，則法院可根據案件其他特定事實全權判定並極有可能責令侵權方停止使用商標，而不會判定任何經濟賠償。據我們所知，第三方並無將有關商標作實際用途，且第三方目前並無向商標評審委員會提供任何證據證明商標的任何實際用途。綜上所述，我們的中國法律顧問認為我們被勒令向第三方作出經濟賠償的可能性較低。

奧拉星於二零一零年七月推出，且在二零一一年七月第三方就該等商標進行的註冊生效前透過我們積極的市場營銷和促銷活動已於中國廣受歡迎。因此，我們合理預期第三方自二零一一年七月起已知悉我們對該等商標的使用。直至最後實際可行日期，過去兩年多以來第三方一直並無向我們提起訴訟。因此，倘第三方於未來就知識產權侵權向我們提起訴訟，我們不太可能被法院勒令作出經濟賠償，我們相信我們計算利潤的相關期間極有可能會自第三方提起訴訟日期起計兩年。

截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，自奧拉星產生的收入分別佔我們總收入的46.2%、46.2%及35.4%。倘我們被判定停止使用相關漢字及標識，董事認為這將不會對我們的業務及營運產生重大不利影響，理由如下：(i)我們認為奧拉星之所以廣受兒童歡迎，主要是因為其引人入勝的情節、刺激好玩的遊戲活動及寓教於樂的元素，即使更改虛擬世界的名稱及我們用戶採用的化身代號也不可能影響兒童在我們虛擬世界中的遊戲體驗及愉悅享受；及(ii)我們繼續擁有域名aola.100bt.com以及我們的主頁100bt.com，用戶可藉此登陸奧拉星。因此，即使我們改變奧拉星的名稱及化身的代號，用戶可以繼續通過相同網站重返奧拉星這一虛擬世界。

有關我們現有及潛在的知識產權糾紛的更多資料，請參閱「風險因素 — 與我們業務有關的風險 — 我們被捲入一項有關我們的一個虛擬世界涉及採用若干漢字及標識的商標糾紛，可能使得我們面臨或會對我們財務狀況產生重大不利影響的訴訟。」一節。

有關我們重大知識產權的詳情，請參閱本招股章程附錄四「法定及一般資料 — 有關本公司業務的其他資料 — 2.我們的重大知識產權」一節。

競爭

我們相信，在中國兒童在線娛樂市場成功與否，取決於以下准入門檻：

- **用戶群規模。** 鑒於兒童網絡娛樂的社會性及用戶對相互間溝通的重視，用戶規模是新競爭對手須應對的高門檻。新的市場參與者未必能取得足夠龐大的用戶群，得以滿足用戶的社交需求，或可能產生巨額市場推廣及用戶收購成本。
- **品牌。** 兒童用戶對其喜歡的遊戲和虛擬世界通常表現出較強的品牌忠誠度。此外，家長及監管機構更為信賴現有知名品牌的安全性和健康性。
- **人才。** 創建成功的兒童在線娛樂需要一支對兒童的思維模式及需求具有敏銳洞察力和豐富經驗的產品開發團隊。由於兒童在向青少年期成長的不同階段對娛樂有著不同喜好，故開發團隊須順應變化並酌情推出產品。尚未建立成熟品牌及業務的新市場參與者可能無法招募及挽留這樣一支強大的產品開發團隊，以跟進該行業較短的產品開發周期。
- **技術及專長。** 兒童在線娛樂行業的產品開發及業務經營亦須具備強大的技術能力及專業知識。強大的(其中包括)數據管理和分析能力、軟件平台和技術基礎設施是在行業取得成功至關重要的因素。

我們在中國兒童在線娛樂市場的主要競爭對手為「洛克王國」的開發商騰訊，以及「賽爾號」和「摩爾莊園」的開發商淘米。我們的其他競爭對手包括兒童網頁遊戲及兒童娛樂網頁營運商以及專注於兒童娛樂和學習的移動應用開發商。我們的部分現有及潛在競爭對手，尤其是公開上市的境內外媒體和遊戲營運商的財務及市場資源和知名度遠遠超過我們。請參閱「風險因素 — 與我們業務有關的風險 — 兒童在線產業及更廣泛的娛樂產業的競爭可能日漸激烈，而我們現有及潛在用戶可能受到競爭對手所開發的虛擬世界和遊戲以及其他娛樂形式所吸引，從而削弱我們的用戶基礎及降低變現率導致我們的業務受損。我們的競爭對手可能推出更具競爭力的類似產品。」

我們在中國兒童在線教育服務市場的主要競爭對手包括大型的知名互聯網公司，如百度和阿里巴巴，彼等近期進駐在線教育市場，此外，競爭對手還包括眾多其他類型的公司。

業 務

員工

截至二零一三年十二月三十一日，我們擁有597名全職員工，彼等全部駐於廣州。下表載列截至二零一三年十二月三十一日我們按職能劃分的全職員工數目：

| | 員工數目 | 佔總數的百分比 |
|--------------|------------|--------------|
| 業務..... | 386 | 64.7 |
| 研發..... | 159 | 26.6 |
| 銷售及市場推廣..... | 18 | 3.0 |
| 一般及行政管理..... | 34 | 5.7 |
| 總計..... | <u>597</u> | <u>100.0</u> |

我們在全國重點院校舉行招聘會，為大學生提供在本公司實習的機會，藉以吸納畢業生精英。我們不時透過獵頭公司外聘人員，亦透過社交網絡平台發佈就業機會。新招募的人員獲提供各種培訓並分配至相關指導人員，令彼等快速適應我們的企業文化及獲取彼等職位所需的知識和技能。我們採納公平、公開的員工績效評估制度，並根據員工績效評估就升職、降職及工資或獎金調整作出決策。

我們與全體全職員工就保密事項、知識產權及非競爭條款訂立標準的僱用合同和協議。我們亦招聘少量兼職員工和實習生，並依據中國法律與彼等訂立獨立合約。

根據中國法律規定，我們為我們的員工購買住房基金並投保強制性社會保險，涵蓋退休金、醫療、失業、工傷及生育等方面。中國法律規定，我們須按各員工薪酬的一定比率向該等社會保險計劃供款，而供款最高金額或由地方政府不時指定。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，我們就員工社會保險計劃作出的供款總額分別為人民幣5.9百萬元、人民幣9.9百萬元及人民幣18.5百萬元。我們亦向員工授出購股權及受限制股份，以激勵彼等為我們的發展作出貢獻。

我們員工並無成立任何員工工會或聯合會。我們相信，我們與員工維持良好的工作關係，而我們於往績記錄期間未經歷任何勞資糾紛。

保險

除強制性員工社會保險外，我們還為全體員工投保醫療保險，涵蓋工傷及特定醫療需求。我們並無就我們的重大資產投保任何其他商業保險。我們未投保業務中斷險就與合約安排相關的風險投保。我們認為，我們的投保範圍符合行業慣例及就我們的現有業務經營而言屬充分。詳情請參閱「風險因素—與我們業務有關的風險—我們並無為主要資產及業務投保，而的有限的保險範圍可令我們面臨巨額成本及業務中斷」一節。

物業

截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業。我們租賃七處物業，六處位於廣州，租期於二零一四年十二月三十一日屆滿，而一處物業位於北京，租期於二零一四年十月三十一

日屆滿，總建築面積約為5,205平方米，各物業的建築面積介乎約15平方米至830平方米。該等物業用於非物業業務（定義見上市規則第5.01(2)條），且主要用作我們業務的辦公場所。七項物業租約中的六項並無根據中國法律規定在中國地方當局辦理登記。然而，根據中國法律顧問君合律師事務所的意見，租賃登記並非租賃協議有效性的必備條件，缺乏租賃登記不會影響租賃協議的有效性，或妨礙我們使用相關物業的能力。我們的中國法律顧問亦告知我們，根據廣州市政府頒佈的廣州市房屋租賃管理規定，我們不會因沒有登記而被處以行政處罰。此外，我們認為，我們可視需要搬遷至其他類似物業，而不會遭致重大成本或經營負擔。

法律訴訟及合規

除有關「奧拉星」的潛在商標申索及訴訟（定義見香港法律第32章公司條例第122條），我們現時並非亦不知悉我們為任何法律、仲裁或行政訴訟、調查或起訴之當事人。我們未曾經歷任何不利影響的不合規情況，我們的管理層認為可能對我們業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響的不合規情況。此外，我們並無遇到有關我們虛擬世界的運營或我們其他產品和服務的任何重大申索、投訴或糾紛。我們的中國法律顧問君合律師事務所告知我們，於往績記錄期間及直至最後實際可行日期之隨後期間，除以下所述者外，我們於所有重大方面均遵守適用中國法律法規，且並無因中國法律規定的任何不合規情況而遭受任何重大行政訴訟或處罰。

- 誠如「法規一 網絡遊戲管理辦法」所述，網絡遊戲的發佈及商業經營須取得新聞出版總署的批准及文化部的備案。然而，基於我們與相關地方當局的溝通後對相關批文及備案程序的理解，在二零一二年十一月商業化推出小型社交網絡遊戲「陽光星球」之前，我們並未完成以上程序。然而，我們的中國法律顧問認為，我們並未遵守相關的中國法規，我們可能因此面臨行政處罰，包括因未在文化部備案而被處以罰金最多人民幣20,000元，以及因未取得新聞出版總署的互聯網出版批文而被處以罰金人民幣約100,000元至人民幣200,000元。新聞出版總署亦可能命令我們終止經營未獲批准的遊戲或提供遊戲的平台。為補救該不合規事項，我們已在文化部完成「陽光星球」的備案，且已自新聞出版總署取得互聯網出版批文。截至二零一一年、二零一二年及二零一三年十二月三十一日止年度，「陽光星球」所佔收入分別為人民幣零元、人民幣9,229元及人民幣68,170元。我們尚未從相關部門收到任何行政調查或處罰的通知。我們的中國法律顧問認為，以上所述我們過往的不合規事項將不會對我們的業務經營造成重大不利影響。
- 誠如「法規一 互聯網視聽節目管理規定」所述，從事視聽節目傳輸業務的企業須申請及取得視聽節目許可。然而，我們未申請該等許可，因我們於二零一二年六月開始於中國的若干視頻網站合作，我們用戶可點擊我們網站的鏈接和使用我們的視頻播放器，獲取我們的視聽節目。由於我們不認為主管機構會認定在我們的網站提供第三方視聽節目的鏈接構成傳輸視聽節目，故我們未有申請視聽許可。然而，誠如「法規一 互聯網視聽節目管理規定」所述，即使我們欲申請視聽許可，我們亦未必具備申請資格。我們的中國法律顧問認為，我們未有遵守相關的中國法規。根據相關法規，倘主管機構釐定我們的不合規情況不嚴重，其可能發出警告並命令我們糾正，且可能責令我們支付罰金人民幣30,000元；倘主管機構釐定我們的不合規情況屬嚴重，其可能命令我們終

止經營視聽節目業務或提供該業務的平台，並對我們處以相當於投資總額一至兩倍的罰款。我們對視聽節目的投資總額微不足道，因其僅需在我們網站為第三方視頻網址提供鏈接。為糾正該不合規情況，我們於二零一三年九月終止該等服務，且未接獲相關機構的任何行政調查或處罰通知。我們的中國法律顧問認為，以上所述我們過往的不合規情況不會對我們的業務經營產生重大不利影響。

- 香港法例第32章公司(清盤及雜項條文)條例第122條規定，百田香港的董事須於其各屆股東週年大會上向本公司呈報其自註冊成立以來的損益賬和資產負債表，而該等資料須更新至相關股東週年大會日期之前至少九個月。百田香港的董事未有在二零一零年、二零一一年及二零一二年股東週年大會上遞交百田香港的任何損益賬或資產負債表(「百田香港賬目」)(「第122條不合規事件」)。發生第122條不合規事件的原因是百田香港的董事不熟悉香港法例，而依賴百田香港委聘的公司秘書代理處理秘書事務及香港法例第32章公司(清盤及雜項條文)條例對百田香港所施加的合規要求，而公司秘書代理並無將該規定要求通知彼等。於二零一三年十二月發現第122條不合規事件後，百田香港的董事即刻委聘一名香港律師並向香港高等法院提交原訟傳票及一份確認書，請求法院寬免(「請求寬免」)，及香港高等法院於二零一四年三月十三日頒佈法令：(a)香港法例第32章公司(清盤及雜項條文)條例第122(1)條規定在二零一零年、二零一一年、二零一二年及二零一三年度股東週年大會呈報百田香港賬目被有關法令頒佈後28日內根據百田香港的公司章程及香港法例第32章公司(清盤及雜項條文)條例召開的百田香港股東大會呈報百田香港賬目的規定所取代及 (b)香港法例第32章公司(清盤及雜項條文)條例第122(1A)條所述有關百田香港賬目的九個月期間被延期至有關股東大會日期(包括該日)。隨後，根據百田香港的公司章程，於二零一四年三月十四日採納一份書面決議案代替特別股東大會，據此，本公司(百田香港的唯一股東)批准及採納百田香港賬目連同百田香港同期的董事報告。為避免百田香港於上市後再發生此類不合規情況，我們已設立內部監控程序，委派我們的聯席公司秘書監督該特別事項。聯席公司秘書將確保我們的申報會計師審閱及編製百田香港的經審計財務賬目，而百田香港的董事將在百田香港的股東大會上向本公司呈報該經審計財務賬目以供批准，藉以在上市後全面遵守香港法例第32章公司條例第122條之規定。

董事相信，本公司已建立充分的內部監控制度，確保本公司取得有關我們業務經營的必要政府備案、批文及許可。有關我們法律合規的經改進內部監控程序的詳情，見「— 風險管理」。

風險管理

我們致力於設立及維持強有力的內部監控系統，已採納及實施與財務報告、信息風險管理、法律合規與知識產權管理以及人力資源管理等各方面相關的風險管理政策和企業管治措施。

財務申報風險管理

我們就財務申報風險管理採納綜合會計政策。我們為財務人員提供持續培訓，確保嚴格遵守及有效實施該等政策。

截至二零一三年十二月三十一日，我們的財務團隊由九名僱員組成，統一由我們的財務總監主管。財務總監於公眾公司的財務申報方面擁有豐富的經驗。我們財務部的其他高級職員於財務及會計方面久經歷練。

信息風險管理

我們已採取各項措施保護在我們的平台上累計的用戶數據，防止我們的網絡基礎設施和信息技術系統發生技術故障。我們的信息技術部負責保護用戶數據及確保我們網絡基礎設施和信息技術系統的穩定性。我們的信息技術團隊由237名僱員組成，統一由我們的技術總監領導。技術總監在信息技術行業擁有約十三年的經驗。

我們在業務經營中使用多種信息管理系統。為確保信息安全，僱員使用內部信息受限制，且未經授權不得使用特定內部信息。我們已採納多項內部政策，確保根據僱員資歷和部門職能作出特定授權，保證特定信息僅在有需要時方可取得。

我們已採納多項數據庫操作政策，防止信息洩露及數據丟失。用戶密碼等數據庫關鍵信息受加密算法有力保護。我們亦保持所有的數據庫操作記錄，及不允許非常規的數據庫操作，除非該操作屬必要並獲我們的營運總監、技術總監及相關部門主管共同批准。我們亦使用監控系統監控服務器的數據操作狀況並向相關部門發出異常情況警告。此外，我們的日常維護、防火措施、門禁系統和其他措施均有助於維持我們網絡基礎設施的物理狀況。我們還擁有數據備份系統，藉此每週將數據存儲於不同位置的服務器，以降低數據丟失風險。我們的信息技術部每半年進行備份回收測試，監察備份系統的狀況。此外，我們的大部分全職僱員須簽署保密及不競爭協議，據此，彼等承諾對彼等因於本公司任職需要而獲取的任何用戶數據和本公司的營運、財務及產品信息保密。

法律合規及知識產權風險管理

我們經營風險管理涉及的重點領域包括遵守中國法律法規，尤其是規管網絡遊戲行業的法律法規，以及保護我們的知識產權和避免遭致因潛在知識產權侵權而產生的責任。我們擁有專門團隊負責監察中國法律法規的任何變動，確保我們的業務經營持續遵守中國法律。我們的法律團隊亦與我們的外聘法律顧問協作，在我們推出新產品或進入新業務領域時，

確保我們取得並保持我們經營業務所需的一切必要許可及牌照。為避免再度發生本招股章程所披露的不合規事件，我們的管理層致力於緊貼掌握對我們的業務活動進行規管的最新法律法規，與我們的法律團隊和外聘法律顧問合作，採取一切必要行動確保遵守相關法律法規。倘相關法律法規不夠清晰，致使無法判斷採取或不採取何種行動，則我們將採取保守辦法以避免任何潛在合規事件。

在我們開發一種新產品時，我們的研發團隊向我們的高級管理層提交項目立案供其批准。立案材料同時須經我們的法律部審閱，而法律部會進行研究，以確保嵌入我們新產品立案的觀念和設計不會侵犯任何第三方的現有知識產權。我們的法律部亦確保及時向相關機構申請我們新產品的商標、版權，或辦理專利註冊或及時備案。就在我們的平台發佈的許可產品而言，我們要求第三方提供相關產品的一切必要法定權利以及中國法律法規規定彼等須持有的資格，藉以限制我們的不合規情況。我們亦委聘外部顧問或外部知識產權代理，協助我們處理法律合規事項及防止和解決與知識產權相關的事宜。

人力資源風險管理

我們已設立內部監控政策，涵蓋人力資源管理的各個方面，如招聘、培訓、職業道德及法律合規。

我們採納嚴格的高標準招聘程序，確保新聘員工具備高素質。此外，我們為我們招聘的應屆大學畢業生提供導師計劃，我們相信此舉能有效幫助彼等具備我們所要求的工作技能和職業道德。我們提供的專業培訓符合各部門僱員的不同需求。我們亦每週舉行研討會，我們的產品開發及技術人員能在會上分享設計理念和工作經驗。

我們的僱員手冊包括對我們業務及行業進行管制的相關法律法規概要以及有關最佳商業慣例、職業道德和防止欺詐、過失與貪腐的指引。我們的僱員須以書面方式確認其理解並努力遵守我們僱員手冊所載的規定。我們還設有匿名舉報渠道，藉此，對本集團內部監控與風險管理系統的可能性違反或本公司各級發生的違法行為均可及時舉報予管理層，便於採取適當措施減低損失。

企業管治措施

我們已於二零一四年三月十九日設立審核委員會，其主要職能是協助我們的董事會就本集團財務報告程序、內部監控及風險管理系統的有效性提供獨立意見，監督審核過程並履行我們董事會指定的其他職責及責任。審核委員會由劉千里、王慶及計越組成。我們已於二零一三年十二月設立內部審核部門。

持續監察風險管理政策實施情況的措施

我們的審核委員會及高級管理層持續監察我們的風險管理政策在全公司的實施情況，確保我們的內部監控系統有效識別、管理及減低我們經營業務所涉及的風險。

牌照及許可

我們的中國法律顧問君合律師事務所告知我們，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期止其後期間，除本招股章程所披露者外，我們已經從相關政府機關取得所有對我們於中國的業務屬重要且必須的牌照、批文及許可證，有關牌照、批文及許可證仍然有十足效力，且概無發生任何情況導致我們的牌照、批文及許可證遭撤回或撤銷。我們的中國法律顧問亦告知我們，只要我們遵守中國法律法規的相關規定，則我們續訂該等牌照、批文及許可證不存在任何法律障礙。下表載列我們的重要牌照及許可證的詳情：

| 牌照／許可 | 持有人 | 授出機構 | 授出日期 | 屆滿日期 |
|----------------------------------|------|---|-----------------|-----------------|
| 增值電信業務許可證(互聯網內容供應商許可證) | 廣州百田 | 廣東省通信管理局 | 二零一二年 四月二十八日 | 二零一四年 八月十日 |
| 網絡文化經營許可證. | 廣州百田 | 文化部 | 二零一三年 十月二十一日 | 二零一五年 六月二十五日 |
| 互聯網出版許可證. | 廣州百田 | 新聞出版總署 | 二零一二年 四月五日 | 二零一七年 四月五日 |
| 高新技術企業證書. | 廣州百田 | 廣東省科學技術廳、 廣東省財政廳、 廣東省國家稅務局、 廣東省地方稅務局 | 二零一一年 十一月十七日 | 有效期三年 |

業 務

獎項及認可

於往績記錄期間，我們就優質及受歡迎的虛擬世界及品牌獲得多項獎項及認可，其中包括下列各項：

| 獎項／認可 | 獎勵日期 | 頒獎機構／機關 | 實體／產品 |
|-------------------------|----------|--------------------|-------------------|
| 婦女兒童喜愛品牌 ... | 二零零九年十一月 | 中國婦女兒童事業發展中心 | 奧比島 |
| 中國網絡動漫品牌獎.. | 二零一零年十月 | 第八屆中國國際網絡文化博覽會 | 廣州百田 |
| 二零一零年度最佳兒童社區遊戲..... | 二零一零年十二月 | 第三屆WEBGAME與SNS運營大會 | 奧比島 |
| 二零一零年度金頁獎：十佳網頁遊戲 | 二零一一年四月 | 第四屆中國網頁遊戲高峰論壇 | 奧比島 |
| 二零一零年度金頁獎：兒童喜愛遊戲 | 二零一一年四月 | 第四屆中國網頁遊戲高峰論壇 | 奧比島 |
| 二零一零—二零一一年百度網頁遊戲獎 | 二零一一年七月 | 百度遊戲風雲榜 | 奧比島 |
| 網路遊戲新銳獎 | 二零一一年十月 | 第九屆中國國際網絡文化博覽會 | 奧拉星 |
| 二零一一年度金頁獎：十佳網頁遊戲 | 二零一二年四月 | 第五屆中國網頁遊戲及移動遊戲高峰論壇 | 龍鬥士 |
| 綠色遊戲..... | 二零一二年十一月 | 青少年綠色遊戲專業委員會 | 奧比島、龍鬥士、奧雅之光、奧多樂園 |
| 中國網絡動漫品牌將..... | 二零一二年十二月 | 第十屆中國國際網絡文化博覽會 | 奧拉星 |
| 21世紀中國最佳商業模式獎..... | 二零一三年一月 | 21世紀商業模式評選委員會 | 廣州百田 |