

業 務

概覽

我們是中國的領先網絡遊戲開發商及營運商，業務範圍遍及全球。我們致力於為用戶帶來多種遊戲版本的優質遊戲體驗。自二零零八年成立起，我們從事多款熱門網絡遊戲(如《彈彈堂》及《神曲》)的開發、營運及授權。根據艾瑞諮詢報告，按二零一七年從自研網頁遊戲賺取的收益計，我們在中國網頁遊戲開發商中排名第一，且我們的收益中相當大部分是來自海外市場。截至最後實際可行日期，我們的遊戲已於超過100個國家及地區發行。近年來，我們策略性地將業務重心擴展至開發在用戶中日漸流行的手機遊戲及H5遊戲。憑藉我們強大的遊戲開發實力及我們的熱門遊戲作品，我們已集合寶貴的知識產權資產，變現潛力巨大。

我們認為，我們的成功乃歸因於我們強大的網絡遊戲開發實力。我們的產品開發策略是專注於將有限數量的優質遊戲知識產權的變現最大化。截至二零一七年十二月三十一日，我們的遊戲開發中心由262名具有豐富經驗的成員組成，佔我們僱員總數的76.8%。我們因旗艦級網頁遊戲作品《彈彈堂》及《神曲》而獲得業內人士及用戶信賴，該兩款遊戲生命週期大幅長於同類網頁遊戲平均生命週期，根據艾瑞諮詢報告，一般同類網頁遊戲維持不超過12個月的平均生命週期，此乃由於我們有能力通過創造以用戶為中心的遊戲環境帶來優質的遊戲體驗，從而得以挽留長期用戶。我們在遊戲開發方面的豐富經驗以及從開發及營運網頁遊戲中集合的寶貴知識產權讓我們可以具成本效益的方式改進我們的現有遊戲以及推出新網頁及手機遊戲作品。截至最後實際可行日期，我們已推出15款自研遊戲，包括12款網頁遊戲、兩款手機遊戲及一款H5遊戲，並擁有由以下開發中遊戲組成的強大儲備，包括(1)目標於二零一八年推出的七款自研遊戲，及(2)目標於二零一九年推出的三款自研遊戲。

我們透過內部開發及與第三方合作持續擴大及多元化我們的產品組合。於二零一三年，我們開始與中國多家精選第三方遊戲開發商合作共同開發遊戲及營運遊戲，以豐富我們的遊戲組合。截至最後實際可行日期，我們已推出八款代理遊戲，尚儲備有(1)三款研發中的代理遊戲，目標於二零一八年年底前推出，及(2)一款研發中的代理遊戲，目標於二零一九年年底前推出。

我們主要透過與第三方遊戲發行商合作以於中國及海外市場營運及推廣我們的遊戲，其次亦會自主發行少量遊戲。我們已與全球多家知名遊戲發行商建立可靠的業務合作關係，以在目標市場發行我們的遊戲。例如，我們已與中國領先的互動娛樂集團騰訊(香港股份代號：0700)合作在中國發行《彈彈堂(手遊)》、與中國領先並專注於海外市場的網絡遊戲發行商天神娛樂(深圳股份代號：002354)的附屬公司綠洲遊戲合作在歐洲發行《神曲》的多個語言版本及於南美發行《彈彈堂》的葡語版本；與東南亞領先的網絡遊戲發行商Sea Ltd.(紐

業 務

交所股份代號：SE)的附屬公司Garena Online合作在若干東南亞國家及地區發行《彈彈堂(手遊)》的多個地方版本；並與全球領先的為中國遊戲開發商發行遊戲的網絡遊戲發行商遊萊互動(香港股份代號：2022)合作主要在北美發行《彈彈堂》及《神曲》。截至最後實際可行日期，我們與我們的遊戲發行合作夥伴合作已發行14款遊戲。我們分別在中國及海外市場與超過70家及超過30家遊戲發行商合作，發行我們的遊戲。截至最後實際可行日期，我們透過我們自身的網站發行了11款遊戲。

隨著我們的收入來源變得多元化，我們亦提供網絡遊戲技術及發行解決方案服務，包括向第三方提供遊戲設計、美術設計、動畫、編程及市場推廣諮詢服務。憑藉我們從熱門遊戲作品中集合的大量寶貴知識產權資產以及我們龐大及不斷擴大的用戶基礎，我們可通過向第三方遊戲開發商授權知識產權以開發遊戲，變現我們的知識產權。

於往績記錄期間，我們主要以吸引及挽留付費用戶的能力推動實現增長。我們的網絡遊戲的平均每月付費用戶數由二零一五年約342,000名增至二零一七年的613,000名。於往績記錄期間，我們的手機遊戲業務大幅增長。我們手機遊戲的平均每月付費用戶由二零一五年約59,000名增至二零一七年的491,000名。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的收益分別為人民幣375.6百萬元、人民幣403.2百萬元及人民幣445.3百萬元。我們的毛利分別為人民幣312.7百萬元、人民幣359.6百萬元及人民幣407.4百萬元。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的毛利率分別為83.3%、89.2%及91.5%。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的經調整淨溢利分別為人民幣182.2百萬元、人民幣212.0百萬元及人民幣263.3百萬元。有關詳情，請參閱「財務資料—主要損益表組成部分—非國際財務報告準則的計量」。

競爭優勢

我們認為，本公司的下列競爭優勢讓我們在過去取得成功，並有助我們在業內進行有力競爭。

業務覆蓋全球的領先網絡遊戲開發商及營運商

我們是一家設於中國的領先網絡遊戲開發商及營運商，我們的遊戲於超過100個國家及地區發行。自二零零八年成立以來，我們從事多款熱門網頁遊戲的開發、營運及授權，尤其是休閒彈射類遊戲及策略角色扮演類遊戲。根據艾瑞諮詢報告，按二零一七年從自研網頁遊戲賺取的收益計，我們在中國網頁遊戲開發商中排名第一。截至最後實際可行日期，我們已推出及營運16款多種語言版本的網頁遊戲，其中多款遊戲名列排行榜榜首。我們於二零零九年推出一款休閒彈射類遊戲《彈彈堂》，根據艾瑞諮詢報告，按充值流水計，其成為中國遊戲開發商創作的最流行休閒彈射類網頁遊戲之一，令我們於業界人士及用戶之間

業 務

盡享美譽。於二零一一年，我們推出另一款著名的史詩混合回合制策略角色扮演類遊戲《神曲》，於中國及英語國家市場取得商業成功而得到無數讚譽。《神曲》從二零一二年至二零一四年連續三年榮獲中國音像與數字出版協會遊戲工委頒佈的年度中國遊戲十強之十大最受歡迎的網頁遊戲之一。於二零一三年，《神曲》獲Facebook評為「員工最喜愛遊戲」。根據艾瑞諮詢報告，《彈彈堂》和《神曲》的遊戲生命週期大幅長於同類網頁遊戲，而該類遊戲一般維持不超過12個月的平均生命週期。即使於二零一七年，該等遊戲分別仍有平均每月活躍用戶約1,840,000名及820,000名以及平均每月付費用戶約58,000名及61,000名。在不斷從現有網頁遊戲組合賺取經常性收益的同時，我們致力於不斷升級現有遊戲，加入新的特色、等級及角色，並開發新的遊戲。截至最後實際可行日期，我們有一款新網頁遊戲儲備項目，計劃於二零一八年底前推出。

隨著我們策略性地將業務重心擴展至手機遊戲開發，我們成功的網頁遊戲知識產權及從網頁遊戲開發中積累的豐富經驗讓我們能夠藉助已建立的市場領導地位，低成本、高效率地推出優質的手機遊戲，吸引手機用戶並將其變現。我們已開發及推出《彈彈堂(手遊)》，該款遊戲為我們旗艦級網頁遊戲《彈彈堂》的移動設備重製版。自二零一七年四月推出以來，《彈彈堂(手遊)》成為美國蘋果公司應用程式商店中國免費下載榜單榜首，且於最後實際可行日期仍為蘋果公司中國區應用程式商店的300款最暢銷遊戲之一，這佐證了我們業務擴張取得的成功。作為我們手機遊戲業務的主要增長點，《彈彈堂(手遊)》於二零一七年產生總充值金額人民幣467.3百萬元，其同期的平均每月活躍用戶達3.0百萬名。於二零一八年一月，我們通過騰訊遊戲推出手機遊戲《全民島主》，並取得即時成功。於二零一八年二月，《全民島主》的每月活躍用戶數達1.4百萬名。截至最後實際可行日期，我們擁有由分別計劃於二零一八年及二零一九年年底推出的五款及四款處於開發中的新手機遊戲組成的強大儲備。

精湛的遊戲開發及數據分析能力

我們相信，持續開發並推出能取得成功的網絡遊戲的能力是我們長期增長的基礎。我們已設立遊戲開發中心，專注於網絡遊戲的立項、升級及優化。由於開發新遊戲及維持其商業營運須投放大量資源，我們的產品開發策略集中於將少數優質遊戲的變現最大化，特別是休閒彈射類遊戲及策略角色扮演類遊戲。憑藉我們管理層成員的集體智慧及經驗，以及彼等於過去近十年來開發及營運休閒彈射類遊戲及策略角色扮演類遊戲的寶貴經驗，我們實現了該兩個遊戲類別的快速及可擴展開發良性循環，涵蓋訂立受歡迎遊戲主題到創作優質遊戲內容，以及透過持續升級盡量延長遊戲生命週期並將其變現。

我們將我們的遊戲視為具有審美價值的藝術品，類似於文學和電影，並努力編寫豐富的劇情、製作引人入勝的遊戲場景並設計美輪美奐的視覺及聽覺效果，從而提升用戶的娛

業 務

樂體驗。我們將這一藝術理念付諸實踐，在我們的旗艦級網頁遊戲《神曲》中達到極致，為用戶提供引人入勝的任務及戰鬥主題。此外，我們的遊戲亦配備自研技術。例如，我們已成功為旗艦級遊戲《神曲》的相關技術在中國註冊八項網絡遊戲數據處理、自動檢測及視覺效果相關的專利權。

我們使用集成系統持續監控用戶行為，並向我們的遊戲開發中心提供遊戲數據（如每日活躍用戶及每付費用戶平均收益），從而有效分析遊戲中的關鍵用戶指標，用於發掘主要績效驅動因素、表現不佳的虛擬物品以及其他有待改進之處。我們的遊戲開發中心會根據該等資料適時改進遊戲，並利用經用戶測試並對彼等具有吸引力的劇情細節、遊戲風格及虛擬商品交易設計開發新遊戲，讓我們可持續發佈現有遊戲的升級及擴展包，提供新的功能、角色及劇情，以維持用戶的興趣並盡量將其變現。截至最後實際可行日期，我們已推出15款不同形式的自研遊戲並推出逾400款包含重大遊戲升級及改良的重大擴展包及數以千計的定期更新。透過加入取材自不同類別遊戲的元素，我們亦探索出多種遊戲模式相互結合的設計遊戲內容的創意方式，幫助我們有效地維持遊戲用戶的興趣及延長遊戲的生命週期。例如，在《彈彈堂》中，我們設計了一種功能，讓用戶可在遊戲加載時享用一款嵌入式迷你遊戲。

我們將遊戲開發取得的成功歸功於我們的人才。我們的遊戲開發中心設在深圳，為中國技術創新之都。我們一直並將繼續投放大量精力及資源建立及維持我們的遊戲開發中心。由我們的首席產品總監胡敏先生領導，於二零一七年十二月三十一日，遊戲開發中心擁有262名員工，佔同日員工總數的76.8%。我們的團隊成員平均擁有五年的相關行業經驗，過半擁有學士或碩士學位。為吸引及挽留人才，我們提供具競爭力的薪酬待遇。

以強大的本地化能力支持國際業務擴展

根據艾瑞諮詢報告，按二零一七年海外用戶支付的總金額計，我們是中國網頁遊戲開發商中的第二大網頁遊戲開發商。我們為一組早在八年多前便以中國製造的網絡遊戲進軍國際舞台的精英先驅之一。多年來，我們積累了豐富的經驗和寶貴的專有技術，為具有不同文化背景的龐大用戶群體服務，遍及多個海外市場，包括東南亞、北美及南美。截至最後實際可行日期，我們的遊戲已於超過100個國家及地區發行。於二零一七年，我們來自海外市場的收益為人民幣149.3百萬元，佔我們同期總收益33.5%。由於我們若干網頁遊戲各自的生命週期向前邁進，我們於往績記錄期間來自海外的收益減少。因我們計劃日後向更多的國家推出手機遊戲（如《彈彈堂(手遊)》及《天龍八部(手遊)》），憑藉我們過往在海外推出

業 務

遊戲的成功經驗，我們現時預期自海外市場賺取的收益不會進一步減少。鑒於不同地區的用戶對網絡遊戲的偏好不同，我們相信，我們廣闊的地域覆蓋有助我們在收益貢獻方面減少對個別遊戲或國家的潛在依賴。

我們已建立起強大的本地化能力，能夠通過本地語言及其他特定重新設計的遊戲特性從結構及藝術角度修改我們的遊戲產品，以迎合不同地域市場用戶的不同遊戲需求及偏好。我們豐富的經驗及寶貴的遊戲知識產權讓我們在本地化過程中盡量減少開發工作的重複。截至最後實際可行日期，我們以21種語言文字提供網絡遊戲，包括簡體及繁體中文、英語及其他主要語言。我們亦深刻洞悉不同地域市場的差異，這令我們得以優化遊戲產品的各個地區版本。例如，通過配置更多可經延長遊戲時數獲得的虛擬物品及高級特性，我們重新設計了原本為中國用戶設計的遊戲中商品交易系統，以改善於北美發行遊戲的變現情況。我們亦十分留意來自不同地區市場用戶的文化意識。舉例而言，考慮到越南傳統對雞的喜愛，我們於越南語版本的《彈彈堂》中設計及加入多幅小雞插圖，並獲得當地用戶廣泛歡迎，成為遊戲的視覺識別標誌。為增強遊戲的視覺效果，我們一般會按當地喜好及地區市場的普遍習俗特色度身定制若干遊戲內的虛擬物品，例如角色服裝及飾品。例如，我們於在美國市場發行的遊戲中推出山姆大叔西裝及白髮等虛擬物品，於日本推出和服，及於巴西推出森巴服裝。我們相信，隨著我們持續為了擴大地域覆蓋及全球用戶群而發佈本地化升級，並從中累積經驗，我們已建立起可自我完善的本地化程序。

運用自研遊戲知識產權的卓越能力

我們已投放大量時間及資源開發網絡遊戲，而我們保護及運用遊戲自研權利的能力對業務持續成功而言尤其重要。截至最後實際可行日期，我們已於中國註冊196項插圖版權、116項軟件版權、211項商標及九項專利權，並於海外司法權區(包括台灣、香港及澳門)註冊136項商標及於美國註冊三項軟件版權。我們亦已於中國申請註冊八項商標及三項專利權及於海外司法權區申請註冊24項商標。有關詳情，請參閱「業務 — 知識產權」。

我們專注於新遊戲知識產權的內部開發。自二零零九年推出首款網頁遊戲《彈彈堂》以來，我們已集合不少寶貴的知識產權資產。自此開始，我們推出多款自研遊戲，如《神曲》、《神耀》及《天龍八部》。我們憑藉自身的遊戲知識產權的熱度得以躋身中國先鋒之列，率先進入海外市場。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的自研遊戲自海外市場賺取的收益分別為人民幣207.1百萬元、人民幣152.1百萬元及人民幣145.3百萬元。我們的遊戲知識產權於中國及海外市場備受讚譽，我們龐大而廣泛的用戶群為我們將該等知識產權變現的主要推動力。我們相信我們的遊戲知識產權有助我們建立自身作為中國及海外市場的

業 務

領先遊戲開發商的品牌。我們亦審時度勢，適應市場走勢，並開放自我，改進遊戲知識產權，以推出續集或以新模式改製遊戲，以延長我們的遊戲知識產權的生命週期。於二零一七年四月，我們推出《彈彈堂》的手機遊戲版，獲得用戶熱烈的歡迎。此外，我們預期將於二零一八年推出《彈彈堂大冒險(H5)》及《神曲3D(手遊)》。自二零一三年起，我們亦尋求利用我們的遊戲的知名度並開始向經選定的一組第三方遊戲開發商授出遊戲的知識產權以供進行新遊戲開發並自該等授權安排獲得收益。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們自知識產權許可賺取的收益分別為人民幣21.0百萬元、人民幣13.9百萬元及人民幣9.8百萬元。我們擬繼續透過與電影製作商、動畫製作商及其他第三方的不同形式的合作充分利用我們的遊戲知識產權。有關詳情，請參閱下文「業務策略 — 擴大及多元化我們的產品及服務組合」。

憑藉開發及營運休閒彈射類遊戲及策略角色扮演類遊戲所累積的豐富經驗及知識產權，我們可透過具成本效益的方式改善現有遊戲，同時以網頁及移動設備版本的方式推出該等類別的新遊戲。為了複製利用現有遊戲知識產權所取得的成功，我們正基於自研網頁遊戲(如《神曲3D(手遊)》)的知識產權開發數款移動設備版本遊戲，預計在二零一八年底推出市場。

我們亦尋求向第三方取得具吸引力的知識產權，如《拳皇》，以開發自研遊戲《拳皇(H5)》，從而提升我們用戶的興趣。於選擇過程中，我們有意與我們現有遊戲知識產權產生最大的協同效應。

與世界上頂級遊戲發行商建立起穩固的夥伴關係

我們已與世界上眾多頂級遊戲發行商建立起穩固的業務合作。在中國，我們與中國領先的互動娛樂集團騰訊(香港股份代號：0700)合作(騰訊於選擇候選遊戲方面有著嚴苛標準)，在其發行平台及美國蘋果公司應用程式商店發佈《彈彈堂(手遊)》。我們相信，與騰訊的合作讓我們得以從其在中國龐大的用戶群及流量以及在智能手機用戶中的品牌形象中受益。截至最後實際可行日期，我們與超過70家遊戲發行商建立合作夥伴關係，以於中國營運網絡遊戲，當中超過30家發行商已與我們合作超過五年。

我們亦在海外市場上與眾多知名遊戲發行商合作運營網絡遊戲。我們與重要的業務夥伴遊萊互動(香港股份代號：2022)合作，主要在北美發行《彈彈堂》及《神曲》，該公司是一家為設於中國的遊戲開發商提供服務的全球領先網絡遊戲發行商。於二零一二年三月，我們開始與遊萊互動合作，為加強我們的業務關係，我們於二零一五年收購遊萊互動的23%權益。憑藉遊萊互動已建立起的用戶流量及市場地位，我們相信，此項策略性收購將產生可觀的協同效應，為遊戲開發與發行之間架起橋樑。我們亦已與以海外市場為目標的中國領先網絡遊戲發行商綠洲遊戲(天神娛樂(深圳股份代號：002354)的附屬公司)合作，於歐

業 務

洲發行《神曲》的多個語言版本及於南美發行《彈彈堂》的葡語版本。自二零一七年三月起，我們亦與東南亞領先的網絡遊戲發行商Garena Online (Sea Ltd. (紐交所股份代號：SE)的附屬公司)展開合作，在若干東南亞國家及地區發行《彈彈堂(手遊)》的多個地區性版本。截至最後實際可行日期，我們已與超過30家遊戲發行商建立合作夥伴關係，以於海外市場營運網絡遊戲，當中10家發行商已與我們合作超過五年。

我們與我們的遊戲發行商夥伴緊密合作，調整我們的遊戲以切合各地區市場，並根據當地用戶的反饋升級遊戲內容。我們相信，我們與頂級遊戲發行商的業務合作令我們得以利用他們的用戶群及流量、品牌形象及發行經驗，從而迅速擴展我們於目標市場的業務。

管理層團隊富有遠見並且經驗豐富，於網絡遊戲行業的成功有目共睹

我們的高級管理層團隊行業經驗豐富，深刻洞悉市場趨勢，並且具備豐富的經營專長，成功帶領我們於快速演變的行業及競爭環境中游刃。我們的執行董事及行政總裁孟先生在網絡遊戲行業擁有超過十三年經驗。彼於二零零九年六月加入我們的中國主要營運實體深圳第七大道，自二零一一年五月起擔任首席營運總監。孟先生負責制定我們的策略計劃、實施企業策略及領導主要遊戲開發項目，其遠見卓識對我們制訂業務策略貢獻巨大。我們的首席產品總監胡先生於中國網絡遊戲行業擁有超過八年經驗，主導開發了我們眾多成功的遊戲，包括我們的旗艦級作品《彈彈堂》及《神曲》。彼於建立我們的遊戲開發中心及業務營運初期扮演重要角色。胡先生現時負責我們技術基礎設施以及遊戲開發及本地化的策略規劃。我們的首席營運總監徐嘉先生於中國互聯網行業擁有逾13年經驗。於加盟本集團前，徐先生任職於中國領先的互聯網公司百度(納斯達克股份代號：BIDU)。彼目前負責我們遊戲的整體營銷、推廣及渠道發行。

我們認為緊貼網絡遊戲市場不斷變化的發展走勢至關重要。為應對市場走勢，我們於二零一四年開始規劃手機遊戲業務及於二零一七年開始規劃H5遊戲業務。另一方面，我們的管理層確保我們在開發遊戲及推出主要擴展包以達到獨一無二的遊戲體驗及延長遊戲生命週期過程中投入了足夠的精力及資源。我們的管理層團隊認為專注於遊戲質量符合本公司的最佳利益，根據我們嚴格的遊戲開發週期，開發遊戲需時長達18個月，而不是草率趕製遊戲推出，把握最新的市場走勢。我們認為我們的策略在往績記錄期間已得到證實。例如，我們於二零一七年四月方推出我們其中一款旗艦級作品的手遊版本《彈彈堂(手遊)》，但其很快成為我們手機遊戲業務的主要收益推動力，於二零一七年為我們賺取總充值金額逾人民幣467.3百萬元。

業 務

經過管理層團隊的努力，我們形成了朝氣蓬勃的公司文化，倡導激發和鼓勵溝通、合作及創新。我們為僱員提供充足機會，讓其開發其有強烈興趣的遊戲。我們亦提供現場培訓及線上資源以提升僱員的專業技能。我們相信，這些舉措有助我們吸引、挽留及激勵有才華有抱負的僱員團隊，進而推動我們的未來業務增長。

業務策略

我們的目標是鞏固我們在中國及全球網絡遊戲行業的領先地位。為實現這一目標，我們擬實施以下策略。

繼續專注於休閒彈射類遊戲及策略角色扮演類遊戲

根據艾瑞諮詢報告，休閒彈射類遊戲及策略角色扮演類遊戲在中國名列較受歡迎遊戲類型之列。在我們的經營歷史過程中，由於《彈彈堂》及《神曲》的成功，我們在開發及運營該等類型遊戲過程中積累了豐富經驗。我們有意利用過去近十年開發及營運休閒彈射類遊戲及策略角色扮演類遊戲所累積的寶貴經驗，將開發及營運精力繼續主要集中於開發該類型的新遊戲。為此，我們計劃透過推出新升級及擴展包，繼續改善現有的休閒彈射類遊戲及策略角色扮演類遊戲，同時推出該等類型的新遊戲。例如，我們計劃根據我們的旗艦級網頁遊戲作品《神曲》的經典遊戲主題及風格，於二零一八年底前推出《神曲3D(手遊)》。我們亦計劃進一步優化《彈彈堂(手遊)》，以多國語言在不同地域市場並行發行，並於二零一九年推出《彈彈堂II(手遊)》，在原基礎上作出重大升級及擴展。我們亦尋求向第三方授出該等現有遊戲的知識產權，以令我們的變現收益更為多元化。除開發此兩類新遊戲之外，我們亦尋求機會透過收購相關公司、知識產權或其他資產擴大我們此兩類遊戲的遊戲組合。

擴大及多元化我們的產品及服務組合

我們計劃繼續通過內部開發及與第三方合作擴大及令產品組合變得多元化，包括向第三方取得具有吸引力的知識產權以進行遊戲開發、營運第三方開發的遊戲及對優質遊戲開發工作室作出股權投資。

我們緊跟新興的前沿互聯網技術，並預計H5遊戲具有巨大發展潛力。H5遊戲允許用戶在瀏覽器內暢玩遊戲，而毋需在電腦或移動設備上安裝遊戲應用程式。我們計劃依託H5平台重製我們的旗艦級網頁遊戲《彈彈堂》及《神曲》，以迎合用戶在遊戲靈活性方面日益增長的

業 務

需求。我們亦計劃於二零一八年底前推出以我們受歡迎知識產權為基礎所製作的H5遊戲，包括由第三方遊戲開發商開發及包含流行卡通知識產權的遊戲《麥兜環球大冒險(H5)》及我們自SNK獲得其知識產權的流行街機遊戲《拳皇(H5)》。

此外，我們尋求令我們的收益來源變得多元化。我們計劃與電影製作人、卡通製作人及其他第三方合作，透過製作電影、卡通及其他形式的娛樂產品將我們的知識產權商業化。憑藉我們的數據分析能力，我們亦計劃在遊戲中為第三方廣告商提供定向廣告投放，及根據個人用戶資料及遊戲數據交叉推廣我們的遊戲產品。

深化並拓展我們的地域覆蓋

憑藉我們的全球業務，我們計劃透過與當前本地合作夥伴的合作並尋求與新合作夥伴的合作，從而繼續深化提升於現有地區市場的業務。由於我們的網頁遊戲在若干主要海外市場(包括東南亞、北美洲及歐洲)擁有切實的成功運營記錄，我們計劃利用既有的業務優勢向本地用戶交叉推廣我們的網絡遊戲。

我們密切留意個人電腦及移動電話普及率相對較低的國家及地區，例如印度及印尼，原因為該等國家一旦趕上互聯網時代，將為我們的遊戲帶來龐大增長潛力。我們亦尋求與具有高用戶流量的主要社交網站(如Facebook)進行合作，推廣我們的遊戲。此外，我們尋求持續為現有遊戲組合推出更多語言的版本，以協助我們滲透有關語言普及的地區市場。作為我們遊戲本地化過程的一環，我們同時改善遊戲的多個語言版本。

繼續推進人力資本建設

我們認為，我們的成功實有賴於我們的員工。我們計劃透過持續為我們的團隊招聘及挽留人才進一步投資並大力擴充遊戲開發實力。具體而言，我們計劃在全球範圍內招聘高級研發人員，擴拓我們的視野並支持國際業務。我們亦設置內部培訓計劃，以幫助新入職者獲得崗位所需知識及技能，並以最經濟方式適應我們的企業文化。

我們計劃透過提供具競爭力的薪酬、表現花紅及股權獎勵組合來挽留及激勵主要僱員。此外，我們努力營造學院式工作環境，鼓勵僱員表達自我並與管理層進行溝通，以便培養僱員的歸屬意識。

尋求收購及策略合作機會

我們計劃有選擇性地收購、投資或尋求與合資格遊戲開發商及遊戲開發工作室進行策略合作，從而擴大我們的遊戲組合，增強我們的遊戲開發實力。在尋求開發基於流行知識產

業 務

權的全新遊戲並透過結合流行知識產權元素來增強現有遊戲吸引力的同時，我們亦計劃從第三方收購或投資於可行的知識產權，包括文學、卡通及社交網絡上的流行貼圖。此外，透過有選擇性地收購、投資或尋求與合資格遊戲發行商進行策略合作，我們計劃強化我們的業務經營部門並擴大我們的地域覆蓋。截至最後實際可行日期，我們尚未物色到可供收購、投資或合作的任何特定目標。

我們的收益模式

我們認為，作為一家網絡遊戲開發商及營運商，我們擁有多元收益來源。我們的收益主要來自自研遊戲，其次來自第三方遊戲開發商授權的遊戲。我們主要透過與第三方遊戲發行商合作，其次透過自身自主發行網絡遊戲。隨著我們持續多元化我們的收益來源，我們亦憑藉我們的遊戲開發能力，向第三方提供網絡遊戲技術及發行解決方案服務。由於我們從熱門遊戲作品中集合大量寶貴知識產權資產以及我們龐大及不斷擴大的用戶基礎，我們可透過向第三方遊戲開發商或發行商授權知識產權令我們的知識產權變現。下表載列於所示期間我們的收益明細。

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一五年		二零一六年		二零一七年	
	金額	佔收益百分比	金額	佔收益百分比	金額	佔收益百分比
	(人民幣千元，除百分比外)					
網絡遊戲收益	344,702	91.8%	345,547	85.8%	388,929	87.3%
— 自研遊戲						
自主發行	19,140	5.2%	15,237	3.8%	6,663	1.5%
第三方發行商發行	311,123	82.8%	258,426	64.1%	371,603	83.4%
— 代理遊戲						
自主發行	1,657	0.4%	378	0.1%	12	0.0%
第三方發行商發行	12,782	3.4%	71,506	17.8%	10,651	2.4%
銷售網絡遊戲技術及發行解決方案服務	9,925	2.6%	43,724	10.8%	46,577	10.5%
知識產權許可	20,984	5.6%	13,880	3.4%	9,789	2.2%
總計	375,611	100.0%	403,151	100.0%	445,295	100.0%

業 務

我們於網頁平台及手機設備提供網絡遊戲。下表載列於所示期間我們按遊戲平台劃分的網絡遊戲收益明細。

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一五年		二零一六年		二零一七年	
	金額	估收益百分比	金額	估收益百分比	金額	估收益百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
網頁遊戲	333,768	88.9%	236,477	58.8%	169,075	37.9%
手機遊戲	10,934	2.9%	109,070	27.0%	219,854	49.4%
總計	344,702	91.8%	345,547	85.8%	388,929	87.3%

我們的網絡遊戲收益乃按付費用戶的估計玩遊戲時長按比例確認。詳情請參閱「財務資料—主要會計政策及估計—收益確認」。

我們的遊戲

我們專注於開發高品質網絡遊戲。自從我們於二零零八年成立以來，我們已開發、營運及授權多個廣受歡迎的網絡遊戲(例如《神曲》及《彈彈堂》)。近年來，我們有策略地將業務重點擴大至開發手機遊戲，並透過內部開發及與第三方合作擴大我們的產品組合。截至最後實際可行日期，我們已推出16款網頁遊戲、八款手機遊戲及一款H5遊戲。由於我們的所有遊戲均以免費下載為基準，我們從遊戲內虛擬物品的銷售獲得收益。

我們的遊戲的生命週期一般經歷(1)早期增長階段，於該階段，用戶數目及自有關遊戲賺取的收益呈上升趨勢；(2)穩定及成熟階段，於該階段，用戶數目及自有關遊戲賺取的收益呈穩定狀態；及(3)晚期階段，於該階段，用戶數目及自有關遊戲賺取的收益呈下降趨勢。

根據艾瑞諮詢報告，網頁遊戲及手機遊戲的生命週期一般期限相若，但由流行的網頁遊戲改編而來的手機遊戲將得以提升知識產權價值，因而知識產權生命週期亦較長，此乃主要由於該等手機遊戲為原有知識產權粉絲提供更多元化的遊戲內容和遊戲風格。例如，我們的《彈彈堂(手遊)》改編自經典的《彈彈堂(頁遊)》，可通過各種便攜式設備提供新的遊戲內容和遊戲風格，且運營性能良好，重現了《彈彈堂(頁遊)》的受歡迎盛況和成功。另外，未來我們可以繼續開發《彈彈堂(手遊)》的遊戲續集，以延長其生命週期。董事預期知識產權生命週期較長將令致我們的業務發展更穩定、降低研發開支及營銷開支並提升我們的盈利能力。

業 務

現有遊戲組合

我們擁有龐大的網絡遊戲組合，當中包括各類各式有趣及容易上手的自研及代理遊戲。我們亦或會將該等自研遊戲的知識產權許可給第三方遊戲開發商或發行商。除網頁或移動格式的網絡遊戲外，我們亦努力緊貼新興和尖端的互聯網技術。我們目前正在開發H5遊戲，其允許用戶在瀏覽器中暢玩遊戲，而無需在個人電腦和移動設備上安裝遊戲應用程式。

下表由近至遠載列有關我們目前經營中的遊戲之若干主要資料。

遊戲名稱	模式	類型	初次推出日期	語言版本	來源	截至最後實際可處生命週期階段
1. 《天天突突突》	網頁遊戲	彈射類	二零一八年五月	簡體中文	代理	增長階段
2. 《天龍八部(手遊)》	手機遊戲	策略角色扮演類遊戲／動作角色扮演類遊戲	二零一八年四月	繁體中文	代理	增長階段
3. 《神曲(H5)》	H5遊戲	策略角色扮演類遊戲	二零一八年四月	簡體中文	自研	增長階段
4. 《全民島主》	手機遊戲	休閒遊戲	二零一八年一月	簡體中文	代理	增長階段
5. 《神耀》	網頁遊戲	策略角色扮演類遊戲	二零一八年一月	英語	自研	增長階段
6. 《彈彈堂(手遊)》	手機遊戲	休閒遊戲	二零一七年四月	簡體中文、繁體中文、英文、越南語	自研	增長階段
7. 《臥龍吟》	手機遊戲及網頁遊戲	策略角色扮演類遊戲	二零一七年一月	繁體中文	代理	穩定階段
8. 《真天龍八部》	網頁遊戲	策略角色扮演類遊戲	二零一五年四月	簡體中文	自研	晚期階段
9. 《天龍八部》 ⁽¹⁾	網頁遊戲	策略角色扮演類遊戲／動作角色扮演類遊戲	二零一五年一月	簡體中文、繁體中文、越南語	自研	晚期階段

業 務

遊戲名稱	模式	類型	初次推出日期	語言版本	來源	截至最 後實際 日期所 處生命 週期
10. 《神曲》	網頁遊戲	策略角色扮演類 遊戲	二零一一年十一 月	俄語、日語、韓語、德 語、法語、意大利 語、印尼語、泰語、 英語、阿拉伯語、 葡語、荷蘭語、瑞典 語、土耳其語、西班 牙語、波蘭語、希臘 語、繁體中文、 簡體中文、越南語	自研	穩定 階段
11. 《彈彈堂》	網頁遊戲	休閒遊戲	二零零九年三月	泰語、俄語、簡體中 文、英語、越南語、 葡萄牙語、土耳其 語、繁體中文、西班 牙語	自研	穩定 階段

- (1) 該遊戲最初於二零一五年一月在中國以《喬峰傳》的名稱推出，自二零一五年九月起以《天龍八部》的名稱推向海外市場。

我們的部分熱門遊戲說明如下。

《彈彈堂》



《彈彈堂》於二零零九年三月首次推出市場，為一個網頁格式的多人回合制休閒彈射類遊戲。該遊戲易於操控、場景多變，具備武器合成及自訂角色等用戶參與特點。玩家可於遊戲內購買各種虛擬物品以增強角色性能。

業 務

《彈彈堂(手遊)》



由於我們已經有策略地將業務重點擴大至開發手機遊戲，我們於二零一七年四月推出《彈彈堂(手遊)》，這是我們的旗艦級網頁遊戲《彈彈堂》的手機重製版。《彈彈堂(手遊)》於二零一七年產生總充值金額逾人民幣467.3百萬元，其同期的平均每月活躍用戶達3百萬名。

《神曲》



《神曲》於二零一一年十一月首次推出市場，為一個網頁遊戲格式的史詩式混合回合制策略角色扮演類遊戲。《神曲》的用戶可從三個獨特職業(即戰士、法師或射手)中挑選及自行設計角色，並帶領傭兵踏上奇幻歷程、參與戰役及尋找寶藏。用戶打敗怪物後可升級角色，亦可取得獎勵以提升實力。玩家可於遊戲內購買各種虛擬物品以增強角色性能。

業 務

《全民島主》



《全民島主》於二零一八年一月首次推出市場，為一款休閒社交手機遊戲。於二零一八年二月，《全名島主》的每月活躍用戶數達1.4百萬名。在《全民島主》中，用戶可使用各類策略，透過攻擊其他島嶼及配備資源來建設及提升其島嶼。此遊戲擁有高質量畫面、可愛卡通人物及引人入勝的遊戲玩法。玩家可於遊戲內購買虛擬物品，以提升彼等的遊戲體驗。

《天龍八部》



《天龍八部》最初於二零一五年一月推出市場，為一個糅合動作角色扮演類遊戲元素的策略角色扮演類遊戲，奇幻的故事背景取材自中國著名武俠小說。於《天龍八部》中，用戶可成為傳奇英雄並使用配件、武器及其他道具提升其角色的戰鬥力，並可透過戰鬥升級。玩家可於遊戲內購買各種虛擬物品以增強角色性能。

業 務

《神耀》



《神耀》是一個中世紀魔幻背景的策略角色扮演類遊戲，將激烈的回合制策略與快節奏戰鬥相結合。根據網頁遊戲《神曲》及主要在海外市場發行，在《神耀》中，用戶可制定策略和技巧來解決大量問題及挑戰，並與其他用戶進行實時互動。現家可於遊戲內購買各種虛擬物品以增強角色性能及外觀。

於往績記錄期間，我們絕大部分收益來自少量的遊戲，包括我們的自研旗艦級遊戲《彈彈堂》及《神曲》。我們持續改進現有遊戲，並經常推出更新，以繼續維持用戶興趣及優化遊戲體驗。下表載列我們於所示期間網絡遊戲的收益明細。

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一五年		二零一六年		二零一七年	
	金額	佔收益百分比	金額	佔收益百分比	金額	佔收益百分比
	(人民幣千元，百分比除外)					
網頁遊戲						
《彈彈堂》	52,757	14.1%	48,815	12.3%	46,116	10.4%
《神曲》	250,027	66.6%	161,283	40.0%	105,546	23.7%
其他	30,984	8.2%	26,379	6.5%	17,413	3.8%
手機遊戲						
《彈彈堂》	—	—	—	—	154,327	34.7%
《神曲之符文英雄》 ⁽¹⁾	—	—	38,344	9.5%	62,638	14.0%
《神曲世界》 ⁽²⁾	10,934	2.9%	70,726	17.5%	2,181	0.5%
《臥龍吟》 ⁽²⁾	—	—	—	—	708	0.2%
總計	344,702	91.8%	345,547	85.8%	388,929	87.3%

(1) 自研遊戲

(2) 代理遊戲

我們旗艦級遊戲的生命週期大幅長於相同類型遊戲的行業平均水平。例如，根據艾瑞諮詢報告，我們的網頁遊戲《彈彈堂》的生命週期約為九年，明顯長於設於中國的遊戲開發

業 務

商開發的其他休閒彈射類遊戲的生命週期，其平均為四至十二個月。根據艾瑞諮詢報告，我們的網頁遊戲《神曲》的生命週期約為七年，明顯長於由設於中國的遊戲開發商開發的策略角色扮演類遊戲的生命週期，其平均為二至八個月。

根據艾瑞諮詢報告，我們於二零一七年四月推出的手機遊戲《彈彈堂(手遊)》預期將超過中國其他手遊形式的休閒彈射類遊戲的平均生命週期，理由如下：

- **《彈彈堂(手遊)》乃《彈彈堂(頁遊)》的重製手遊版。**《彈彈堂》是一項風靡全球的知識產權，我們的《彈彈堂(手遊)》改編自經典的《彈彈堂(頁遊)》，可在各種便攜式設備上提供新的遊戲內容和遊戲風格，並實現良好的操作性能。《彈彈堂(頁遊)》於二零零九年推出，過去九年持續產生可觀收益，目前仍處於其生命週期的穩定和成熟階段。根據艾瑞諮詢報告，自熱門網頁遊戲改編而來的手機遊戲可令知識產權的價值得以提升並延長知識產權的生命週期。
- **《彈彈堂(手遊)》的續集正在籌備中。**我們計劃於二零一九年推出在原有版本基礎上大幅升級和拓展的《彈彈堂II(手遊)》，藉以延長其生命週期。根據艾瑞諮詢報告，自經典知識產權改編而來的手機遊戲更容易開發續集，有利於持續運營。此外，未來我們可以繼續開發《彈彈堂(手遊)》的遊戲續集，以進一步延長其生命週期。
- **多語言版本可令遊戲的生命週期延長。**我們計劃進一步優化《彈彈堂(手遊)》，以便通過多種語言在多個地域市場上並行發行。截至最後實際可行日期，於二零一七年四月推出的《彈彈堂(手遊)》已發行四種語言版本，即簡體中文、繁體中文、越南語及英語。雖然偶有小幅波動，其每月活躍用戶繼續維持穩步增長。從增長趨勢來看，我們預計在新的國家或地區推出新語言版本後，《彈彈堂(手遊)》的每月活躍用戶及總充值金額會出現爆發式增長。根據艾瑞諮詢報告，在多個地區發行、具有多語言版本的遊戲，通過適當有序地安排不同語言版本的發佈時間，可令其生命週期延長。

業 務

- **我們所開發遊戲的生命週期明顯長於行業平均水平。**《彈彈堂(手遊)》乃於二零一七年四月推出，根據艾瑞諮詢報告，於最後實際可行日期，其仍然為蘋果公司中國區應用程式商店的300款最暢銷遊戲之一，已超過其他手遊形式的休閒彈射類遊戲四至十二個月的平均生命週期。除上述原因外，根據艾瑞諮詢報告，《彈彈堂(手遊)》的生命週期預計將超過中國其他手遊形式的休閒彈射類遊戲的平均生命週期，理由如下：
 - (1) 市場上的例子顯示成功的休閒彈射類遊戲生命週期可超過四年，這表明成功的手遊形式休閒彈射類遊戲的生命週期有可能長於平均值；
 - (2) 騰訊是《彈彈堂(手遊)》在中國的獨家運營商。與騰訊的合作一直並將繼續令我們受益於騰訊龐大的用戶基礎及流量以及在中國智能手機用戶中的品牌形象；及
 - (3) 我們的管理層團隊在休閒彈射類遊戲方面擁有長期運營經驗。

下表載列我們於往績記錄期間按收益計屬前五大網絡遊戲的若干資料。

遊戲名稱	收益	佔總收益百分比	來源	模式	初次推出日期	截至最後實際可行日期所處生命週期階段	自主發行／第三方發行
	人民幣千元	%					
二零一七年							
《彈彈堂(手遊)》	154,327	34.7%	自研	手機遊戲	二零一七年四月	增長階段	第三方發行
《神曲》	105,546	23.7%	自研	網頁遊戲	二零一一年十一月	穩定階段	自主發行(於中國)及第三方發行(於海外)
《神曲之符文英雄》	62,638	14.0%	自研	手機遊戲	二零一六年七月	停止運營	自主發行
《彈彈堂》	46,116	10.4%	自研	網頁遊戲	二零零九年三月	穩定階段	自主發行(於中國)及第三方發行(於海外)
《臥龍吟(頁遊)》	7,196	1.6%	代理	網頁遊戲	二零一七年一月	穩定階段	第三方發行

業 務

遊戲名稱	收益	佔總收益 百分比	來源	模式	初次推出 日期	截至最後 實際可行 日期所處 生命週期 階段	自主發行 ／第三方 發行
	人民幣千元	%					
二零一六年							
《神曲》	161,283	40.0%	自研	網頁遊戲	二零一一年十一月	穩定階段	自主發行(於中國)及第三方發行(於海外)
《神曲世界》	70,726	17.5%	代理	手機遊戲	二零一五年十一月	停止運營	第三方發行
《彈彈堂》	48,815	12.3%	自研	網頁遊戲	二零零九年三月	穩定階段	自主發行(於中國)及第三方發行(於海外)
《神曲之符文英雄》	38,344	9.5%	自研	手機遊戲	二零一六年七月	停止運營	自主發行
《天龍八部》 ⁽¹⁾	10,601	2.6%	自研	網頁遊戲	二零一五年一月	晚期階段	第三方發行
二零一五年							
《神曲》	250,027	66.6%	自研	網頁遊戲	二零一一年十一月	穩定階段	自主發行(於中國)及第三方發行(於海外)
《彈彈堂》	52,757	14.1%	自研	網頁遊戲	二零零九年三月	穩定階段	自主發行(於中國)及第三方發行(於海外)
《天龍八部》 ⁽¹⁾	15,660	4.2%	自研	網頁遊戲	二零一五年一月	晚期階段	第三方發行
《神曲世界》	10,934	2.9%	代理	手機遊戲	二零一五年十一月	停止運營	第三方發行
《真天龍八部》	6,796	1.8%	自研	網頁遊戲	二零一五年四月	晚期階段	自主發行

(1) 該遊戲最初於二零一五年一月在中國以《喬峰傳》的名稱推出，自二零一五年九月起以《天龍八部》的名稱推向海外市場。

開發中遊戲

我們持續擴大遊戲組合的方式主要為開發及發行移動設備平台的新遊戲，其次為開發網頁形式的遊戲。選取候選遊戲進行開發時，我們考慮的因素包括用戶需求、與遊戲類型有關的行業趨勢、發行平台、目標市場是否存在相似的遊戲及用戶對該等相似遊戲的接受程度，以及變現潛力。根據艾瑞諮詢報告，我們預期H5的市場規模日後將逐漸增加。我們

業 務

目前正基於熱門知識產權開發一套H5格式遊戲系列。透過H5技術，我們可使用共用代碼庫製作可於任何符合標準的網頁瀏覽器上運行之更精彩遊戲。用戶可透過電腦及移動設備上的瀏覽器直接參與H5遊戲，而毋須於設備上安裝遊戲。我們亦計劃以H5格式重製我們的旗艦級網頁遊戲作品《彈彈堂》及《神曲》，以配合用戶對遊戲靈活性的上升需求。

截至最後實際可行日期，我們正在開發或發行九款手機遊戲、四款H5遊戲及一款網頁遊戲，目標於二零一九年末前推出。我們預計於往績記錄期間後，於二零一八年及二零一九年可能就該等遊戲分別產生人民幣48.5百萬元及人民幣113.5百萬元的開發成本。我們預期將利用我們經營產生的現金流及[編纂][編纂]為該等新遊戲開發項目及為現有遊戲升級提供資金。下表載列有關我們預期於二零一八年及二零一九年推出的開發中遊戲的若干資料。

遊戲名稱 ⁽¹⁾	類型	來源	預計推出時間	語言版本	特色／主題
手機遊戲					
1. 《神曲3D(手遊)》	策略角色扮演類	自研	二零一八年 下半年	英語 ⁽²⁾	我們的網頁遊戲 《神曲》的重製手遊版
2. 《大富豪》	養成類	自研	二零一八年 下半年	簡體中文	模仿商業貿易及公司 經營
3. 《小賤貓》	休閒類	自研	二零一八年 下半年	簡體中文	改編自流行表情包
4. 項目S	策略角色扮演類	自研	二零一八年 下半年	簡體中文	以歐洲中世紀為背景 的夢幻故事主題
5. 項目N	休閒類	自研	二零一八年 下半年	簡體中文	夢幻愛情故事主題的 遊戲，目標群體 為女性玩家
6. 項目XX	策略角色扮演類	自研	二零一九年 上半年	簡體中文	以《神曲》為背景的 夢幻主題
7. 《Luna(手遊)》	休閒類	代理	二零一九年 上半年	英語	主題為在夢幻大地上的 冒險
8. 《神曲(手遊)》	策略角色扮演類	自研	二零一九年 下半年	簡體中文	我們的頁遊《神曲》的 重製手遊版， 僅在中國市場發行
9. 《彈彈堂II(手遊)》	休閒類	自研	二零一九年 下半年	簡體中文	我們的手機遊戲 《彈彈堂(手遊)》的 續篇

業 務

遊戲名稱 ⁽¹⁾	類型	來源	預計推出時間	語言版本	特色／主題
H5遊戲					
10. 《拳皇H5》	街機類	自研	二零一八年 下半年	簡體中文	根據SNK熱門 知識產權
11. 《彈彈堂大冒險 H5》	休閒類	自研	二零一八年 下半年 ⁽²⁾	簡體中 文、英語	我們的手遊《彈彈堂 (手遊)》的重製 H5版
12. 《麥兜環球大冒險 H5》	休閒類	代理	二零一八年 上半年 ⁽²⁾	簡體中文	改編自熱門卡通知識 產權
13. 《天龍H5》	策略角色扮演 類／動作角色扮 演類	代理	二零一八年 下半年	簡體中文	改編自中國武俠小說
網頁遊戲					
14. 《天龍八部3D》	策略角色扮演 類／動作角色扮 演類	代理	二零一八年 下半年	簡體中文	改編自中國武俠小說

(1) 若干開發中遊戲的名稱尚未確定，上表所列現時名稱於推出前仍有可能更改。

(2) 處於外部beta版測試階段。

此外，我們正為現有遊戲組合開發13個額外語言版本，例如擬於不同海外市場推出的《彈彈堂(手遊)》的德語版、意大利語版、法語版、葡萄牙語版、西班牙語版及印尼語版。

我們擁有殷實的新遊戲儲備，彼等預期會在二零一八年推出。我們預計此等新遊戲於二零一八年將生成我們大部分的收益。儘管如此，董事認為以下因素應為我們業務的可持續性提供支持：

- 於往績記錄期間各財政年度，《彈彈堂》和《神曲》一直佔據以收益計排名前五位的網絡遊戲中的兩席。兩款遊戲均處於各自生命週期的穩定階段，憑藉其龐大的用戶基礎，這兩款遊戲於往績記錄期間均已顯示其收益不會出現急劇下降。此外，鑒於其各自推出時間早在七年以前，多年來，《彈彈堂》和《神曲》的知識產權已深受大眾認可，並贏得忠實的用戶群。董事認為，這兩項知識產權為本公司奠定了堅實的基礎，我們並未意識到任何可能影響此等知識產權可持續性的情況。繼於中國市場成功運營於二零一七年四月推出的《彈彈堂(手遊)》後，我們自二零一七年下半年起於若干海外地區成功推出《彈彈堂(手遊)》，並計劃在多個海外地區推出更多語言版本。截至最後實際可行日期，我們已就該等海外地區訂立相關發行協議。

業 務

- 根據艾瑞諮詢報告，網絡遊戲行業的形勢瞬息萬變。我們需要不斷創新及適應最新的技術發展，以緊跟市場趨勢。自往績記錄期間開始以來，我們已推出手機遊戲並拓展至H5遊戲。董事認為，為保持市場競爭力，朝不同領域做出勇敢嘗試對本公司而言至關重要。我們在H5遊戲領域拓展所帶來的收益將為上述兩項知識產權透過頁遊或手遊形式產生的穩定收益來源錦上添花。憑藉《拳皇》、《麥兜》、《彈彈堂》及《天龍八部》等知名知識產權，本公司預計該等在知名知識產權基礎上改編而來的研發中H5遊戲將吸引到相應的用戶群。截至最後實際可行日期，本公司已就其一款H5遊戲與一家大型遊戲發行公司訂立發行協議，該款遊戲將於二零一八年推出。
- 根據艾瑞諮詢報告，網絡遊戲行業已呈現出前景樂觀的增長趨勢，且通過推出新的遊戲形式(如H5)，知識產權的生命週期可得以延長。憑藉本公司的領先市場地位和所積累的豐富經驗，本公司將能夠抓住增長機遇。

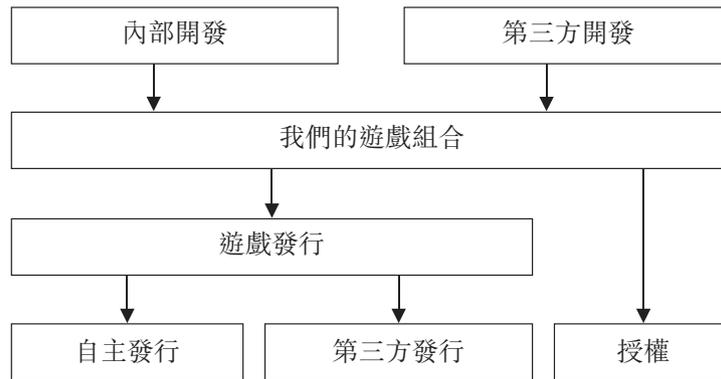
本公司已在海外市場推出不同語言版本遊戲方面積累豐富經驗。展望未來，本公司將繼續根據我們持有的知名知識產權探索不同的遊戲類型。董事相信，基於以上基礎，我們的業務具備可持續性。

業務流程

我們透過開發網頁遊戲開始我們的業務並與第三方遊戲發行商合作於中國及海外市場推出遊戲。近年，利用我們於開發網頁遊戲方面累積的遊戲知識產權及經驗，我們有策略地將業務重點擴大至手機遊戲開發。於二零一三年，我們於中國亦開始與多間精心挑選的第三方遊戲開發商進行合作，以豐富我們的遊戲組合。作為增長策略的一環，我們擬繼續專注於內部開發新遊戲知識產權及自第三方取得著名知識產權，以開發新遊戲及改良現有遊戲。

業 務

下圖載列我們業務流程的簡介。



- **內部開發**。我們擁有內部遊戲開發中心，以自有技術開發自研遊戲。請參閱「[遊戲開發 — 內部開發](#)」。
- **第三方開發**。除自研遊戲外，我們亦代理第三方開發商授權的優質網絡遊戲。請參閱「[遊戲開發 — 第三方開發](#)」。
- **我們的遊戲組合**。我們目前的多元化遊戲組合包括自研及不同類型的代理遊戲。請參閱「[我們的遊戲](#)」。
- **遊戲發行**。我們主要與中國及海外的知名第三方遊戲發行商合作發行遊戲。其次我們亦直接透過第三方的發行平台（包括蘋果公司的應用程式商店）及自身發行平台發行遊戲。請參閱「[遊戲發行](#)」。
- **授權**。我們亦向其他遊戲開發商或發行商授出及轉讓現有遊戲產品下的自主知識產權，以開發或發行網絡遊戲。

遊戲開發

內部開發

截至二零一七年十二月三十一日，我們的遊戲開發中心包括262名成員，佔截至同日僱員總數的76.8%。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的遊戲開發中心的員工流失率分別為62.3%、21.7%及31.8%。二零一五年的員工流失率尤其高企，原因是管理層於管理層收購後審閱其裁員政策。除二零一五年外，我們認為我們的員工流失率與行業平均水平一致。團隊成員平均約有五年相關行業經驗，而且超過一半以上成員持有電腦科學、軟

業 務

件工程、網絡系統管理、多媒體設計及製作以及其他特長方面的學士或碩士學位。我們目前擁有一名負責提供技術支援的人員，彼等的職責包括開發及維護我們的自研遊戲開發引擎，以及「後端」跨遊戲基礎設施軟件開發。我們的遊戲開發中心亦負責不斷改善內部所開發的遊戲，包括持續監察、問題修復以及開發及推出升級。

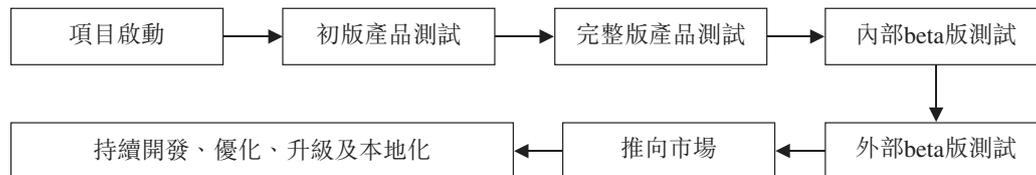
我們已設立其他支援部門以承擔廣泛的營運職能。我們的產品設計部負責全部遊戲的用戶界面設計，旨在於不同用戶中提供一致的跨遊戲設計。於公開推出前，我們的測試部門會測試所提交的各項產品。我們認為，我們的內部遊戲開發流程與支援職能配合得天衣無縫，可確保有效分配及共享內部資源，提高我們的整體營運效率及可擴展性。

當我們的遊戲開發項目受嚴重時間限制時，我們亦會不時向第三方遊戲開發商外包研發。

我們認為我們已發展出一個可擴展的遊戲開發流程，使我們能將其中一個遊戲內開發的熱門新功能套用到全部遊戲上，並利用共用代碼庫(包含成功的遊戲功能及虛擬商品設計)，盡量減少重複的開發工作。我們亦尋求根據第三方的受歡迎知識產權開發新遊戲，同時加入熱門的知識產權元素，令遊戲更具吸引力。截至最後實際可行日期，我們已推出15款自研遊戲，包括兩款手機遊戲及一款H5遊戲。

遊戲開發週期

下圖說明推出內部開發遊戲的簡化流程。我們的遊戲開發流程可分為七個階段。視乎遊戲形式及相關項目的複雜性及創新程度，首六個階段一般耗時最多18個月，而最後階段將持續至遊戲淡出市場。



項目啟動

我們的遊戲開發週期的第一步為由遊戲開發中心的三至五人團隊提交初步提案，當中說明提案新遊戲的玩法、主題、整體故事情節、美術風格及新遊戲的收益模式，並以短期

業 務

演示版作圖解。我們的產品開發委員會負責審閱各項初步提案。一經委員會批准，提案將交由管理層審閱。我們的管理層將最終決定是否推展提案遊戲。於決定提案新遊戲的主題時，我們的管理層從不同來源分析娛樂及流行文化的最新趨勢，並考慮開發遊戲估計所需的時間及人手。此階段一般耗時一至三個月。

初版產品測試

於管理層正式批准後，我們的項目團隊將會制定具體的開發計劃，包括遊戲主題、功能、虛擬商品設計以及人手及預算計劃，並會立即啟動開發流程。團隊會製作含有遊戲的主要玩法的初版產品，並邀請用戶試玩遊戲。初版產品旨在測試設計能否達致原提案擬定的效果，並會於必要時以持續基準修改。倘我們的產品開發委員會滿意最終的初版產品，將會正式批准進入下一階段。視乎遊戲的複雜程度，初版產品測試階段通常耗時一至五個月。

完整版產品測試

於完整版產品測試階段，我們的項目團隊將根據產品推出的嚴格質量標準，完成整個遊戲的開發，並開始籌備遊戲的營運。項目團隊會邀請超逾150名僱員組成試玩小組，負責提供遊戲功能及他們的遊戲體驗的反饋意見，以使項目團隊可調整設計、解決技術問題及修復軟件漏洞。完整版產品測試亦令我們可於早期發現設計及功能上的錯誤。

我們亦於此階段向多間遊戲發行商展示遊戲，從而了解彼等的興趣。倘產品開發委員會的結論為遊戲並無取得商業成功的潛力，則我們可能決定終止遊戲開發項目。此階段一般耗時15天至一個月，這視乎遊戲的複雜程度而定。

內部Beta版測試

倘遊戲通過完整版產品測試，將會進展至內部beta版測試。於此階段，我們的項目團隊將製作遊戲的beta版本，一般包括首30分鐘的遊戲畫面。我們將對外邀請用戶試玩遊戲，收集及監察有關外部用戶的遊戲內行為及活動，並取得彼等的反饋意見，以進一步了解改良遊戲的方法。內部beta版測試一般耗時兩至五個月。

業 務

外部beta版測試

我們將於此階段透過小型發行渠道發行遊戲，並開始試運行。我們一般限制beta版測試用戶群體的數目最多為100,000名。我們的beta版測試群體由向獲得電郵邀請的經挑選現有用戶以及直接通過廣告指示的新用戶組成。外部beta版測試旨在測試新遊戲於公開市場環境下的表現。於此階段，我們開始銷售虛擬物品，於測試完結後將刪除測試玩家的賬戶檔案。透過用戶測試，我們可於正式推出遊戲前減少產品故障的風險、進一步改善產品質量及消除潛在錯誤。

外部beta版測試階段一般耗時一至兩個月。我們使用數據分析引擎持續監察及分析用戶行為，並實時改善遊戲內容。然而，倘出現無法解決的重大錯誤，或倘若干營運指標顯著低於預期，遊戲項目可能不會進行及須維持於開發階段，以待進一步開發，或會於若干情況下終止開發。

推出市場

遊戲於進行充分的beta版測試後，即可進行商業化推出。我們將開始產生收益的新遊戲視為「已推出市場」。我們一般透過與遊戲發行商夥伴合作發行遊戲，其次是自主發行遊戲。

持續開發、優化、升級及本土化

於推出遊戲後，一般會由同一項目團隊負責於日常營運中持續開發、優化及升級遊戲，直至遊戲淡出市場。我們持續監察及分析遊戲的用戶行為，以及虛擬物品的購買及消耗模式，並收集及分析遊戲產生的數據，以提供有力的後台支援。我們利用系統向我們提供的大量數據，持續實時優化遊戲，並定期發佈更新。

我們不斷更新遊戲，並於我們或遊戲發行商夥伴發現軟件漏洞及其他技術問題後，於切實可行情況下盡快修復，亦定期提供重大擴展包，加入新遊戲角色、挑戰及功能，吸引用戶繼續參與遊戲。我們相信，該等反映我們自日常營運收集的反饋意見所作出的更新及改善，有助維持用戶對我們遊戲的興趣及延長遊戲生命週期。

我們已經具備強大的本土化實力，可通過本地語言腳本從結構和藝術上修改我們的遊戲產品和特別針對不同地區市場用戶重新設計的其他遊戲內功能，以滿足不同遊戲玩法需求及喜好。截至最後實際可行日期，我們提供21種語言的網絡遊戲腳本，包括簡體及繁體中文、英語、法語和意大利語。我們亦對不同地域市場的差異有著深刻見解，這使我們能夠優化我們遊戲產品的各個地區版本。

業 務

第三方開發

於二零一三年，我們開始與多間精選中國第三方遊戲開發商合作，如雨游(北京)網絡科技有限公司，以豐富我們的遊戲組合。於往績記錄期間，我們與遊戲開發商合作開發兩款遊戲，尚未推出。我們相信，有關合作可按具成本效益的方式擴大我們的遊戲組合及提升我們的遊戲開發能力。我們的第三方開發流程通常經歷類似的評估、測試流程及開發週期。我們與第三方的遊戲開發協議乃按每個項目個別訂立，期限涵蓋遊戲開發及營運週期。我們的遊戲開發協議項下的若干主要條款一般包括：

- 遊戲開發商負責根據我們的要求開發相關遊戲，而相關知識產權的所有權歸我們所有；
- 遊戲開發商負責提供內容升級、用於安裝的必要的持續技術協助及測試遊戲功能性，以及有關遊戲營運的持續漏洞修復及更新；
- 我們負責確定遊戲的若干基本資料，如角色設計、情景及背景並向遊戲開發商提供相關設計及材料；及
- 我們須支付(1)固定款項，其於訂立協議或遊戲成功推出後一個較短的期間內分期支付及(2)持續款項，其根據遊戲所得收益的預定百分比計算。

遊戲發行

我們主要透過與第三方遊戲發行商合作發行我們的遊戲，以營運及推廣我們的遊戲，其次亦會自主發行少量遊戲，這取決於我們針對每一遊戲對自身發行能力、資源及自主發行的成本效益的評估。下表載列於所示期間按發行類別計我們的網絡遊戲收益的明細。

	截至十二月三十一日止年度					
	二零一五年		二零一六年		二零一七年	
	金額	佔 收益百分比	金額	佔 收益百分比	金額	佔 收益百分比
	(人民幣千元，不包括百分比)					
第三方發行	323,905	86.2%	329,932	81.8%	382,254	85.8%
自主發行	20,797	5.6%	15,615	4.0%	6,675	1.5%
總計	<u>344,702</u>	<u>91.8%</u>	<u>345,547</u>	<u>85.8%</u>	<u>388,929</u>	<u>87.3%</u>

業 務

根據艾瑞諮詢報告，網絡遊戲行業的主要參與者趨向於發展其自身的發行平台並自主發行遊戲，而其他遊戲開發商因沒有遊戲發行能力及資源而選擇與遊戲發行商合作。第三方發行可讓遊戲開發商得以將其資源專注於其核心遊戲開發業務，同時利用發行商的資源，憑藉發行商在當地的資源及用戶基礎，接觸目標市場。自主發行仍然為產生用戶流量的額外及補充性渠道。

第三方發行

我們與多家全球頂尖遊戲發行商建立互信的業務合作關係，於目標市場發行我們的遊戲。彼等於當地的資源及用戶群有助我們滲透目標市場。傳統上，我們會率先於中國推出新遊戲，再藉助遊戲發行商發行在海外市場表現出色的遊戲。我們的遊戲發行商夥伴透過彼等自身的平台及多元化的第三方發行平台（例如Google Play、蘋果公司的應用程式商店及Facebook）發行我們的遊戲。

我們篩選遊戲發行商並要求彼等具備當地監管者頒發的網絡遊戲運營必需牌照（如有）。我們與各遊戲發行商夥伴訂立遊戲發行協議，據此，發行商獲授於若干經授權國家及地區發行、營銷、宣傳、發行我們的遊戲及提供服務的獨家或非獨家權利。遊戲發行協議一般為期兩至三年，可經雙方同意續期。遊戲發行協議的若干其他主要條款通常包括：

- 發行商有權在協定期間內於經授權地區發行遊戲，而我們繼續持有相關知識產權，倘我們未能取得及繼續持有與遊戲相關的知識產權及資質，發行商有權終止合約；
- 發行商負責銷售及營銷、遊戲服務器託管、客戶服務、甄選發行及付款渠道及當地市場法律合規；
- 我們負責提供內容更新，以及安裝及測試遊戲功能的必要持續技術支援，並就遊戲營運提供持續的漏洞修復及更新；
- 我們釐定遊戲內的虛擬物品的價格；及
- 我們有權(1)就授予發行商的獨家授權收取固定付款，一般分期支付予我們，並於發行商開始營運遊戲前向我們支付首筆分期付款項；及(2)收取持續付款，乃按介乎總充值金額20%至30%的預先釐定百分比計算。

業 務

我們與中國領先的互動娛樂企業集團騰訊（香港股份代號：0700）合作在國內發行《彈彈堂（手遊）》。我們相信，與騰訊合作使我們受惠於其龐大的用戶群及流量，以及於中國智能手機用戶中建立的品牌形象。

由於騰訊為網絡遊戲市場的領先參與者，並於二零一七年一月推出微信小遊戲，預期在中國騰訊將繼續為主要發行渠道之一。我們與騰訊的收益分成安排大致如下：

- 就擁有獨家權利發行我們的手機遊戲而言，我們分佔與騰訊自相關遊戲獲得的總充值金額的55%至70%；
- 就擁有非獨家權利發行我們的手機遊戲而言，我們分佔與騰訊自相關遊戲獲得的總充值金額的55%，且我們須向騰訊支付一筆固定金額的服務器費用；及
- 就擁有獨家或非獨家權利發行我們的網頁遊戲而言，與騰訊的總充值金額分成可能因應相關遊戲的每月總充值金額而大幅變動，且我們須向騰訊支付一筆固定金額的服務器費用。

截至最後實際可行日期，我們與超過70家遊戲發行商建立合作夥伴關係，以於中國營運網絡遊戲，當中超過30家發行商已與我們合作超過五年。於往績記錄期間，我們於中國主要採用第三方發行的方式發行我們的遊戲。

我們亦在海外市場上與眾多知名遊戲發行商合作運營網絡遊戲。我們與重要的業務夥伴遊萊互動（香港股份代號：2022）合作，主要在北美發行《彈彈堂》及《神曲》，該公司是一家為設於中國的遊戲開發商提供服務的全球領先網絡遊戲發行商。於二零一二年，我們開始與遊萊互動合作，為加強我們的業務關係，我們於二零一五年收購遊萊互動的23%權益。憑藉遊萊互動已建立起的用戶流量及市場地位，我們相信，此項策略性收購將產生可觀的協同效應，為遊戲開發與發行之間架起橋樑。我們亦已與以海外市場為目標的中國領先網絡遊戲發行商綠洲遊戲（天神娛樂（深圳股份代號：002354）的附屬公司）合作，於歐洲發行《神曲》的多個語言版本及於南美發行《彈彈堂》的葡語版本。自二零一七年三月起，我們亦與東南亞領先的網絡遊戲發行商Garena Online（Sea Ltd.（紐交所股份代號：SE）的附屬公司）展開合作，在若干東南亞國家及地區發行《彈彈堂（手遊）》的多個地區性版本。截至最後實際可行日期，我們已與超過30家遊戲發行商建立合作夥伴關係，以於海外市場營運網絡遊戲，當中10家發行商已與我們合作超過五年。

業 務

自主發行

我們具備內部發行的實力，主要於中國發行我們的遊戲。截至最後實際可行日期，我們透過我們的網站直接發行11款遊戲，包括九款自研遊戲及兩款代理遊戲。

就於中國的網絡遊戲運營而言，我們已取得所有必需牌照，包括ICP許可證、網絡文化經營許可證及網絡出版服務許可證。有關詳情，請參閱「一 牌照、許可及批准」。

主要客戶

我們的主要客戶主要包括第三方遊戲發行商。截至二零一七年十二月三十一日，我們已與五大客戶維持一至六年的業務關係。我們給予第三方遊戲發行商的付款期一般介乎兩至四個月。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們透過五大客戶產生的收益分別為人民幣210.2百萬元、人民幣235.1百萬元及人民幣224.8百萬元，佔同期收益分別55.9%、58.3%及50.4%。我們的最大客戶分別貢獻同期收益的19.0%、26.1%及28.3%。

於往績記錄期間，遊萊互動是我們的五大客戶之一。截至最後實際可行日期，我們持有遊萊互動15.52%權益。遊萊互動是中國遊戲開發商的全球網絡遊戲發行商。我們與遊萊互動合作發行我們的網頁遊戲，例如在若干海外市場發行《彈彈堂》及《神曲》。我們的執行董事孟先生為遊萊互動的非執行董事。除上文所披露者外，於往績記錄期間，概無董事、彼等的緊密聯繫人或任何股東（就董事所知擁有我們股份5.0%以上者）於任何五大客戶中擁有任何權益。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們主要客戶的若干資料。

客戶	交易金額 人民幣 百萬元	佔總收益 百分比 %	概約 關係年期 年	主要業務
二零一七年				
客戶A	126.0	28.3%	6	國內遊戲發行商，為一家於香港上市的公司之附屬公司
客戶B	32.0	7.2%	6	國際遊戲發行商，總部位於香港
客戶C	26.4	5.9%	6	國際及國內遊戲發行商，於香港上市
客戶D	22.4	5.0%	1	國際遊戲發行商，總部位於香港
客戶E	18.0	4.0%	1	國際遊戲發行商，總部位於新加坡
總計	224.8	50.4%		
二零一六年				
客戶F	105.0	26.1%	2	國內遊戲發行商，為一家於美國上市的公司之附屬公司
客戶B	45.9	11.4%	6	國際遊戲發行商，總部位於香港
客戶C	45.4	11.2%	6	國際及國內遊戲發行商，於香港上市
客戶G	22.6	5.6%	6	國際遊戲發行商，為一家於中國上市的公司之附屬公司
客戶H	16.2	4.0%	6	國內遊戲發行商，總部位於中國
總計	235.1	58.3%		
二零一五年				
客戶B	[編纂]	19.0%	6	國際遊戲發行商，總部位於香港

業 務

客戶	交易金額	佔總收益 百分比	概約 關係年期	主要業務
	人民幣 百萬元	%	年	
客戶C	63.4	16.9%	6	國際及國內遊戲發行商，於香港上市
客戶G	38.6	10.3%	6	國際遊戲發行商，為一家於中國上市 的公司的附屬公司
客戶I	18.5	4.9%	6	國內遊戲發行商，為一家於中國上市 的公司的附屬公司
客戶H	18.2	4.8%	6	國內遊戲發行商，總部位於中國
總計	210.2	55.9%		

數據分析及遊戲升級

數據分析能力

我們已建立全面的數據收集系統，當中包括用戶端（電腦、iOS及安卓）數據收集軟件開發工具包及專為收集用戶數據而設的服務器端數據收集器。我們收集的數據包括遊戲時間、遊戲回合數、遊戲內活動水平、技能級別進度、使用特定遊戲內功能的頻率。根據我們的遊戲發行協議，除透過我們自身的網站收集的數據外，我們每月亦會自我們的遊戲發行商夥伴發行的遊戲取得遊戲內用戶行為數據。自互聯網收集的有關數據將經我們多次加密，且取得該等數據受到另外一層防火牆的限制，確保傳輸時達致最高安全水平。我們並不收集用戶的任何個人資料。目前，我們通過實時數據收集渠道傳送我們自行收集的大部分數據，該項渠道有效分流數據以供永久儲存，同時傳輸數據至遊戲開發中心以進行分析。

我們的專責團隊有五名數據分析技術員，負責監督數據分析平台及分析我們收集的廣泛多樣的遊戲數據。憑藉與遊戲開發中心結合的中央數據管理平台，我們可(1)編製列明主要性能指標的數據報告，例如每日活躍用戶及每付費用戶平均收益，(2)集中處理來自不同遊戲的大量數據，(3)監察及分析用戶行為，以制定有效的遊戲開發策略，(4)評估用戶對新遊戲或遊戲內的虛擬物品的接受程度，及(5)分析不同用戶組別的喜好及需求。透過有關程序，我們已於遊戲建立刺激用戶興趣及重新帶回靜止用戶的機制。彼等亦協助我們建立反欺詐及反垃圾郵件功能。

我們利用數據分析了解用戶於遊戲內的行為模式，並識別出主要表現推動力、未能產生收益的虛擬物品以及其他有待改善之處。我們的數據分析技術員與我們遊戲開發中心的

業 務

成員密切合作，將有關知識應用於及時改良遊戲及新遊戲上，並以故事情節、遊戲風格及虛擬商品設計吸引用戶。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們就獲取遊戲內用戶行為數據分別產生約人民幣0.8百萬元、人民幣0.8百萬元及人民幣0.9百萬元費用。

遊戲升級

我們利用數據分析能力，定期為自研遊戲推出更新，並根據用戶反饋意見不斷優化我們的遊戲功能及表現。我們透過改善功能、修復漏洞及編程問題以升級遊戲、加入新的遊戲內功能，並提供適用於新推出移動設備或操作系統的升級。就代理遊戲而言，我們主要依賴第三方遊戲開發商持續改良遊戲。手機用戶一般可從應用程式市場下載升級包以取得升級版本，而我們致力縮小升級包以盡量減少用戶的數據使用量及下載時間。

我們頻繁升級我們的遊戲，至少每月一次。視乎所改善功能的複雜程度及創新程度，每次發佈新版本通常耗時四周至八個月的時間以進行開發及推出市場。

付款處理

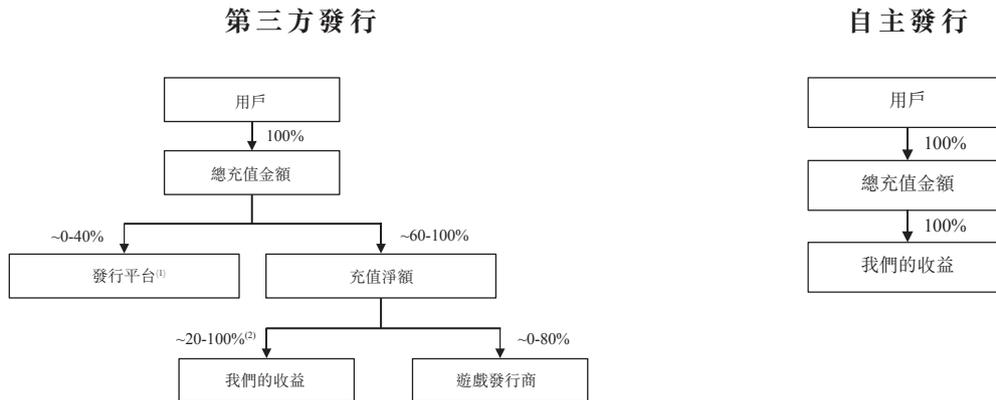
我們就出售遊戲內的虛擬物品委聘主要的第三方付款渠道(包括綜合發行平台(如騰訊微信)及流行的支付代理(如支付寶及Paypal))，以向中國境內及境外為我們自主發行的遊戲的用戶提供多種主要在線付款方式。截至二零一七年十二月三十一日，我們與15個付款渠道保持合作，以促成遊戲內購買。有關渠道提供信用卡、在線電匯及其他付款選項，並可安全連接到用戶的銀行賬戶。我們與付款渠道訂立的付款服務協議信貸期最高為120天，通常於到期時自行重續，除非其中一方於到期前以書面通知另一方其他安排。

收入分成

我們與第三方遊戲開發商、發行平台及付款渠道訂有收入分成安排。就我們的第三方代理遊戲而言，我們與原先遊戲開發商基於訂約方在遊戲開發及發行流程中的角色及職責，逐一協商收入分成的百分比。請參閱「一 遊戲開發 — 第三方開發」。我們主要與第三方遊戲發行商夥伴合作發行我們的遊戲(包括自研及代理遊戲)，其次亦自主發行少量遊戲。我們與有關遊戲發行商夥伴逐一協商收入分成的百分比。下圖說明我們的收入產生過程。

業 務

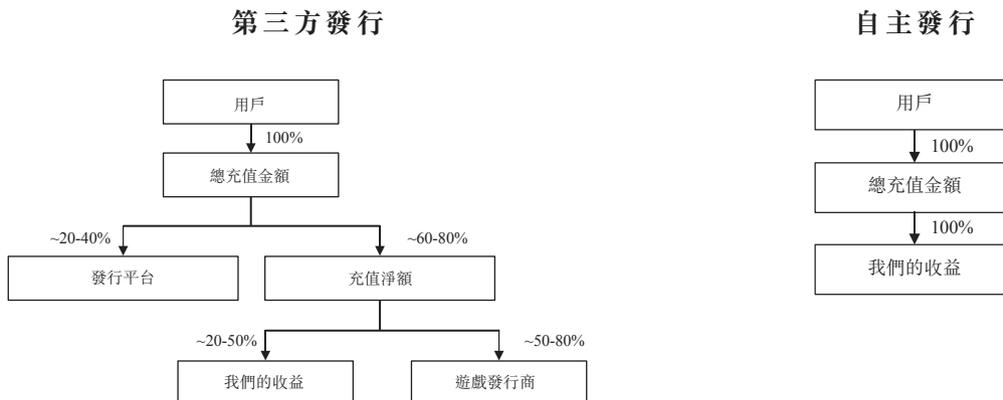
我們網頁遊戲的收入分成



(1) 就運營綜合發行平台的遊戲發行商 (如Facebook及騰訊) 而言，毋須扣減總充值金額。

(2) 根據與一家主要遊戲發行商的協議，只有在月充值超過人民幣100,000元時，該主要遊戲發行商方會分佔我們的用戶月充值。於往績記錄期間，概無出現該主要遊戲發行商並無分佔我們的用戶月充值的情況。

我們手機遊戲的收入分成



我們一般於第三方發行平台預先扣除佣金費用後收取我們的部分收益分成。就第三方發行的遊戲而言，銷售我們遊戲的虛擬物品之所得款項乃由第三方發行商或彼等的指定付款平台收取，並按預先釐定比率於本集團及發行商之間攤分。我們就銷售遊戲代幣及其他虛擬物品向第三方發行商收取的付款為不可退還。詳情請參閱「財務資料 — 主要會計政策及估計 — 收益確認」。

變現及定價

我們透過活躍用戶數量及付費用戶數量評估遊戲的受歡迎程度。我們相信，我們的遊戲已經吸引大量用戶。

業 務

我們遊戲的收益主要受三個主要標準影響：(1)平均每月活躍用戶；(2)平均每月付費用戶；及(3)每付費用戶平均收益。該等標準主要受有關期間的經營中遊戲數量及該等遊戲的受歡迎程度所影響。下表載列於所示期間有關我們遊戲的若干經營數據。

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一五年	二零一六年	二零一七年
平均每月活躍用戶⁽²⁾ (千人)			
— 網頁遊戲	7,733	4,670	2,708
《彈彈堂》	4,078	3,020	1,836
《神曲》	3,121	1,508	818
其他	533	143	55
— 手機遊戲	826	1,341	3,400
《彈彈堂》 ⁽⁵⁾	—	—	3,049
《神曲之符文英雄》 ⁽⁶⁾	—	709	338
《神曲世界》 ⁽¹⁾	826	632	14
平均每月付費用戶⁽³⁾ (千人)			
— 網頁遊戲	283	185	122
《彈彈堂》	103	80	58
《神曲》	157	95	61
其他	23	10	3
— 手機遊戲	59	109	491
《彈彈堂》 ⁽⁵⁾	—	—	461
《神曲之符文英雄》 ⁽⁶⁾	—	52	28
《神曲世界》 ⁽¹⁾	59	57	3
每付費用戶平均收益(人民幣元)⁽⁴⁾			
— 網頁遊戲	408	416	403
《彈彈堂》	176	190	203
《神曲》	568	592	584
其他	357	543	590
— 手機遊戲	490	378	136
《彈彈堂》 ⁽⁵⁾	—	—	120
《神曲之符文英雄》 ⁽⁶⁾	—	521	442
《神曲世界》 ⁽¹⁾	490	311	349
收益(人民幣千元)			
— 網頁遊戲	333,768	236,477	169,075
《彈彈堂》	52,757	48,815	46,116
《神曲》	250,027	161,283	105,546
其他	30,984	26,379	17,413
— 手機遊戲 ⁽⁵⁾	10,934	109,070	219,854
《彈彈堂》 ⁽⁶⁾	—	—	154,327
《神曲之符文英雄》 ⁽⁷⁾	—	38,344	62,638
《神曲世界》 ⁽¹⁾	10,934	70,726	2,181

(1) 二零一五年《神曲世界》的經營數據指自於二零一五年十一月該遊戲最初推出日期收集的數據。

(2) 平均每月活躍用戶為相關年度相關遊戲類別的各款遊戲的平均每月活躍用戶的總數。相關年度相關遊戲類別的某一款遊戲的平均每月活躍用戶按以下方式計算：相關年度該款遊戲的每月活躍用戶總數除以該年度適用月份的總數。

(3) 平均每月付費用戶為相關年度相關遊戲類別的各款遊戲的平均每月付費用戶的總數。相關年度相關遊戲類別的某一款遊戲的平均每月付費用戶按以下方式計算：相關年度該款遊戲的每月付費用戶總數除以該年度適用月份的總數。

業 務

- (4) 每付費用戶平均收益按以下方式計算：相關年度相關遊戲類別的付費用戶產生的總收益除以相關年度相關遊戲類別的付費用戶的總數。
- (5) 二零一七年的手機遊戲收益包括來自《臥龍吟》的收益。
- (6) 於截至二零一八年四月三十日止四個月，《彈彈堂(手遊)》的平均每月活躍用戶、平均每月付費用戶及每付費用戶平均收益分別約為1,776,000人、102,000人及人民幣138元。
- (7) 《神曲之符文英雄》於二零一七年八月下架。經考慮(1)發行安排對獲取用戶的影響日漸衰弱及就發行安排所產生的推廣成本以及(2)於營銷活動結束後的可見期間遊戲可能帶來的收益，我們議決繼續運營該遊戲不符合成本效益，因下架前其活躍用戶的體量較小，不再具備繼續運營的商業可行性。根據艾瑞諮詢報告，《神曲之符文英雄》下架符合同一題材下類似紙牌遊戲的生命週期(一般介乎六個月至十二個月)。

下表載列有關平均每月活躍用戶的數據，反映往績記錄期間平均每月活躍用戶的變動情況。

	截至十二月三十一日止年度		
	二零一五年	二零一六年	二零一七年
平均每月活躍用戶 ⁽¹⁾ (千人)	8,559	6,012	6,109
平均每月新註冊用戶 ⁽²⁾ (千人)	7,194	4,093	3,836
平均每月流失活躍用戶 ⁽³⁾ (千人)	10,822	6,640	3,739

(1) 平均每月活躍用戶為相關年度相關遊戲類別的各款遊戲的平均每月活躍用戶的總數。相關年度相關遊戲類別的某一款遊戲的平均每月活躍用戶按以下方式計算：相關年度該款遊戲的每月活躍用戶總數除以該年度適用月份的總數。

(2) 平均每月新註冊用戶數目乃指在此期間平均每月註冊新賬戶的人數。

(3) 平均每月流失活躍用戶乃指本年度平均每月新註冊用戶與上年度平均每月活躍用戶之和，減去本年度的平均每月活躍用戶。

於往績記錄期間，我們的經營數據基本上與我們把重心從網頁遊戲轉移至手機遊戲的策略一致。我們手機遊戲於二零一七年的每付費用戶平均收益因我們於同年推出《彈彈堂(手遊)》受影響，該遊戲乃作為休閒彈射類遊戲推出，旨在吸引更廣大的用戶群，但減少傾斜向遊戲內購買。誠如我們的行業顧問艾瑞諮詢所告知，因遊戲風格及付費系統的設計方面的原因，休閒類遊戲(包括休閒彈射類遊戲)的每付費用戶平均收益通常比策略角色扮演類遊戲及其他重度遊戲的低，我們二零一七年手機遊戲的每付費用戶平均收益減少與業界一致。

為將龐大的活躍用戶群變現，我們尋求將活躍用戶轉化為付費用戶及增加每名付費用戶的遊戲內花費。我們的所有遊戲初期供用戶免費下載。用戶可選擇購買遊戲內的虛擬物品以提升遊戲體驗。虛擬物品包括物品、頭像、技能、特權或其他遊戲內消耗品、特色或功能。透過虛擬物品，用戶可延長遊戲、改善或自訂遊戲環境及加快遊戲進度。用戶可透

業 務

過多種付款方式輕易購買我們的全部虛擬物品及快速處理交易。推出具備新功能的新版本以及改良遊戲設計及畫面可刺激用戶消費。

虛擬物品的創作、部署及定價亦對用戶變現構成重大影響。我們已累積大量用戶數據，可供分析最吸引用戶購買的虛擬物品類別、提供的時間、場景及價格。我們於各當地市場對各項虛擬物品的定價主要基於對若干基準的分析，包括其他遊戲或版本提供的類似虛擬物品過往的價格、目標用戶的行為模式、競爭對手遊戲提供的類似虛擬物品的價格、虛擬物品的優點或優勢、虛擬物品的需求水平及目標市場的購買力。尤其是，就針對不同市場的各项語言版本而言，我們會透過評估當地購買力及評估當地市場可資比較遊戲的虛擬物品價格範圍，審慎制定定價策略。我們亦諮詢遊戲發行商夥伴，借助彼等對市場趨勢及需求的見解，改善我們所提供遊戲內的虛擬物品的設計及定價。

國際足跡

作為國內少數以中國製網絡遊戲進軍海外市場的先鋒之一，我們過去多年已建立了廣大的海外用戶群，尤其是於北美洲、東南亞及歐洲。

我們尋求不同地域市場的目標用戶及我們提供各類語言版本遊戲以吸引全球用戶。截至最後實際可行日期，我們提供21種語言的網絡遊戲腳本，包括簡體及繁體中文、英語及其他主要語言。下表載列於所示期間按收益計的我們遊戲的最大語言版本的活躍用戶資料明細：

語言版本	平均每日活躍用戶			平均每月活躍用戶		
	截至十二月三十一日止年度			截至十二月三十一日止年度		
	二零一五年	二零一六年	二零一七年	二零一五年	二零一六年	二零一七年
	(以千計)					
簡體中文	465	360	719	3,677	3,042	3,880
越南語	150	171	138	1,384	449	417
繁體中文	35	22	103	144	92	361
土耳其語	96	47	33	463	243	210
葡萄牙語	1	0	3	2	1	47
英語	86	50	36	466	245	169
西班牙語	170	98	55	1,155	342	157
俄語	67	39	23	493	166	138
其他	135	128	44	775	1,431	729
總計	1,205	915	1,153	8,559	6,011	6,108

業 務

我們認為，我們遊戲的本地化實力是海外成功的重大驅動力，這不僅涉及語言翻譯，更升華到重要的文化差異及規範。我們的首個網頁遊戲《彈彈堂》目前擁有九個語言版本，包括簡體及繁體中文、英語、越南語、泰語、西班牙語、葡萄牙語、土耳其語及俄羅斯語版本。我們的旗艦級網頁遊戲作品《神曲》目前擁有20個語言版本，包括簡體及繁體中文、英語、德語、意大利語、瑞典語、希臘語、阿拉伯語、土耳其語及西班牙語版本。

更為重要的是，我們憑藉出色的本地化能力，透過專為配合多元化地域市場不同遊戲需要及用戶喜好而設計的其他遊戲內功能，從結構及美學方面修飾我們提供的遊戲產品。例如，北美洲及歐洲的用戶於參與推進遊戲必須的活動時，一般不希望面對艱難的目標及時間限制。我們然後重新設計原有的遊戲機制，在維持遊戲趣味之餘，亦給予玩家更多自由度以定出其自有策略達成目標。在《彈彈堂》的越南語版本中，由於越南用戶偏好合作類遊戲，我們特意重新制定遊戲指標，令越南版遊戲的對戰元素少於原有的中國版本，因此用戶可享受更輕鬆休閒的遊戲體驗。於開發遊戲的若干海外版本時，我們會投入可與開發新遊戲相若的大量資源。例如，於二零一七年六月，除了開發《彈彈堂》原始中文版的現有項目團隊外，我們亦指派專責團隊開發《彈彈堂》的海外版本。

於推出遊戲後，我們收集及利用用戶的反饋意見以提升現有遊戲的吸引力。我們亦借助全面的數據分析系統，持續監察遊戲數據及分析用戶行為，以了解用戶社區的本地需求，從而根據數據作出知情決策，定期於目標市場推出度身定制的升級及新遊戲。

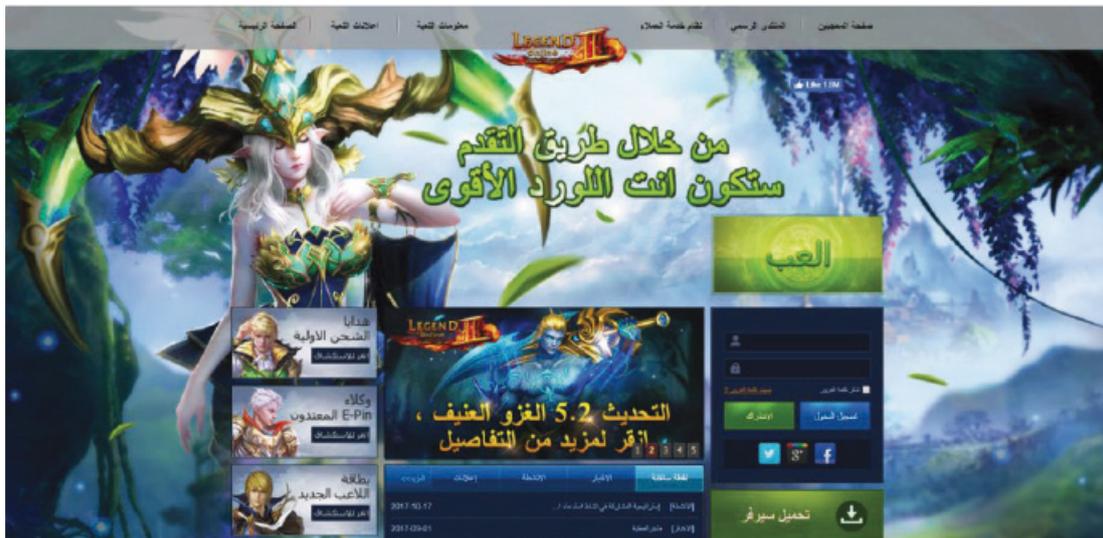
我們亦重視不同地域市場用戶的文化意識。我們銳意為遊戲添加美學及文化元素，我們相信，加入當地用戶喜愛的遊戲內功能可使遊戲體驗更為豐富。我們認為，隨著我們持續推出本地化更新，並從拓展地域版圖及環球用戶群以及滲透目標地區市場中累積經驗，我們已建立一套不斷自我完善的本地化進程。

業 務

例如，考慮到越南傳統對雞的喜愛，我們於越南語版本的《彈彈堂》中加入多幅小雞插圖，並獲得當地用戶廣泛歡迎，成為遊戲的視覺識別標誌。下列為圖片例子。



由於部分文化的資料呈列方向有別於英語國家，於開發《神曲》的阿拉伯語版本時，我們左右顛倒了遊戲界面的方向，並設置鏡像用戶控制、按鈕位置及文字，以適應阿拉伯文字雙向文本的性質。下列為顯示左右顛倒界面的阿拉伯語版本《神曲》截圖。



此外，為增強遊戲的視覺效果，我們一般會按地區市場的用戶喜好及普遍習俗特色度身定制若干遊戲內的虛擬物品，例如角色服裝及飾品。例如，我們於美國市場發行的遊戲

業 務

中推出山姆大叔西裝及白髮等虛擬物品，於日本推出和服及於巴西推出森巴服裝。下列圖片說明該等標誌性服飾。



我們於海外市場上與多家知名第三方遊戲發行商建立互信的合作關係。於往績記錄期間，我們專注於遊戲開發，我們認為，與自主發行相比，透過第三方發行依賴遊戲發行商的專長及資源在海外市場進行本地化及營銷更具成本效益。隨著我們累積更多在海外運營遊戲的經驗，我們計劃在海外市場的若干地區自主發行遊戲並加強與海外市場部分主要發

業 務

行平台的合作。我們於超過100個國家及地區授權我們的遊戲發行商合作夥伴發行我們的遊戲。於遊戲發行協議中，一般訂明我們會就安裝及測試遊戲性能提供技術支援，並持續提供遊戲營運相關的修復程式及更新。於遊戲發行商夥伴在本地市場營銷及推廣遊戲的過程中，我們亦致力向彼等提供其他必要支援。有關我們與遊戲發行商夥伴的業務合作詳情，請參閱「一 遊戲發行」。

此外，我們根據當地市場可資比較遊戲中虛擬物品的不同消耗模式及價格範圍，調整於不同地區市場提供的若干虛擬物品定價。有關我們定價策略的更多詳情，請參閱「一 變現及定價」。

我們的用戶及客戶服務

我們的用戶

我們於全球建立快速增長的廣大用戶群，尤其在中國、北美洲、東南亞及歐洲，於往績記錄期間，我們並無依賴任何單一用戶。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的平均每日活躍用戶分別為1.2百萬名、0.9百萬名及1.2百萬名。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的平均每月活躍用戶分別為8.6百萬名、6.0百萬名及6.1百萬名。

我們提供免費下載的遊戲，並透過銷售遊戲內的虛擬物品產生收益。就遊戲內購買收取之款項一般為不可退還。我們的用戶毋須為遊戲內購買花費金錢，亦可參與及享受遊戲。付費用戶僅佔我們用戶總數相對較小部分，此乃符合行業慣例。我們持續尋求優化遊戲內商品設計，以刺激遊戲內消費及盡量將其變現，而不會削減我們致力提供予全體付費及非付費用戶的整體遊戲體驗。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的網絡遊戲平均每月付費用戶分別約為342,000名、294,000名及613,000名，分別佔同期平均每月活躍用戶4.0%、4.9%及10.0%。

過往，我們的網頁遊戲吸引絕大部分的活躍用戶。近年來，我們實施策略，將業務重心擴展至開發手機遊戲及H5遊戲。截至最後實際可行日期，我們已開發及推出八款手機遊戲及一款H5遊戲，包括我們旗艦級網頁遊戲《彈彈堂》的手機重製版。因此，手機遊戲活躍用戶群的規模於二零一七年迅速增長。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的手機遊戲的平均每月活躍用戶數分別約為826,000名、1,341,000名及3,400,000名。

客戶服務

我們目前的客戶服務團隊負責服務我們的用戶及為全球業務提供支援。用戶可透過多種渠道隨時接觸到我們的客戶服務團隊，包括透過電話、電郵或遊戲內的票務系統。中國

業 務

用戶亦可透過中國微博平台(如新浪微博)等國內多個主流社交網絡聯絡我們的客服團隊。我們的客戶服務團隊亦於騰訊QQ(中國領先的即時通訊服務)上為各個遊戲開立數個聊天群組，以即時向用戶提供服務。我們亦根據相關政府機關提供的列表審查部分字詞及非法內容，例如不雅、賭博、迷信、不法交易及危害國家安全的資訊。

於接獲玩家有關遊戲功能及特色的投訴或查詢後，我們的客戶服務團隊將即時回應，並提供詳細解釋及指示，引導玩家解決問題。有關遊戲內付款、交付虛擬物品、編程錯誤及技術問題的投訴將交由相關項目團隊處理。

我們相信，卓越的客戶服務對挽留用戶相當重要，並有助我們從一眾遊戲開發商中脫穎而出。我們的客戶服務團隊為用戶提供服務時，亦會收集寶貴的第一手用戶經驗及反饋意見，協助我們更深入了解用戶喜好及需求，進而改進遊戲。截至最後實際可行日期，我們並無接獲用戶的任何重大投訴，致使對我們的業務構成重大不利影響。

網絡遊戲技術及發行解決方案服務及授權

除我們的自研及代理遊戲所產生的收益之外，我們亦一直在尋求不同渠道利用我們的遊戲開發實力及提供銷售網絡遊戲技術及發行解決方案服務及知識產權許可。

我們向多個第三方網絡遊戲開發商提供網絡遊戲技術及發行解決方案服務，其涵蓋遊戲設計、美術設計、動畫、編程以及市場推廣諮詢服務，利用我們的經濟遊戲開發及經營實力，尤其是休閒彈射類遊戲及策略角色扮演類遊戲類別下的實力。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，有關服務所產生的收益分別為人民幣9.9百萬元、人民幣43.7百萬元及人民幣46.6百萬元，分別佔同期總收益的2.6%、10.8%及10.5%。

自二零零九年推出首款網頁遊戲《彈彈堂》以來，我們已集合不少寶貴的知識產權資產。作為我們增長策略的一部分，我們已經開始尋求機會，以便能更好地變現現有遊戲產品組合下的自研知識產權。自二零一三年以來，我們已向精選的一組第三方遊戲開發商授出我們的遊戲知識產權，彼等可在協定期間於特定地區市場基於我們的知識產權開發或發行相關遊戲。我們現時正在就有關知識產權許可安排與兩家第三方遊戲開發商合作，彼等已與我們合作逾五年。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們知識產權授權所得收益分別為人民幣21.0百萬元、人民幣13.9百萬元及人民幣9.8百萬元，佔同期總收益的5.6%、3.4%

業 務

及2.2%。我們計劃與電影製作人、卡通製作人及其他第三方合作，透過製作電影、卡通及其他形式的娛樂產品探索將我們的知識產權變現。詳情請參閱「— 業務策略 — 擴大及多元化我們的產品及服務組合」。

採購及供應商

我們認為，作為網絡遊戲開發商，我們屬於網絡遊戲行業的上游業務。因此，我們的收益成本低於我們的下游合作夥伴。因此，我們認為，我們的供應商為我們支付費用（計入收益成本或開支）的業務夥伴。我們的供應商主要包括辦公室物業的業主、廣告代理、服務器供應商、第三方遊戲公司及數據備份服務供應商。

辦公室物業的業主

我們已訂立長期租賃協議，以租賃深圳辦公室物業。有關詳情，見「— 物業 — 租賃物業」。

廣告代理

我們主要透過內生增長擴大用戶群，亦與廣告代理合作透過營銷活動尋求擴大用戶群。我們通常與我們的廣告代理訂立一年的框架協議。

服務器供應商

我們透過向第三方租賃的服務器營運網絡遊戲及儲存用戶資料。我們根據多項因素挑選服務器供應商，包括研發能力、服務系統及質量、合作歷史、品牌及價格。我們訓練有素的專業工程師透過嚴格測試挑選服務器，以確保服務能力及質量。

第三方遊戲公司

我們與第三方遊戲公司合作取得就遊戲開發相關的研發服務，以借助彼等於若干類型遊戲專業知識上的優勢，有關合作一般於我們的內部遊戲開發項目時間緊迫時作出。

數據備份服務供應商

我們收集及儲存大量用戶數據，包括身份識別資料及遊戲內的行為數據。我們重視用戶私隱及彼等資料的安全，並已實施嚴格的用戶數據內部安全管理政策，以保護用戶的機

業 務

密資料。我們每日採用雲端備份技術備份核心業務數據庫。我們就上述目的接收第三方的數據備份服務。

主要供應商

截至二零一七年十二月三十一日，我們已與五大供應商維持一至十年的業務關係，彼等包括辦公室物業的業主、廣告代理、服務器供應商、第三方遊戲公司及數據備份服務供應商。一般而言，我們與廣告代理的付款期限為15至60天，與服務器供應商為30至60天，與第三方遊戲公司為30至60天，與數據備份服務供應商為30至60天。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的五大供應商分別佔我們同期來自供應商的總採購成本的88.0%、47.0%及57.6%。於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的最大供應商分別佔我們同期來自供應商的總採購成本的70.2%、12.9%及26.8%。

於往績記錄期間，我們其中三家主要供應商亦為我們的客戶，於二零一五年、二零一六年及二零一七年就向我們提供雲端服務器、推廣及廣告服務分別佔我們來自供應商的總採購成本的1.9%、14.0%及5.3%，且於二零一五年、二零一六年及二零一七年就發行我們的遊戲分別佔我們收益的2.0%、5.0%及34.7%。由於該等業務合作夥伴於中國為科技公司，其同時參與網絡遊戲行業的上游及下游業務，董事認為與該業務合作夥伴擁有類似安排對於遊戲開發公司而言均屬行業規範。二零一五年、二零一六年及二零一七年，來自該等業務合作夥伴的毛利分別為人民幣5.0百萬元、人民幣7.2百萬元及人民幣131.0百萬元。

截至最後實際可行日期，我們的執行董事孟先生於成都朋萬（其為一間主要從事網絡遊戲開發及營運的公司以及於二零一五年為我們的五大供應商之一）持有18.1%權益。除成都朋萬外，我們全部的供應商均為獨立第三方，且於往績記錄期間，概無董事、彼等的緊密聯繫人或任何股東（就董事所知擁有我們股份5.0%以上者）於任何五大供應商中擁有任何權益。

業 務

下表載列於往績記錄期間我們主要供應商的若干資料。

供應商	交易金額 人民幣百萬元	佔總採購 成本百分比 %	概約 關係年期 年	主要業務
二零一七年				
供應商A	20.3	26.8%	1	廣告
供應商B	9.4	12.4%	2	廣告
供應商C	8.1	10.7%	4	我們辦公室物業的業主
供應商D	3.4	4.5%	1	廣告
供應商E	2.5	3.2%	2	遊戲開發
總計	<u>43.7</u>	<u>57.6%</u>		
二零一六年				
供應商C	11.4	12.9%	4	我們辦公室物業的業主
供應商B	11.3	12.7%	2	廣告
供應商F	9.4	10.6%	1	廣告
供應商G	4.9	5.5%	1	廣告
供應商H	4.7	5.3%	1	廣告
總計	<u>41.7</u>	<u>47.0%</u>		
二零一五年				
供應商I	97.2	70.2%	3	遊戲開發
供應商C	10.5	7.6%	4	我們辦公室物業的業主
供應商J	8.4	6.1%	10	服務器租賃
成都朋萬	3.1	2.2%	4	遊戲開發及運營
供應商K(同客戶A)	2.6	1.9%	6	雲端服務器及推廣
總計	<u>121.8</u>	<u>88.0%</u>		

我們於二零一五年與最大供應商的交易主要包括自暢遊向深圳第七大道提供技術服務，其在我們於二零一五年五月從暢遊分拆後終止。詳情請參閱「財務資料 — 主要損益表組成部分 — 研發開支」。

於受國際制裁國家的過往業務活動

美國及其他司法權區或組織，包括歐盟、聯合國及澳洲，對受制裁國家或針對該等國家內的目標行業類別、公司或人物組群，及／或組織施加全面及廣泛的經濟制裁。我們的

業 務

用戶位於超逾100個國家及地區，包括(其中包括)處於面臨若干國際制裁的有關國家者。於往績記錄期間，我們曾與位於(其中包括)塞浦路斯及俄羅斯的遊戲發行商合作夥伴訂立協議，向有關國家的用戶發行我們的遊戲的不同語言版本。截至二零一五年、二零一六年及二零一七年十二月三十一日止年度，根據來自我們的遊戲發行商的會計記錄、發票及我們所收集的其他數據，我們來自於有關國家發行遊戲所得估計收益分別為人民幣1.9百萬元、人民幣0.9百萬元及人民幣0.8百萬元，分別佔我們同期收益0.49%、0.23%及0.17%。據我們的國際制裁法律顧問告知，本集團於往績記錄期間在有關國家的業務活動看起來並不涉及適用國際制裁下的任何限制。該評估是在完成以下步驟後提供：

- (a) 審閱由我們提供關於我們、我們的業務營運、營銷工作、收益、銷售合約、客戶名單、附屬公司、分公司、銷售辦事處及代表、擁有權架構及管理的文件；
- (b) 對照受國際制裁人士及組織名單，審閱於往績記錄期間向有關國家作出銷售所通過的遊戲發行商合作夥伴名單，並確認該等發行商概非名列於該等名單上；及
- (c) 收取我們發出的書面確認，確認除於本文件另有披露者外，本集團或我們的任何聯屬公司(包括任何代表辦事處、分公司、附屬公司或其他構成本集團一部分的實體)於往績記錄期間概無於或與任何其他受國際制裁國家或人士進行任何業務往來。

此外，鑒於[編纂]的範疇及本文件所載所得款項預期用途，我們的國際制裁法律顧問認為，參與[編纂]的人士將不會涉及任何適用於有關人士(包括本公司、本公司的投資者、股東、聯交所及其上市委員會及集團公司，或任何參與[編纂]的人士)的國際制裁。因此，本公司、其投資者及股東以及可能直接或間接涉及批准本公司股份上市、買賣及結算的人士(包括聯交所、其上市委員會及相關集團公司)面臨制裁的風險極低。

董事確認，我們並無接獲通知通知我們將就於往績記錄期間透過發行商向該等國家作出銷售而遭受任何國際制裁。概無對手方被明確識別為列於海外資產控制辦公室存置的《特定國民與禁止往來人員名單》或由歐盟、澳洲及聯合國存置的其他受限制人士名單，故彼等將不會被視為受制裁目標。由於透過發行商作出的有關銷售並無涉及目前遭受國際制裁的行業或領域，故將不會被視為相關國際制裁下的被禁止活動。

業 務

儘管董事預期本集團對受國際制裁國家的銷售不會有任何重大增加，我們擬於[編纂]後繼續透過發行商向該等國家的終端用戶發行我們的遊戲，惟將嚴格遵守下文所述的內部控制程序。

根據上文所強調由我們的國際制裁法律顧問發出的意見，董事及聯席保薦人認為，本集團於往績期間透過遊戲發行商向有關國家進行銷售而導致違反制裁的風險甚微。

我們的承諾及內部監控程序

我們已向聯交所承諾，於[編纂]後，(1)我們將不會直接或間接動用[編纂]的[編纂]以及透過聯交所籌集的任何其他資金為其作出相關行動即屬違反國際制裁的受國際制裁國家內的或與受制裁人士的任何活動或業務提供資金或促進該等活動或業務或為其提供好處，(2)我們將不會訂立任何應予制裁的交易，該等交易會導致本集團、聯交所、香港結算、香港結算代理人或我們的股東承受被制裁的風險，及(3)倘我們認為我們的任何業務會令本集團或我們的股東承受被制裁的風險，我們將及時於聯交所網站及我們自身的網站披露，並於年報或中報披露我們監管業務受制裁風險的措施及有關受國際制裁國家的業務意向。

我們將持續監察及評估我們的業務並採取措施保護本集團及股東的利益。下列措施於最後實際可行日期已全面實行，以確保上述承諾獲得遵守。

- 我們將在釐定我們是否應在受國際制裁國家及／或與受制裁人士開始任何商機之前評估制裁風險。根據我們的內部監控程序，我們的國際監控部門必須審閱及批准來自受國際制裁國家的用戶或潛在用戶及受制裁人士的全部相關業務交易文件。我們亦有指定員工負責評估海外營運的任何制裁風險。我們所有指定員工均具有法律背景及相關經驗。指定員工將審閱有關合約對手方的資料(如其身分、股權及業務性質)以及業務交易文件草擬稿。指定員工亦會將對手方與美國、歐盟、澳洲或聯合國所存置的各類受限制方及國家名單(包括但不限於受到海外資產控制辦公室制裁所限的任何政府、個人或實體(名單可公開取得))進行對比檢查，並確定對手方是否為位於任何受國際制裁國家的人士或受制裁人士、由其擁有或控制，及／或該對手方是否向任何受國際制裁國家的人士或受制裁人士提供資金或便利。倘

業 務

識別到任何潛在制裁風險，我們將向具備必要專門知識的外部國際法律顧問尋求意見；

- 如有需要，外部國際法律顧問將會為我們的董事、高級管理層、法律團隊及其他相關人員提供有關國際制裁法律的培訓計劃，以協助彼等評估我們日常營運的潛在制裁風險。外部國際法律顧問將提供當前受國際制裁國家及受制裁人士以及實體的名單予我們的法律團隊，該團隊將繼而向我們的僱員傳播有關資料；及
- 就我們的遊戲發行商客戶而言，我們未來將竭力確保我們的遊戲發行商將向我們保證（於我們與該等遊戲發行商簽訂的合約中保證或透過彼等向我們交付年度證明的方式保證）彼等在發行我們的遊戲過程中遵守國際制裁法。

就上文所載的內部監控措施而言，及在全面實行及執行該等措施的前提下，聯席保薦人認為該等措施將提供合理充足及有效的框架，以協助本公司識別及監察任何關於國際制裁法律的重大風險。董事亦認為該等措施將提供充足及有效的框架，以協助我們識別及監察任何關於國際制裁法律的重大風險，以保護股東及我們的利益。

技術基礎設施

我們利用強大的數據分析能力建立自有技術平台，整合及追蹤業務營運，對我們的成功作出重大貢獻。目前，我們由位於中國深圳的技術支援團隊維持現有技術基礎設施的穩定性，並於發生任何技術問題時進行修復。

多維數據分析引擎

我們處理大量有關遊戲及相關活動的數據。我們的自有多維數據分析引擎以多種方式核對及組織數據，以便進行特定分析、實時在線分析及標準化報告。我們的數據分析系統均可持續追蹤及分析用戶的遊戲數據。此外，我們亦向第三方遊戲發行商夥伴收集遊戲數據，再輸入我們的數據分析系統。透過有關措施，我們可獲得有關用戶需要、喜好及購買模式的寶貴資料，並根據數據作出決策。

大型的服務器基礎設施及基於網絡的緩存

我們多樣化的網絡遊戲組合及龐大的全球玩家群體乃由穩定及強大的網絡基礎設施提供支援。我們所有的遊戲均為實時互動同步遊戲，該類遊戲要求我們的服務器網絡實現低

業 務

延遲即時回應。截至最後實際可行日期，我們於中國擁有及租賃若干台託管服務器。我們認為，我們現有網絡設施為我們提供了進行現時運營所需的充足容量，並能夠相對快速地向以最小增量成本擴展，滿足額外容量需求。

數據中心服務

我們遊戲運作所用服務器由中國不同地理區域的數據中心託管。我們的網絡數據中心為自有且由數據中心服務供應商為我們維護。我們一般與數據中心服務供應商訂立每年可續新的租賃及託管服務協議。數據中心服務供應商負責以能滿足我們要求的穩定供電、IP地址、寬帶互聯網連接設施及防火牆監控服務提供服務器託管空間。數據中心服務供應商亦負責每週7天，每天24小時的技術諮詢及支持服務。我們須根據租賃及託管服務協議的條款支付服務費。我們對服務器內儲存及發佈的內容及資料承擔責任，倘數據中心服務供應商及服務器服務供應商發現我們違反有關法律及法規，則有權終止我們的協議。

研發

我們致力以符合成本效益的方式對內部研發能力作出投資。我們根據策略專注於(1)開發新手機遊戲及H5遊戲以及現有遊戲的新版本及升級，(2)升級我們的跨平台技術及多維數據分析引擎，及(3)投資於我們僱員推動的創意遊戲項目。鑒於我們的研發團隊從迄今推出的14款自研網絡遊戲中已累積豐富經驗，我們相信已發展出一個可擴展的遊戲開發流程，使我們能將其中一個遊戲內開發的熱門新功能套用到全部新遊戲上，並利用共用代碼庫(包含成功的遊戲功能及虛擬商品設計)盡量減少重複的開發工作。

我們的研發團隊由首席產品總監胡敏先生領導，團隊包括262名僱員，彼等於互聯網業平均擁有逾五年經驗，平均為我們工作三年。儘管我們於往績記錄期間實施成本控制措施以優化員工架構，研發團隊成員的平均月薪由二零一五年的人民幣12,000元增至二零一六年的人人民幣13,000元及二零一七年的人人民幣15,000元，足證我們銳意持續提升研發實力。

於二零一五年、二零一六年及二零一七年，我們的研發開支分別為人民幣149.5百萬元、人民幣90.7百萬元及人民幣92.5百萬元，分別佔我們同期收益39.8%、22.5%及20.8%。

業 務

銷售及市場推廣

我們實施不同的市場推廣及促銷措施，對我們的網絡遊戲進行市場推廣及促銷，包括社交網絡、在線應用程式市場及網絡遊戲門戶網站。我們針對各類遊戲設計不同的市場推廣活動。

該等活動包括：

- **遊戲內營銷。**我們組織用戶錦標賽、遊戲內對戰、遊戲得分排行榜及其他用戶活動。我們獎勵遊戲表現最出色的用戶，邀請彼等出席我們舉辦的特別活動。我們亦針對現有用戶的興趣和狀況向彼等推薦遊戲，藉此交叉宣傳我們的遊戲。
- **線下及線上營銷。**我們透過離線廣告以及於貿易展銷會和行業活動上宣傳我們的遊戲。我們亦在各類社交媒體上發佈我們的遊戲，進一步建立我們的品牌知名度。
- **名人或盛事主導的營銷。**我們就名人場合或特別活動(如我們的週年紀念日及當地節日)開發及發佈遊戲特別版。我們亦邀請名人為我們的若干遊戲代言。

僱員

截至二零一七年十二月三十一日，我們擁有341名全職僱員，彼等全部位於中國深圳。下表載列截至二零一七年十二月三十一日以職能劃分的僱員數目：

職能	僱員數目	佔總數百分比
研發	289	84.7
— 遊戲開發	262	76.8
— 遊戲營運	27	7.9
營銷及銷售	7	2.1
一般及行政	45	13.2
總計	341	100.0%

我們相信，員工是我們取得成功的關鍵。因此，我們竭力建立及維持實力強大的僱員團隊。我們根據多項準則招聘僱員，包括彼等的工作經驗、教育背景及公司空缺，我們亦為僱員提供定期在職教育、培訓及其他機會，旨在提升彼等的技能。我們遵照相關中國勞動法律，與僱員訂立個別僱傭合約。該等合約涵蓋薪酬、工作時數、僱員福利、工作場所

業 務

安全、保密責任及終止理由等事宜。我們根據僱員的職位訂立表現目標，並定期檢討彼等的表現。該等檢討的結果用作釐定薪金、酌情花紅獎勵及晉升考核。

根據中國法律規定，我們參與省市級政府組織的多項僱員福利計劃，包括基本養老保險、失業保險、基本醫療保險、工傷保險、生育保險及住房公積金計劃。根據中國法律，我們須按僱員薪金、花紅及若干津貼的特定百分比向僱員福利計劃作出供款，上限由當地政府不時訂明。

我們認為，我們與僱員一直維持良好的工作關係。於往績記錄期間，我們並無任何工會，而我們的僱員亦無透過任何工會或以集體談判協議形式磋商彼等的僱用條款。我們於同期並無發生任何重大勞資糾紛，或於就營運招聘員工方面出現任何困難。

競爭

我們為設於中國的網絡遊戲開發商，擁有綜合發行能力。我們於競爭相當激烈的網絡遊戲行業經營業務，有關行業的特點為不斷推出新產品及服務、產品生命週期有限、行業標準不斷演變、技術及產品迅速改良，以及用戶對價格敏感。我們與其他網絡遊戲開發商的競爭在於我們開發具吸引力的網絡遊戲及本土化遊戲功能、延長網絡遊戲的生命週期，聚集及利用遊戲知識產權，挽留及擴大付費用戶群、持續改善用戶體驗、維持品牌知名度及聲譽，以及與主要遊戲發行商夥伴建立互信關係的能力。我們相信，憑藉我們對目標市場的深入了解、豐富的行業經驗以及自有的技術專業知識，我們能於該等因素上有效競爭。此外，我們認為，相較於其他依賴單一國家產生收益的網絡遊戲開發商，我們所建立的全局市場亦是我們另一項競爭優勢。

我們主要與中國市場及主要海外市場的網絡遊戲開發商及營運商進行競爭。此外，遊戲發行商(包括我們的業務夥伴)可能利用彼等發行遊戲的經驗及市場地位自行發展開發實力。此外，我們更廣泛地與互聯網或移動設備上其他娛樂方式的供應商競爭，例如社交網絡服務及視頻音樂串流服務。

我們部分現有及潛在競爭者可能擁有遠勝我們的財務、技術及營銷資源、更大的用戶群、與行業參與者建立更鞏固的關係、更龐大及多元化的網絡遊戲組合、更多開發經驗及資源。有關競爭風險的討論，請參閱「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們或面臨競爭不斷加劇的挑戰，而網絡遊戲行業的入行門檻較低，兩項因素均對我們的市場

業 務

地位不利，且可能對我們的經營業績構成重大不利影響。」及「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們面對的競爭來自更廣泛的娛樂行業。我們的現有及潛在用戶或會受到其他娛樂形式所吸引，例如電視、電影、體育節目、社交網絡服務以及互聯網上其他娛樂選擇。」。

知識產權

我們認為，自有域名、版權、商標、商業秘密及其他知識產權對我們的業務營運而言相當重要。於最後實際可行日期，我們擁有56個註冊域名，包括7road.com及dandantang.com。我們依賴結合專利、版權、商標及商業秘密法律的方式保護知識產權。截至最後實際可行日期，我們已於中國註冊196項插圖版權、116項軟件版權、211項商標及九項專利權以及於海外司法權區（包括台灣、香港、澳門及美國）註冊136項商標及於美國註冊三項軟件版權。

截至最後實際可行日期，我們於(1)中國有八項待審批商標申請，(2)香港、澳門及美國等海外司法權區有24項待審批商標申請，及(3)中國有三項待審批專利申請。由於我們的商號、品牌及商標於中國及海外市場日益知名，我們預期投入額外資源加強保護商標，並於我們推出遊戲的海外市場註冊商標及其他知識產權。我們大部分知識產權由深圳第七大道擁有，以根據相關中國政府機關的要求持有及續領營業牌照。有關我們知識產權的詳細資料，請參閱「附錄四 — 法定及一般資料 — B.有關我們業務的進一步資料 — 2.知識產權」。

我們亦已向第三方取得軟件碼、專利技術及商業秘密形式的知識產權。

就董事所深知，截至最後實際可行日期，我們並無面臨有關侵犯第三方商標、授權及其他知識產權的任何重大糾紛、索償。

我們已採取多項措施保護我們的知識產權，如在與業務合作夥伴的標準協議中加入知識產權保護條款及與我們的主要僱員訂立保密協議。我們積極採取措施保障知識產權，惟超出我們控制的情況或會對我們的知識產權構成威脅。我們所採取的措施未必足以保障知識產權不受侵犯或挪用。此外，我們不能確保我們的遊戲及服務未有或將不會侵犯由第三方持有的有效專利、版權或其他知識產權。我們可能不時面臨有關他人知識產權的法律訴

業 務

訟及索償。見「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們未能確定業務營運未或有將不會侵犯由第三方持有的任何專利、有效版權或其他知識產權。倘第三方提出索償，我們可能產生龐大的法律開支。」及「風險因素 — 與我們的業務及行業有關的風險 — 我們的知識產權被擅自使用，可能會對我們的業務及信譽構成負面影響。」的討論。

物業

我們的主要行政辦事處位於中國廣東省深圳。該等物業用作非物業業務（定義見[編纂]規則第5.01(2)條），主要包括辦公場所及研發中心物業。

自置物業

截至最後實際可行日期，我們於中國深圳擁有一項物業，建築面積為1,603.6平方米，現時正在翻新，及將用作遊戲開發中心以支持我們的業務營運。我們已取得該項物業的所有相關房產證及房屋所有權證。根據[編纂]規則第五章及公司條例（豁免公司及招股章程遵從條文）公告第6(2)條，本文件獲豁免遵守公司條例第342(1)(b)條有關公司條例附表三第34(2)段的規定，毋須就本集團的全部土地或樓宇權益提供估值報告，原因為截至二零一七年十二月三十一日，我們持有或租賃的物業賬面值均未達到合併資產總值15%或以上。

租賃物業

截至最後實際可行日期，我們於中國已經與獨立第三方訂立總租賃面積約為4,700平方米的若干租賃協議。我們所租賃的物業主要用作我們的辦公場所及員工宿舍。我們租賃協議的期限介乎一年至五年。除用作員工宿舍的總面積約800平方米的租賃物業外，所有出租人均已向我們提供房屋所有權證，以證明彼等有權租賃有關物業。我們的中國法律顧問告知我們，我們的所有租賃均屬有效及具有法定約束力。倘因上述物業的業權瑕疵而產生任何爭議，則我們或會搬遷我們的員工宿舍，但我們的業務、財務狀況、經營業績及前景不會受到重大影響，因為有關搬遷的估計開支甚微。

未有註冊

我們的所有租賃協議均未向相關行政機關註冊。據我們的中國法律顧問告知，未有註冊租賃協議將不會影響其有效性，但主管行政機關可命令租賃協議訂約方於若干時限內完

業 務

成註冊手續，而倘有關訂約方未有完成註冊，可施加罰款人民幣1,000元至[編纂]。因此，我們有權根據租賃協議使用物業。董事確認，我們的業務、財務狀況、經營業績及前景將不會因未有註冊租賃協議以致行政機關可能施加任何潛在罰款或處罰而受到重大影響。

保險

我們並無就技術基礎設施投購任何保險，以保障因火災、地震、水災或任何其他災害造成的損失。我們目前並無購買任何業務責任或中斷保險，而基於我們就中國網絡遊戲公司取得的公開資料，此項措施符合中國一貫行業慣例。發生不受保障的業務中斷、訴訟或自然災害、或不受保障的設備或設施嚴重損毀，可能會對我們的經營業績構成重大不利影響。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們並無投購保險，可能須因此承擔龐大費用及令業務中斷。」。

環境、健康及工作場所安全合規

作為一家網絡遊戲開發商及運營商，我們不認為我們須受我們經營業務所在的任何司法權區的任何重大環境、健康及工作場所安全規例規限。因此，我們於往績記錄期間並無產生環境、健康及工作場所安全合規成本，且我們預期未來每年有關環境、健康及工作場所安全合規的成本為零或不重大。

牌照、許可及批准

於中國的遊戲營運

誠如我們的中國法律顧問所告知，我們已取得於中國經營業務所需的全部重要牌照、許可及批准，包括ICP許可證、網絡文化經營許可證及網絡出版服務許可證。

下表載列我們於中國經營所需的主要牌照之相關詳情：

牌照／許可	持有人	到期日期	續領規定
ICP許可證	深圳第七大道	二零二零年三月九日	於到期前90天提交續領申請

業 務

牌照／許可	持有人	到期日期	續領規定
網絡文化經營許可證	深圳第七大道	二零一九年五月六日	於到期前30天提交續領申請
網絡文化經營許可證	霍爾果斯第七大道	二零一九年一月十七日	於到期前30天提交續領申請
網絡出版服務許可證	深圳第七大道	二零二一年九月二日	於到期前60天提交續領申請

於海外的遊戲營運

我們篩選遊戲發行商並要求彼等具備當地監管者頒發的網絡出版必需牌照(如有)。我們與各遊戲發行商夥伴訂立遊戲發行協議，據此，發行商獲授於若干經授權國家及地區發行、營銷、宣傳、分銷我們的遊戲及提供服務的獨家或非獨家權利。發行商負責銷售及市場推廣、遊戲服務器託管、客戶服務、甄選發行及付款渠道、當地市場法律合規。我們負責提供內容更新，以及安裝及測試遊戲功能的必要持續技術支援，並就遊戲營運提供持續的漏洞修復及更新。

就我們的遊戲開發活動而言，中國法律顧問告知，我們目前亦毋須向中國監管機關取得任何特別牌照、許可或批准。請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—未能取得、續領或保留必需牌照、許可或批准，或未能遵守適用法律及法規，可能對我們經營業務的能力構成不利影響。」。

獎項

於往績記錄期間，我們的遊戲榮獲多個獎項，有關概要載列如下：

獎項	頒發機構	頒發年度
十大優秀手機遊戲公司	騰訊	二零一八年
年度最佳金耀獎	3367手機遊戲	二零一七年
年度中國遊戲十強之十大最受歡迎的網頁遊戲—《神曲》	中國音像與數字出版協會遊戲工委	二零一二至二零一四年
第四屆中華優秀出版物獎遊戲出版物獎—《彈彈堂》	中國音像與數字出版協會遊戲工委	二零一二年
員工最喜愛遊戲	Facebook	二零一三年

業 務

法律訴訟及合規

法律訴訟

於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們未曾及並無涉及任何重大法律、仲裁或行政訴訟，亦不知悉任何針對我們或董事的待決或面臨威脅之法律、仲裁或行政訴訟，可能對我們的經營或財務狀況構成重大不利影響。中國法律顧問已確認，根據彼等作出審慎查詢所知及基於本集團的確認，本集團的財產或業務並無於中國任何法院面臨或涉及現有或待決的重大法律、仲裁或行政訴訟（包括任何知識產權持有人就其知識產權的任何被侵犯行為提出的索償），而本集團的任何財產或成員公司亦非有關訴訟的對象。

法律合規

我們須遵守目標海外市場及中國監管機關頒佈的多項監管規定及指引。於中國，我們已委聘外部顧問幫助我們確保(1)我們就我們開發及發售的遊戲符合中國法律下的所有備案及登記規定，及(2)我們的遊戲內容及遊戲中使用的虛擬物品符合中國適用法律及法規。於海外司法權區，我們將於有必要的情況下委聘當地顧問評估當地法律及法規對我們的現有或擬進行業務活動的影響並採取措施遵守該等法律及法規。於我們已於其成立附屬公司的司法權區（如新加坡及英國），我們已委聘當地顧問提供遵守當地法律及法規方面的意見。董事認為，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發生任何不合規事件，致使可能對我們的業務、財務狀況或經營狀況構成重大不利影響。根據我們的中國法律顧問所告知，於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們已於各重大方面遵守所有中國相關法律及法規。

風險管理及內部控制

我們於營運中承擔多種風險。詳情請參閱「風險因素」。我們已制定及實施由各項政策、程序及組織架構組成的風險管理及內部控制系統，以確保於各營運範疇落實風險管理。我們致力持續改進該等系統。董事會經常監督及管理與營運有關的整體風險。

我們採納及實施的全面風險管理政策，主要針對財務報告、資訊系統、內部控制及人力資源管理範疇。

業 務

財務報告風險管理

我們已就財務報告風險管理實施一套會計政策，例如財務報告管理政策、預算管理政策、財務報表編製政策以及財務部及員工管理政策。我們制定多項程序以落實會計政策，而我們的財務部會根據該等程序審閱管理賬目。我們亦為財務部員工提供定期培訓，確保彼等了解會計政策，並舉行周會討論有關財務報告的事宜及最新情況。

截至二零一七年十二月三十一日，我們的財務部有15名僱員。財務部由首席財務總監林森先生領導，其於財務報告方面擁有超過11年經驗。

資訊系統風險管理

我們將完善維護、儲存及保護用戶數據及其他相關資料視為成功的重要因素。我們已實施相關內部程序及控制措施，確保用戶數據得到保護，同時避免數據洩漏及丟失。於往績記錄期間及截至最後實際可行日期，我們並無發生任何重大資料洩漏或用戶數據丟失的情況。

我們的用戶數據保護政策載於我們的備份及災害恢復計劃。我們於中央數據中心收集、使用及儲存用戶數據，並每日將數據備份至多個獨立安全數據備份系統，以減低用戶數據丟失或洩漏的風險。我們亦經常檢閱數據中心及備份系統，確保運作正常及維護工作妥善完成。此外，我們實施的一套程序涵蓋定期系統檢查、密碼政策、存取控制系統及數據備份，以及數據恢復測試，藉此保護資料資產，確保妥為管理營運數據。

我們的技術部負責保護用戶數據及確保資訊科技系統穩定。截至二零一七年十二月三十一日，我們的技術部包括16名僱員。我們向技術團隊提供定期培訓，並舉行週會以檢視我們的資訊科技營運及討論任何事宜或必要更新。

內部控制風險管理

我們已制定及採納嚴格的內部程序，確保我們於主要目標海外市場及中國經營業務時符合監管規定。根據該等程序，我們的內部法律部門負責監察監管環境及當地法律法規的發展，為我們於現有及日後目標市場的業務擴張提供支持。該部門審查我們與用戶、遊戲發行商及供應商訂立的合約，並審閱與我們業務營運相關的所有文件。

業 務

我們已指定內部法律部門的一名知識產權專家處理知識產權相關事宜，並委聘外部知識產權法律顧問／專業知識產權代理協助我們註冊、申請及審閱知識產權相關專利及商標，以及處理知識產權相關的索償。

截至二零一七年十二月三十一日，我們的內部法律部門有4名僱員，彼等於內部控制及一般法律合規方面平均擁有4年經驗。我們持續檢討風險管理政策及措施的實施情況，以確保我們的政策有效且充分地推行。

人力資源管理

我們已制訂內部控制政策，當中涵蓋人力資源管理的多個範疇，例如培訓、招聘、職業操守及法律合規。

我們安排資深僱員或外聘顧問定期舉辦內部培訓課程，並由僱員投票選出培訓課題。我們的人力資源部門訂定培訓時間表及採取跟進行動，評估該等培訓對僱員的效用。透過有關措施，我們確保僱員擁有最新的技能，令彼等能夠滿足用戶的需要。

我們採納日益提高的招聘標準，並配合嚴格程序，確保新入職員工的素質。我們每月舉辦工作坊，以供開發人員分享設計理念及工作經驗。

我們備有經管理層核准的僱員手冊，並已向全體僱員派發。手冊包含有關最佳商業慣例、職業操守、防詐騙機制、失職及貪污等全面的內部規則及指引。我們向僱員提供定期培訓及資源，以解釋手冊所載的指引。我們亦提供多個舉報渠道，僱員可藉此及時向管理層舉報本公司各級內潛在違反內部政策的情況或非法行為，並採取適當措施盡量減低損害。