

業 務

概 覽

我們是領先的一體化及卓越的手機遊戲開發商、發行商及運營商，尤其於女性向遊戲中取得成功。自2010年成立以來，我們一直有策略地專注於針對中國女性玩家的手機遊戲，以捕捉手機遊戲行業及女性向遊戲市場的重大增長潛力。根據弗若斯特沙利文，我們按2018年來自女性向手機遊戲的收益計算在中國女性向手機遊戲市場中排名第三，佔2018年中國女性向手機遊戲市場約2.9%；按2018年來自女性向中國古風手機遊戲的收益計算我們在中國女性向中國古風手機遊戲市場排名首位。我們佔2018年中國女性向中國古風手機遊戲市場總收益約31.5%。於2018年，女性向中國古風手機遊戲市場產生的收益僅佔中國女性向手機遊戲市場產生收益的9.1%。

多年來，我們成功開發、發行及運營一系列流行的女性向中國古風手機遊戲，如我們三個皇牌遊戲：《熹妃傳》、《熹妃Q傳》及《宮廷計手游》，其各自均於Apple的App Store中的iPhone暢銷遊戲榜上排名甚高。我們戰略性地專注於把為數不多的高品質遊戲進行最大程度的變現。我們已建立玩家社群，通過「好玩友」應用程式增強玩家的互動、活動及忠誠度，根據弗若斯特沙利文，這是若干為中國遊戲玩家量身定制的遊戲社交平台應用程式之一。憑藉我們強大的數據收集及分析能力，我們可於有需要時根據遊戲及玩家數據分析，調整遊戲運營策略及營銷活動，以適應最新市場趨勢及滿足瞬息萬變的玩家需求。由於該等策略，我們的熱門遊戲可實現相對較長的生命週期。例如，根據弗若斯特沙利文，《熹妃傳》於2015年6月推出，經過逾50個月的運營後，於2018年仍保持穩定的月銷所得款項、平均每日活躍用戶及平均每月活躍用戶，遠遠超出整體手機遊戲一般三至12個月的生命週期。

我們相信，我們的成功全賴我們於遊戲開發、發行及運營方面的強大綜合能力。該等手機遊戲行業價值鏈中上下游服務一體化的模式提高我們運營的管理效率、生產力及盈利能力。截止2019年3月31日，我們擁有由864名成員組成的強大研發團隊，佔員工總數逾65%。受益於我們對研發資源的重大投入，我們始終站在技術發展的前沿。我們自行研發了專有的二維及三維遊戲引擎，使我們能實現快速且成本高效的遊戲開發的良性循環。我們亦已開發專有的多渠道對接平台，其可通過單一的整合軟件開發套件連接至全球約100個分銷平台、廣告平台及付款渠道平台的系統。該等技術及工具大大提高我們的遊戲質量及開發效率。由於我們強大的遊戲開發能力，我們提供的大多數遊戲均為自主開發。

業 務

我們亦擁有強大的遊戲發行及營運能力。我們已與蘋果App Store、Google Play及硬核聯盟等主流分銷平台建立穩定及直接的合作關係，並得到該等平台的正面反饋及認可。此外，我們於2016年11月就網絡遊戲發行獲取網絡出版服務許可證。因此，我們擁有在中國對遊戲進行註冊的內部發行能力，較於2016年11月前利用具備相關許可證的第三方發行公司而言加快整個遊戲註冊過程。我們免費提供遊戲，收入全部來自遊戲內銷售及虛擬道具消費。我們不時調整市場營銷及定價策略，藉此致力培養玩家的忠誠度，以提升玩家於遊戲內的消費。我們強大的發行及營運能力加強了我們對整個運營鏈及盈利能力的控制。我們提供的大部分遊戲均為通過第三方分銷平台自主發行。

憑藉我們於中國市場的成功，我們於2011年開始擴展至海外市場。我們最初與當地第三方發行商合作，在目標海外市場發行我們的遊戲。於2014年2月，我們開始通過海外市場第三方發行商發行手機遊戲，而於2016年，我們透過全球營運的第三方分銷平台分銷我們的手機遊戲，於海外市場開始我們自行發行業務。於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們海外市場產生的收益分別為人民幣105.9百萬元、人民幣113.0百萬元、人民幣276.3百萬元及人民幣101.4百萬元，2016年至2018年的複合年增長率約為61.5%。

截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度及截至2019年7月31日止七個月，我們實現大幅增長。我們的累計註冊玩家由2016年的30.5百萬人增至2019年7月31日的99.5百萬人，而我們的平均每月付費玩家由2016年的186,600人增至截至2019年7月31日止七個月的234,900人。於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們的收益分別為人民幣568.8百萬元、人民幣700.2百萬元、人民幣1,464.3百萬元及人民幣393.5百萬元，2016至2018年的複合年增長率為60.4%，而年度／期間溢利分別為人民幣80.7百萬元、人民幣117.9百萬元、人民幣336.7百萬元及人民幣86.6百萬元，2016年至2018年的複合年增長率為104.3%。

競爭優勢

我們相信本公司下列競爭優勢使我們得以成功，並有助我們於業內有效競爭。

領先的手機遊戲開發商、發行商及營運商，專注於女性向遊戲

受惠於因女性持續上升的社會地位以及手機遊戲逐漸成為大眾日常生活的一種娛樂方式而推動的女性消費需求上升，根據弗若斯特沙利文的資料，中國女性向手機遊戲玩家的數目已由2013年48.3百萬名急速增至2018年256.1百萬名，該六年期間的複合年增長率為39.6%。因此，中國女性向遊戲按收益計算的市場規模以複合年增長率84.9%增長，由2013年人民幣19億元增至2018年人民幣411億元。中國女性向手機遊戲玩家的數目預期穩定增長，於2023年達396.1百萬名，2018年至2023年的複合年增長率為9.1%。預期女性向遊戲市場將維持穩定增長，於2023年達到人民幣958億元，2018年至2023年期間的複合年增長率為18.4%。

業 務

為把握女性向遊戲市場的龐大的增長潛力，自2010年成立起，我們已策略性地集中於針對中國女性玩家的遊戲，我們為領先的手機遊戲開發商、發行商及營運商，專注女性向遊戲。經過逾八年開發及經營此類型遊戲的經驗，以及隨著我們經營規模擴張，我們現為其中一名中國領先女性向遊戲開發商、發行商及營運商。我們於中國女性向手機遊戲市場以2018年來自女性向手機遊戲的收益計排名第三，佔2018年中國女性向手機遊戲市場約2.9%，我們於中國女性向中國古風手機遊戲市場以2018年女性向中國古風手機遊戲的收益計排名第一，市場份額約31.5%。於2018年，女性向中國古風手機遊戲市場產生的收益僅佔中國女性向手機遊戲市場產生收益的9.1%。

我們的遊戲特點為引人入勝的故事及劇情設計，以及吸引人的藝術風格，配合女性玩家的一般喜好及審美觀。我們亦透過我們好玩友應用程式、遊戲內論壇及其他線上及線下玩家群組建立我們的玩家社群，強調玩家與遊戲的互動以及玩家之間的互動，旨在提升玩家的參與度及忠誠度。我們憑2015年6月發行的皇牌遊戲《熹妃傳》首先贏得業內營運商及玩家的信譽。其為我們首個大型中國古風美學RPG，乃按經典宮廷故事《清宮熹妃傳》設計而成。憑藉我們《熹妃傳》的成功，我們於2017年9月進一步發行《熹妃Q傳》，乃我們首項三維遊戲，藝術風格較為輕鬆、生動及幽默，且製作技術發展更先進。於2018年3月，我們發行《宮廷計手游》，乃自與《熹妃傳》相同的背景故事但不同的故事線所發展而成。透過提升的立體動作、場面及角色製作，該遊戲呈現較佳的遊戲場面，並標誌我們遊戲先進的開發能力。

《熹妃傳》、《熹妃Q傳》及《宮廷計手游》各於初步發行後，已分別於2016年1月5日、2019年3月8日及2018年8月3日在蘋果App Store的iPhone暢銷遊戲榜得到第20、14及15的高排名，並於2019年2月8日分別於蘋果App Store的暢銷遊戲榜排名第66、32及48。該等遊戲亦已成為女性向遊戲市場的標誌性中國古風遊戲，已為我們吸引龐大的女性玩家群。於2019年7月31日，我們累計註冊玩家達到約99.5百萬名，而我們於截至2019年7月31日止七個月的平均每日活躍用戶及平均每月活躍用戶分別為約635,500名及3.2百萬名，彰顯我們遊戲的受歡迎程度。

受到與海外市場的主流分銷平台之穩定合作關係及遊戲本地化能力的支持，積極拓展海外市場

我們於2011年透過與當地第三方發行商合作，首先擴展至台灣、香港及澳門等海外市場。我們於2014年2月開始通過海外市場第三方發行商發行手機遊戲，而於2016年，我們透過全球營運的分銷平台分銷遊戲，於海外市場開始我們自行發行業務。其後，我們逐步確立我們的市場地位及品牌認受性。我們亦已與海外市場的主流分銷平台，

業 務

包括Google Play及蘋果App Store建立穩定的合作關係。我們若干遊戲已取得令人滿意的市場回響及財務表現。舉例而言，於2019年3月31日，我們其中一項皇牌的中國古風遊戲《熹妃傳》已於2016年9月17日在iPhone蘋果App Store及於2016年9月10日在Google Play的南韓最暢銷遊戲榜分別取得第15及40之最高排名，而其於南韓的累計註冊玩家達到約1.1百萬名。我們其他的成功中國古風遊戲《熹妃Q傳》已於2018年7月31日在iPhone蘋果App Store及於2018年8月27日在Google Play的南韓最暢銷遊戲榜分別取得第22及23之最高排名，而其於南韓市場的累計註冊玩家達到約1.1百萬名，亦分別於2018年9月2日及2018年10月9日在iPhone蘋果App Store及Google Play的新加坡最暢銷遊戲榜取得第3及5之最高排名。

多年來，我們已建立強勁的本地化能力，透過本地語言文字及其他專為迎合不同地域市場玩家之不同遊戲需求及喜好而重新設計之遊戲特點，從結構上及美術上修改我們的遊戲產品。於最後實際可行日期，我們已於多個海外國家及地區分別開發、提供及推廣我們九種、七種、五種及四種語言版本的主要中國古風遊戲《熹妃傳》、《熹妃Q傳》、《宮廷計手游》及《京門風月》。我們注意玩家的文化差異，並已對不同地區的市場及玩家差異取得深入了解。當本地化一項遊戲時，我們於遊戲引入本地特點，如當地方言、當地美術設計及流行遊戲玩法等，以迎合不同國家及地區的玩家喜好，提升其遊戲體驗。我們亦有一個具有當地背景及生活體驗的員工團隊，以當地文化觀點評估及評定該等遊戲。

我們相信海外營運可減少我們過度依賴單一地區市場的風險，同時提升我們遊戲於國際市場的認受性。於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們自海外市場產生收益分別人民幣105.9百萬元、人民幣113.0百萬元、人民幣276.3百萬元及人民幣101.4百萬元，2016年至2018年的複合年增長率為61.5%，分別佔我們同期收益總額18.6%、16.2%、18.9%及25.8%。

為認可我們於海外手機遊戲市場之成就，我們於2017年至2018年獲商務部、中國共產黨中央委員會宣傳部、財政部、文化部及國家新聞出版廣電總局授出國家重點文化出口企業之名譽。由於該認可，我們不僅獲得財務獎勵，亦建立我們的市場聲譽。有了利好的文化出口政策支持，我們相信我們海外經營規模將於未來數年進一步擴展。

集遊戲開發、發行及經營能力於一身的高度綜合業務模式

我們為綜合及信譽卓著的手機遊戲公司，於遊戲開發、發行及營運擁有近九年經驗。該手機遊戲業價值鏈上游及下游服務的綜合已提高我們營運之管理、效率、生產力及盈利能力，乃由於其建立具延展性的營運模式，理順內部工作流程，減低不同職能部

業 務

門的溝通、項目實施及情報共享的時間及成本，為我們提供更佳的市場定位。我們提供的大部分遊戲為自行研發及通過第三方分銷平台自行發行，展示我們強勁的遊戲研發及發行能力。於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們分別99.2%、99.2%、100.0%及99.9%的總收益乃來自自研遊戲，而我們分別85.2%、90.2%、96.3%及95.5%的總收益乃來自自行發行遊戲。

經過多年營運，憑藉我們受歡迎的自有遊戲，我們已集合珍貴的知識產權資產。我們皇牌女性向中國古風遊戲《熹妃傳》及《熹妃Q傳》乃從一本由流行小說作家所寫關於清朝皇宮故事的小說發展而成。另一款女性向中國古風遊戲《浮生為卿歌》，乃由我們內部小說創作團隊編寫的小說發展而成。該遊戲的簡體中文(海外)及繁體中文版本均已於2019年6月推出。我們的小說創作團隊致力編寫網絡小說，作為我們遊戲的背景故事，為遊戲的場景及角色設計提供藍本。我們相信該等遊戲知識產權對建立我們品牌及市場地位而言起了相當作用。其亦為我們執行自我們知識產權產生非遊戲產品之策略而言提供紮實的基礎。

我們已與分銷平台建立穩定合作關係，如蘋果App Store、Google Play及硬核聯盟等。我們已從Google Play及硬核聯盟多個主要分銷平台，如魅族及OPPO獲得有關我們遊戲的技術應用、遊戲及內容設計及玩家反應方面的正面回響及認受性，且我們的遊戲已獲該等平台於該等平台作出推廣及推薦。根據弗若斯特沙利文的資料，該等主流分銷平台所推薦的遊戲一般為遊戲設計具創意及高質的遊戲。舉例而言，我們於2019年1月在南韓市場推出我們其中一個皇牌女性向中國古風遊戲《宮廷計手游》。該遊戲於其正式發行前已獲Google Play於其南韓主頁「即將推出」項下，並於推出後在其主頁上方的橫幅廣告「新推薦遊戲」項下作出推薦。擁有由該等主流平台推薦的遊戲或會改善我們遊戲的下載量，提高本公司聲譽及加強我們品牌的影響力。我們尋求與該等平台進一步發展更緊密的關係，使我們於推廣及分銷遊戲方面享有更有利條款。舉例而言，蘋果App Store及Google Play將向其認為重要的發行商就藝術設計、遊戲設計及玩家的遊戲內體驗提供專業意見，並為優質產品優先提供全球推廣資源。由於我們與主流分銷平台直接合作，我們對整個營運鏈及我們的盈利能力有較佳控制。

由於我們的收益來源主要依賴玩家於遊戲內購買虛擬道具，我們致力培養玩家的忠誠度，以增加其於遊戲的購買量。因此，我們已開發我們自有的社交平台應用程式「好玩友」，作為提升玩家的互動及對我們遊戲黏度的工具。我們已於應用程式中根據不同遊戲名稱及玩家興趣創建若干玩家群組，並細分多個組別。玩家可透過公告板討論、即時通話或線上及線下玩家聚會與其他玩家溝通，以於我們的玩家社區創建豐富的社

業 務

交足跡。我們亦於各遊戲群組發放最新遊戲攻略、活動通告及各遊戲的玩家排名，使玩家可獲得最新的遊戲策略、內容及活動資訊，提升彼等的遊戲表現及遊戲體驗，以及與其他玩家分享其遊戲體驗。我們已於此應用程式累積大量玩家。於2019年7月31日，其累計擁有逾1.4百萬名註冊用戶，其於截至2019年7月31日止七個月每月的發帖及回帖平均數達到約749,400條。

強大的遊戲研發團隊及成熟的數據分析及應用能力

我們已於位於蘇州的總部設立遊戲研發中心。我們的研發團隊由執行董事徐林先生領導，彼於科技行業擁有逾13年經驗。彼自我們於2010年成立以來一直領導我們的遊戲開發項目及整體研發。我們擁有一隊強大的研發團隊，由熟練的遊戲設計師、美術設計師、程式設計員、數值設計師、關卡設計師、音效工程師及測試工程師所組成。於2019年3月31日，我們的研發團隊擁有864名僱員，佔我們僱員總數逾65%，其中逾65名為我們的核心研發團隊成員，平均擁有逾七年的相關行業經驗。於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們產生研發開支分別人民幣63.6百萬元、人民幣89.4百萬元、人民幣136.4百萬元及人民幣48.2百萬元，佔我們同期總收益分別11.2%、12.8%、9.3%及12.2%。

受惠於我們投入大量的研發資源，我們已建立強大的遊戲研發能力，於研發遊戲方面擁有紮實的往績記錄。憑藉我們自有二維及三維遊戲引擎及多渠道對接平台，我們已就遊戲研發達致一個快捷、可擴展、容易管理及具成本效益的良性循環。我們的遊戲引擎為我們遊戲研發團隊提供一系列全面的開發工具及解決方案，以開發遊戲之基礎模式、動畫、畫面及特效，並以集中平台管理資源，大大提高遊戲質素及我們的研發效益。我們自有的對接平台可以單一綜合軟件開發工具連接全球約100個分銷平台、廣告平台及支付渠道平台的系統，該套開發工具可大大提高我們連接至多個平台系統的效能及穩定性。

憑藉我們強大研發能力這項優勢，我們已設立一個數據推動的營運模式，由遊戲研發、發行以至營運皆以我們自有數據收集及分析系統支持。我們持續收集及分析各種各樣的遊戲及玩家數據，主要包括登入頻率、遊戲時間、遊戲參與度、技能水平增長度、使用特定遊戲功能的喜好及玩家的保留率。我們的功能性部門按彼等的需求分析數據，並將理解轉化為精心策劃的遊戲升級功能、推廣活動及目標廣告。舉例而言，我們的市場營銷團隊通過分析各平台上各玩家平均收購成本，可計量我們廣告於不同發行平台的效率及表現。我們其後可對廣告內容、時間及頻率作出目標調整，甚至變更發行平台以管理該等成本，因而提高我們的盈利能力。

業 務

行事專注且賦有遠見的管理團隊，團隊穩定且具有高度參與的企業文化

我們的高級管理團隊擁有豐富的行業經驗，對市場趨勢擁有深入的認知以及具有豐富的營運知識，透過策略性地釐定女性向中國古風遊戲為我們專注的分部，已成功引領我們通過急速演變及競爭激烈的行業。我們的創辦人、執行董事及首席執行官蔣先生於遊戲行業已有近15年經驗。彼負責制定發展策略及監督本公司之整體管理。蔣先生已於2018年獲認可為「江蘇省科技企業家」，於2018年獲認可為「姑蘇宣傳文化重點人才」，於2017年獲認可為「蘇州工業園區科技領軍人才」及於2016年獲認可為「蘇州文化創意產業2016年度人物」。我們的執行董事及副總裁吳傑先生帶領我們的銷售及市場營銷團隊以及海外發行部門，彼於遊戲行業具有超過六年經驗。我們的執行董事及副總裁孫波先生帶領我們的遊戲營運部門，於遊戲營運具有逾14年經驗。

我們具有穩定及專心致志的高級管理人員及主要員工之團隊。我們絕大部分高級管理人員於本公司發展初期加入本公司，且仍積極參與日常營運及管理。於2019年3月31日，我們的主要僱員由94名屬於經理或以上級別並已於我們公司工作逾兩年的成員組成，而該等僱員的週轉率於2018年維持於約0.3%之低水平。我們認為我們主要僱員的管理能力對我們的成功至為關鍵，因此已投放大量資源資助我們主要僱員參與由專案管理學會組織的專案管理專業計劃，以提升其於領導及指導跨功能團隊、管理項目時間表、預算及資源以及應用合適項目方法以達成項目需求及可交付成果之項目管理技能。我們所有曾參與計劃的管理人員已通過考試並獲得專案管理證照。

我們鼓勵僱員積極參與我們決策及日常營運，並努力確立一個高參與度的企業文化。我們自2016年起一直每年舉辦僱員間的比賽，以收集及挑選具創意的遊戲意念，概念及設計。我們向其意念被我們評審委員會視為吸引及出眾的僱員提供現金獎勵或其他獎品。倘我們認為遊戲意念符合我們發展策略且具有市場潛力時，我們亦開發若干出色的意念為遊戲。舉例而言，我們其中一款遊戲《精靈食肆》乃從參與2017年比賽參加者中所挑選的遊戲意念開發而成，預期為我們的皇牌遊戲之一。該遊戲的英文／簡體中文(海外)版本、韓語版本、繁體中文版本及簡體中文(中國)版本分別於2019年6月、2019年7月、2019年7月及2019年8月推出。我們相信該高度參與及充滿活力的企業文化將培養我們僱員的創新精神及歸屬感，並提升我們團隊的穩定性，為我們持續的成功奠下基礎。

業 務

業務策略

我們的目標是加強在中國以至全球網絡遊戲產業的領先地位。我們計劃通過下列策略實現我們的目標。

進一步擴充及豐富我們的遊戲組合，提升我們的市場地位

據弗若斯特沙利文預計，中國女性向遊戲市場將於來年維持穩定增長，其按收益計的市場規模預期於2023年達到人民幣958億元，2018至2023年期間的複合年增長率為18.4%。為把握如此龐大的市場機遇，我們計劃繼續專注於我們就其已積累豐富經驗和可識別市場份額的女性向遊戲的發展、發行與營運工作。我們計劃通過發布新版升級和擴展包，繼續加強現有女性向遊戲。我們已於我們現有遊戲加入新特點，以加強吸引力。舉例而言，《浮生為卿歌》已納入3D特點以及PBR技術(physically based rendering)，呈現出的效果更加細膩華麗，並已加入即時天氣系統(real-time weather rendering system)，使遊戲中的世界更加逼真。《精靈食肆》已採納一個幻想主題，納入超自然生物、煮食及餐廳管理等創意元素。

憑藉我們於往績記錄期間開發女性向中國古風遊戲的成功經驗，我們亦計劃擴充我們遊戲組合，使其更多元化。於最後實際可行日期，我們的遊戲儲備包括：(i)五款新自行開發遊戲；(ii)我們現有遊戲之若干新語言版本；及(iii)五款H5遊戲。我們新自行開發遊戲將包括女性向遊戲及針對更廣大玩家群的遊戲，如SLG及收集卡牌遊戲。我們相信，擴充及豐富我們的遊戲組合將擴闊我們的玩家群，因此鞏固我們的市場地位。於最後實際可行日期，我們未就一個現有遊戲的簡體中文(中國)版及所有遊戲儲備獲得版號。然而，我們已就該款現有遊戲的簡體中文(中國)版及我們其中三款遊戲儲備取得中宣部出版局的省級初步批准。我們正就該等遊戲等待中宣部出版局於國家層面發行版號。由於我們已就該款現有遊戲完成遊戲開發過程，我們已在中國發行該遊戲前，首先於海外市場發行遊戲，同時等待其版號發行。

我們緊貼新興尖端互聯網技術的發展，預期H5遊戲將有增長潛力，這類遊戲可讓玩家在網頁或其他社交應用程式進行遊戲，無需在他們的移動裝置另行安裝我們的遊戲應用程式。取決於遊戲規模，我們一般需要一至六個月以開發及推出一個H5遊戲，表示其較大型遊戲的開發風險為低。我們相信提供有創意玩法的不同類型H5遊戲，透過吸引更多玩家及為我們提供向更廣泛之玩家群組交叉推廣遊戲之機會，將使我們的玩家群更多樣化。

業 務

深化拓展海外市場

為實施全球發展策略，我們將會繼續以本地化風格及語言開發遊戲。就我們現有遊戲而言，我們一直為遊戲提供不同語言版本，如簡體中文、繁體中文、英文、韓語、日語、越南語及泰語。我們的遊戲儲備包括若干為海外市場而設不同語言版本的新手機遊戲以及我們現有遊戲之新語言版本。

於若干我們採用通過第三方分銷平台自行發行及自行營運模式的海外國家，我們將就新遊戲及於該等國家提供的現有遊戲新語言版本繼續採用該模式，前提是根據當時現行市場及監管條件而言，採用該模式仍具成本效益。在若干其他海外國家，如泰國及越南，我們一般委聘第三方發行商在本地市場發行遊戲，我們尋求深化與該等本地夥伴就發行我們新遊戲之合作關係。我們也會開拓與其他該等現有海外市場第三方發行商合作的機遇，接觸更多玩家，提升議價能力，加強控制位於該等市場的海外業務。倘情況屬商業上有效益，我們會考慮於我們其他現時採用通過第三方分銷平台自行發行模式的海外市場採用第三方發行模式。我們挑選夥伴時將計入多項因素，主要因素包括過往發行手機遊戲的經驗(特別是具中國文化背景的遊戲)，當地的推廣及市場營銷資源及網絡，向當地市場本地化遊戲之能力，與分銷平台的關係，遊戲數目及質素，玩家或用戶群、當地監管及合規要求以及收益分佔安排。

我們亦計劃投入努力及資源進行市場營銷，以擴展至重要海外市場。我們會積極收集市場情報，探索市場機遇，以求穩步向其他擁有龐大華人人口或對中國文化接納程度相對較高的國家與地區拓展。於最後實際可行日期，我們計劃於2019年及2020年在中東、北美洲及歐洲發行三款現有皇牌遊戲，即《熹妃傳》、《熹妃Q傳》及《宮廷計手游》合共三款新語言版。隨著我們以不同種類和形式的新遊戲來豐富我們的遊戲組合，我們也計劃進軍其他多元文化的國家和地區。除了我們現有的海外市場外，我們已策略性地選取歐洲(特別是德國及法國)及中東，作為不久將來進行拓展的目標市場，乃由於德國、法國及中東成熟的互聯網基礎建設及遊戲玩家較強的付費意欲，以及中東手機遊戲市場就收益而言的龐大規模。

我們將會繼續與蘋果App Store及Google Play合作，發展分銷平台，並且以Facebook作為廣告與營銷平台，在上述市場分銷、推廣我們的遊戲。於最後實際可行日期，我們已經於12個國家及地區申請註冊「FriendTimes」的商標，以促進我們的海外擴展。

業 務

進行有效的市場營銷及推廣活動，提升我們的品牌及遊戲認受性

作為領先的手機遊戲開發商、發行商及營運商，我們一直以我們「FriendTimes」品牌推出及分銷我們的遊戲。憑藉多項高質及受歡迎女性向遊戲的成功以及多年來的營運規模擴張，我們相信我們的品牌已獲得業內以及玩家的認受性及認可。於海外市場，我們亦開始以我們「FriendTimes」的品牌實施我們全球擴張策略。由於品牌形象及認可對吸引玩家及擴充與上游及下游行業參與者的合作關係而言至為關鍵，透過一系列提升我們遊戲及品牌曝光率的經改良線上及線下市場營銷活動，我們尋求推廣我們「FriendTimes」的品牌。

我們將維持與現有業務夥伴的穩定、緊密合作，提升網上市場營銷力度，而我們計劃於未來三年增加我們的網上市場推廣及廣告開支，為推廣我們的遊戲以提高我們的品牌形象及吸引更多玩家。就線下廣告而言，我們計劃邀請名人為我們皇牌遊戲代言，我們亦計劃於電視渠道及公共地方，如巴士、地下鐵及公共大廈發佈更多廣告，創造更多渠道發佈我們遊戲的資訊。我們將為未來的皇牌遊戲舉辦產品發佈會，並將參與更多元化的行業活動，如展覽及行業會議，為我們的品牌及新遊戲吸引更多公眾及行業關注。詳情請參閱「未來計劃及[編纂]—[編纂]」一節。

此外，我們擬進一步提升我們內部廣告設計能力，豐富我們廣告的內容及提升其吸引力。於2019年3月31日，我們已建立由162名成員組成的團隊，專責構思廣告意念，圍繞遊戲開發團隊提供的基本遊戲與人物資料，設計廣告內容。我們計劃持續招聘新專才加入我們，以提升內部廣告設計能力及加強與市場營銷及廣告供應商的合作。

擴大玩家基礎，打造遊戲社交平台

我們利用多渠道營銷策略，瞄準潛在玩家，並與主流互聯網平台合作物色玩家，擴大品牌影響力。目前，我們以蘋果App Store、Google Play及硬核聯盟為物色玩家的主要平台，為玩家提供下載我們遊戲的簡便途徑。我們也會透過Facebook、Google、騰訊及字節跳動宣傳我們的遊戲，相信有助於擴大我們的玩家群。為使我們的遊戲進一步接觸更加廣大的玩家，以及提高我們玩家的變現率，我們有意(i)開發及發行更多種類的遊戲；(ii)提升初次遊戲體驗以吸引新玩家；(iii)開發新遊戲方法提升玩家體驗；(iv)收集玩家回應提升遊戲吸引力；(v)審閱定價，確保虛擬道具的價格與其於遊戲中的價值乃合乎比例；(vi)投放資源提升我們各遊戲的品牌；及(vii)進一步擴充至其他海外市場。

近年，網絡遊戲作為社交手段的角色日益提升。手機遊戲可以成為玩家生活一部分，不但提供娛樂，也讓玩家通過遊戲交朋結友。活力十足的玩家群體，可以大大提高玩

業 務

家興趣與忠誠度，通過現有玩家向同事、親友等推介，甚至可以為我們的遊戲吸引更多玩家。我們專有的社交平台應用程式《好玩友》，為我們玩家群體的拓展，提供堅實基礎。我們計劃通過以下各項，進一步優化上述應用程式，包括：(i)維持平台的質素，確保正面的用戶體驗；(ii)持續與用戶溝通，即時回應其回饋；(iii)使平台更互動以吸引用戶；(iv)提升平台登入體驗，使用戶登入時更快捷及方便；及(v)與第三方合作，容許透過第三方平台登入我們的平台。

加強利用與商業化發展遊戲知識產權的能力

手機遊戲融合先進技術與美術創意，文化影響力無遠弗屆，因此為我們締造重大機遇，在不久將來進行遊戲知識產權的商業化發展。除我們已從現有遊戲收集的知識產權外，我們將由內部小說創作團隊及特約小說作家創作文學，進一步擴充我們的知識產權資源。我們亦計劃收購關於流行漫畫、動畫、電視系列和節目以及電影之知識產權及相關資產。我們已成立內部小說創作團隊以創作四部小說，預期成為我們新遊戲未來發展的知識產權儲備。此外，我們已委聘一位知名中國小說作家，為我們的遊戲客製一部講述唯美愛情故事的中國古風小說。我們預計該小說將於2019年下半年完成，其遊戲版預期成為我們未來主要遊戲之一。我們物色第三方創作的知識產權時，將與第三方訂立具有法律約束力的書面協議。我們一般均會要求，向有關第三方支付委聘費後，根據合約安排創作的一切知識產權即歸我們所有，我們擁有獨家權利，可全權決定以任何方式，授出或進一步利用該等知識產權。

隨著我們所收集的遊戲知識產權日益增加，我們將會尋求遊戲知識產權的商業化，藉以擴闊收入來源，打造遊戲知識產權生態圈。目前，我們已和商戶合作，製作[熹妃]等遊戲人物造型紀念品，作為玩家禮品或遊戲內活動獎品。我們亦已利用我們的遊戲角色客製設計表情符號，並於互聯網刊發。此外，我們亦為我們的遊戲開發原聲音樂。我們計劃利用我們的知識產權創造遊戲、市場營銷及推廣材料，主要目的為提升市場地位及我們知識產權及遊戲的市場影響力，延長我們知識產權及我們與知識產權相關遊戲的生命週期，以及盡量增大我們知識產權的商業價值及潛力。

收入模式

我們在中國及海外市場提供綜合遊戲開發、遊戲發行與遊戲營運服務，於中國女性向手機遊戲市場佔領先地位。自我們於2010年成立以來，我們一直專注開發、發行及營運網絡遊戲及自2012年起開發、發行及營運手機遊戲。我們於遊戲開發、發行及營運採用三個模式：(i)通過第三方分銷平台自行發行自主開發遊戲；(ii)通過第三方分銷平台自行發行第三方開發遊戲；及(iii)第三方發行自主開發遊戲。通過第三方分銷平台自行發行自主開發遊戲的模式為我們主要的業務模式，同時，我們亦採用其他模式分散我們的營運及發展風險。

業 務

根據第一種模式，我們通過眾多分銷平台發行我們的遊戲，包括我們專有「好玩友」社交平台應用程式、知名品牌移動裝置的App Stores、主要國內外移動應用程式商店以及中國主要互聯網公司營運的移動應用程式商店。我們亦委聘第三方遊戲開發商開發我們少部分的遊戲，特別是我們欲擴充的新遊戲類別，並於彼等完成開發後取獲版權且自行發行遊戲。根據此安排，我們向第三方開發商提供遊戲概念及意念，並擁有遊戲的知識產權。根據第二種模式，我們發行及營運由第三方遊戲開發商開發的遊戲，彼等向我們授權發行及營運遊戲。第三方發行自主開發遊戲的第三種模式主要於若干海外市場，如越南及泰國採用，因於該等市場向選定當地第三方發行商授權發行及營運我們遊戲的當地版本較為有效及具成本效益。

於中國之營運

作為位於中國的遊戲開發商、發行商及營運商，中國市場為我們營運的重心。於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們分別就於中國市場之營運產生收益人民幣462.9百萬元、人民幣587.2百萬元、人民幣1,187.9百萬元及人民幣292.1百萬元，佔我們同期收益總額分別81.4%、83.9%、81.1%及74.2%。

於最後實際可行日期，我們營運的遊戲有12款，九款由我們自主開發、發行及營運，兩款為委任第三方開發，但由我們自主發行及營運，而一款為第三方開發，但由我們自主發行及營運。

我們透過專有分銷平台或第三方分銷平台於中國發行遊戲。我們專有分銷平台包括我們社交平台應用程式「好玩友」、我們的官方網站及其他與我們的官方網站相連並提供我們遊戲下載連結的第三方網站。第三方分銷平台主要包括蘋果App Store、Google Play、硬核聯盟及其他第三方應用程式交易平台。

海外營運

於2011年，我們開始與當地的第三方發行商合作，進軍台灣、香港及澳門。為充分利用我們於中國市場累積的成功發行及營運經驗，我們於2016年開始通過具備全球營運的第三方分銷平台(如蘋果App Store及Google Play)分銷我們的遊戲，以開展海外市場的自主發行營運。於海外市場我們的自主發行模式中，我們以內容供應商及遊戲開發商身份，通過該等第三方分銷平台發行我們的遊戲。該安排有助我們的遊戲於多個國家發行，包括日本、南韓、新加坡、馬來西亞、美國及加拿大。

業 務

於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們分別就於海外市場之營運產生收益人民幣105.9百萬元、人民幣113.0百萬元、人民幣276.3百萬元及人民幣101.4百萬元，佔我們同期收益總額分別18.6%、16.1%、18.9%及25.8%。往績記錄期內，我們絕大部分於海外市場提供的遊戲為自主開發。

於2016年7月及2016年5月，我們透過第三方分銷平台以韓語版本分別首次自行發行兩款主要遊戲，即《熹妃傳》及《宮廷Q傳》。透過推出該兩款遊戲的韓語版本，我們已獲得當地文化的認知及海外自行發行經驗。我們其後於2017年決定透過第三方分銷平台進一步擴張我們自行發行模式至其他海外市場，如新加坡、馬來西亞及北美洲。經過我們持續招聘具有豐富海外遊戲發行經驗的人才，我們的海外遊戲發行及營運團隊由2016年12月31日15名僱員增至2019年3月31日36名僱員。

此外，我們已與主流分銷平台，如蘋果App Store及Google Play建立穩定及直接的合作關係，並獲得該等平台正面的回應及肯定。我們的遊戲已獲Google Play在其平台上推廣及推介。舉例而言，我們於2019年1月在南韓市場推出其中一款皇牌女性向中國古風遊戲《宮廷計手游》。該遊戲於其正式發行前已獲Google Play於其南韓主頁「即將推出」項下，並於正式推出後在其主頁上方的橫幅廣告「新推薦遊戲」項下作出推薦。擁有由該等主流平台推薦的遊戲或會改善我們遊戲的下載量，提高本公司聲譽及加強我們品牌於海外市場的影響力。我們成功於海外市場透過第三方分銷平台進行自主發行，往績記錄期內，我們就於海外市場透過第三方分銷平台自主發行遊戲的收益錄得大幅增長。

就第三方於海外發行的遊戲而言，我們與當地第三方發行商已建立信任的授權關係，以利用彼等的區域性能力、資源及用戶群，於地區市場發行我們的遊戲。與第三方發行商合作期間，我們負責開發及升級遊戲，並向第三方發行商提供技術支援，同時向該等第三方發行商授予版權，於特定期限內營運有關遊戲。第三方發行商負責發行及營運遊戲，包括設計及經營遊戲網站、向玩家提供遊戲、管理遊戲伺服器、釐定虛擬道具價格、組織遊戲社交及推廣活動、向玩家維持及提供服務、與媒體平台合作及進行市場營銷活動，以及處理支付渠道。

目前，我們於泰國、越南、香港、澳門及台灣單純採用第三方發行安排，及於如日本、南韓、美國及加拿大等海外市場單純採用自主發行安排。展望未來，取決於市場發展、遊戲種類及第三方發行商之能力，我們或會認為在我們純粹採納第三方發行安排的市場自行發行遊戲，或在我們純粹採納自行發行安排的市場透過第三方發行商發行遊戲屬合適或合宜之舉。

業 務

除我們現有海外市場外，我們計劃日後擴展至新目標海外市場，即歐洲(特別是德國及法國)及中東。根據弗若斯特沙利文的資料，就僅少數中國手機遊戲開發商及發行商已進入的若干市場(如德國、法國及中東)而言，彼等的手機遊戲市場受成熟的互聯網基礎建設及用戶較強的付費意欲所支持。於2018年，德國及法國的手機遊戲市場就收益而言為歐洲首五名，而德國及法國於2018年的女性手機遊戲用戶數目分別為14.4百萬名及9.1百萬名。該兩個市場的手機遊戲由SLG及休閒遊戲主導。因此，我們相信德國及法國若干市場分部存在缺口。提供新遊戲玩法及創新的意念，如於該兩個國家推出具有歷史及中國特色的手機遊戲，我們將能填補該等市場的缺口。中東手機遊戲市場的規模於2018年超過12億美元，很大程度由女性玩家(有較多休閒時間)及30歲以下的年輕玩家(佔中東總人口70%以上)組成。由於年輕一代傾向對新事物包括如中國古風等新遊戲類型展示強勁的求知欲，故向該市場年輕玩家引進中國古風手機遊戲及向女性玩家引進女性向遊戲為我們的策略。

此外，就我們女性向中國古風遊戲而言，我們亦可於該等市場發行其他女性向及非女性向遊戲，以捕捉更廣泛的玩家群。於最後實際可行日期，我們合共有12款現有遊戲，其中五款為女性向中國古風遊戲，四款為女性向非中國古風遊戲，三款為非女性向遊戲；此外，我們遊戲儲備中有兩款女性向非中國古風遊戲及兩款非女性向遊戲。該等遊戲包括多種不同類型，如RPG、SLG、MMORPG、音樂對戰、模擬經營、休閒及收集卡牌遊戲。因此，我們可向我們新的目標海外市場提供多款遊戲，且不僅發行我們的女性向中國古風遊戲。此外，鑑於我們的遊戲已開發，我們於新的目標海外市場發行遊戲的本地化成本相對為低(估計為開發遊戲初始成本少於10%)。因此，董事相信我們投資於遊戲的本地化，以探索該等新海外市場，具成本效益及值得。因此，我們已選擇歐洲(特別是德國及法國)及中東為我們日後擴張的目標市場。

業 務

下表根據市場、遊戲開發模式與發行模式，以絕對金額及佔我們總遊戲收益的百分比列出所示期間遊戲收益的明細分析：

	截至12月31日止年度						截至3月31日 止三個月	
	2016年		2017年		2018年		2019年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)							
中國市場	462,196	81.4	586,435	83.8	1,187,818	81.1	292,115	74.2
自主開發遊戲	458,374	80.7	582,509	83.3	1,187,689	81.1	291,821	74.2
— 自主發行	456,783	80.4	582,509	83.3	1,187,689	81.1	291,821	74.2
— 第三方發行	1,591	0.3	—	—	—	—	—	—
第三方開發遊戲	3,822	0.7	3,926	0.5	129	0.0	294	0.0
— 自主發行	3,822	0.7	3,926	0.5	129	0.0	294	0.0
海外市場	105,941	18.6	113,019	16.2	276,343	18.9	101,423	25.8
自主開發遊戲	105,941	18.6	112,043	16.1	276,221	18.9	101,423	25.8
— 自主發行	23,713	4.2	43,338	6.2	221,812	15.2	83,736	21.3
— 第三方發行	82,228	14.4	68,705	9.9	54,409	3.7	17,687	4.5
第三方開發遊戲	—	—	976	0.1	122	0.0	—	—
— 自主發行	—	—	976	0.1	122	0.0	—	—
遊戲收益	568,137	100.0	699,454	100.0	1,464,161	100.0	393,538	100.0

有關收益確認與收益明細分析的詳細討論，請參閱「財務資料 — 經營業績主要構成部分描述 — 收益」一節。

我們的遊戲

目前，我們大部分遊戲為女性向遊戲，一般需要開發商具備良好的故事設計能力，以就引人入勝的故事、精緻的圖畫及和諧的音樂方面達致更高的完整性。我們已經開發與發行《熹妃傳》、《熹妃Q傳》及《宮廷計手游》等多款流行女性向遊戲。憑藉雄厚的遊戲開發與發行能力，我們進一步拓展遊戲組合，涵蓋SLG、MMORPG、戀愛養成、模擬經營及音樂對戰遊戲等其他類型遊戲。

業 務

一般而言，取決於玩家數目及收入的增長率，整個遊戲周期包括初始增長期、穩定成熟期及衰退期。據弗若斯特沙利文指出，初始增長期屬開展階段，多會進行全面營銷推廣活動，因此遊戲上線後，玩家數目及遊戲收入傾向較快增長。到了穩定成熟期，遊戲已積累玩家群及市場佔有率，遊戲收入傾向穩定。在此階段，我們維持營銷推廣及營運活動，以及定期引進版本升級，提升遊戲的盈利能力。當遊戲進入衰退期之時，現有玩家開始對遊戲失去興趣，也沒有足夠數目的新玩家加入玩家群，玩家數目及遊戲收入傾向下降，或停留在相對沉寂或較低水平。因此，我們只會維持基本遊戲營運，直至遊戲的盈利能力不足以支持持續營運，屆時我們將會終止有關遊戲。然而，我們用戶數目或收入的任何暫時下跌，縱使重大，亦不必然代表遊戲已開始衰退期。

我們採取若干措施以延長遊戲周期，特別是穩定成熟期，包括(i)按遊戲及玩家數據的準確分析調整我們的遊戲營運策略及活動；(ii)針對付費玩家、非付費玩家、新玩家及現有玩家進行差異化營運及推廣活動；(iii)按玩家及市場調查推出包括新內容及玩法(如發行新遊戲內任務及容許玩家團隊對戰及組隊完成若干工作)的版本升級，以反映最新市場趨勢及滿足不斷變化的玩家需求；(iv)提供新及多元化的虛擬道具(如角色、寵物、服裝及於中秋節及元宵節等若干節日的限時虛擬道具)以及特別的虛擬道具，僅可於玩家於遊戲中達到若干高級水平時方可取得，以保持我們的遊戲對現有玩家的吸引力，從而提升玩家的忠誠度且推動及吸引玩家持續暢玩我們的遊戲；(v)維持我們經濟系統的穩定性以防止突發的虛擬物品通脹；以及(vi)提升我們日常營運的內部監控，防止任何可能導致現有玩家流失的意外。

鑑於上述策略，使得若干遊戲維持及預計能夠維持相對較長周期。譬如我們其中一款皇牌古代中國風格女性向遊戲《熹妃傳》，於2015年6月在中國首發，而其於中國發行的簡體中文版於2019年6月30日仍處穩定成熟期。我們預計，《熹妃傳》的穩定成熟期將超過48個月，整個遊戲周期將超過72個月，據弗若斯特沙利文指出，上述表現遠超行業內中核至硬核手機遊戲7至16個月的一般遊戲周期。我們相信若干遊戲的生命週期較行業平均值相對為長的原因主要分兩面。首先，我們現有遊戲為女性向設計。根據弗若斯特沙利文的資料，故事性女性向手機遊戲的玩家就每日暢玩時間之長度展示較強的粘度，且玩家較願意付費。第二方面可歸因於我們的營運能力。我們持續分析玩家的行為數據及按收集的數據採用不同的營運及推廣策略，以刺激玩家興趣、鼓勵遊戲內購買及提醒休眠用戶。此外，我們亦利用遊戲的社交元素，玩家可透過我們的社交平台應用程式「好玩友」為玩家創建網上社區，而我們亦可於平台發放遊戲攻略及活動，提高玩家的遊戲體驗。我們相信該等努力已成功提高玩家的忠誠度及粘度，導致若干遊戲的生命週期較長。

業 務

現有遊戲組合

截至最後實際可行日期為止，我們的現有遊戲組合包括12款具不同語言版本(合共33個版本)的營運中遊戲，詳情載於下表：

名稱	類型	語言	發行	推出日期	預計遊戲週期 (月數)	達到穩定成熟 階段時間	周期階段
自主開發遊戲							
《宮廷計手遊》	RPG	簡體中文(中國)	自主發行	2018年3月	72	2018年8月	穩定成熟
		繁體中文	第三方	2018年12月	72	2019年5月	穩定成熟
		韓語	自主發行	2019年1月	72	2019年6月	穩定成熟
		越南語	第三方	2019年5月	72	2019年8月	穩定成熟
		泰語	第三方	2019年8月	72	— ⁽¹⁾	初始增長
《熹妃Q傳》	RPG	簡體中文(中國)	自主發行	2017年9月	84	2018年4月	穩定成熟
		英文/簡體中文(海外)	自主發行	2018年1月	84	2018年9月	穩定成熟
		繁體中文	第三方	2018年4月	84	2018年9月	穩定成熟
		韓語	自主發行	2018年7月	84	2018年12月	穩定成熟
		越南語	第三方	2018年8月	84	2018年10月	穩定成熟
		泰語	第三方	2018年11月	84	2019年3月	穩定成熟
		日語	自主發行	2019年3月	84	2019年8月	穩定成熟
《熹妃傳》	RPG	簡體中文(中國)	自主發行	2015年6月	72	2015年9月	穩定成熟
		繁體中文	第三方	2015年12月	72	2016年6月	穩定成熟
		韓語	自主發行	2016年7月	72	2017年5月	穩定成熟
		越南語	第三方	2016年12月	72	2017年2月	穩定成熟
		日語	自主發行	2018年5月	72	2018年8月	穩定成熟
		英文/簡體中文(海外)	自主發行	2019年2月	72	— ⁽¹⁾	初始增長
		簡體中文(中國)	自主發行	2016年6月	60	2017年4月	穩定成熟
《京門風月》	RPG	繁體中文	第三方	2016年11月	60	2017年2月	穩定成熟
		簡體中文(海外)	自主發行	2017年7月	30	2017年11月至 2019年2月	衰退
		簡體中文(中國)	自主發行	2018年4月	18	2018年5月至 2018年7月	衰退
《帝王雄心》	SLG	簡體中文(中國)	自主發行	2019年6月	18	— ⁽¹⁾	初始增長
《浮生為卿歌》 ⁽²⁾	RPG	簡體中文(海外)	自主發行	2019年5月	72	— ⁽¹⁾	初始增長
		繁體中文	第三方	2019年6月	72	— ⁽¹⁾	初始增長
《化芯物語》 ⁽³⁾	戀愛養成	簡體中文(海外)	自主發行	2019年6月	24	— ⁽¹⁾	初始增長
《精靈食肆》 ⁽²⁾	模擬經營	英文/簡體中文(海外)	自主發行	2019年6月	84	— ⁽¹⁾	初始增長
		繁體中文	第三方	2019年7月	84	— ⁽¹⁾	初始增長
		韓語	自主發行	2019年7月	84	— ⁽¹⁾	初始增長
		簡體中文(中國)	自主發行	2019年8月	84	— ⁽¹⁾	初始增長
第三方開發遊戲							
《心跳計劃》	音樂對戰	簡體中文(中國)	自主發行	2019年6月	24	— ⁽¹⁾	初始增長
委聘第三方開發遊戲							
《諸神幻想》	MMORPG	簡體中文(中國)	自主發行	2019年6月	24	— ⁽¹⁾	初始增長
《戀人之森》	RPG	簡體中文(中國)	自主發行	2017年9月	25	2017年11月至 2018年12月	衰退

附註：

- (1) 為於最後實際可行日期尚未達到穩定成熟期之遊戲。
- (2) 我們已於2019年7月就該遊戲的簡體中文(中國)版本取得中宣部出版局於國家層面發行的版號。
- (3) 我們已就該遊戲的簡體中文(中國)版本取得中宣部出版局的省級初步批准，但仍待中宣部出版局於國家層面發行版號。

業 務

我們部分主要遊戲介紹如下：

《熹妃傳》



《熹妃傳》是我們首個大型女性向中國古風美學手遊，於2015年6月正式上線。該遊戲其後在多個國家地區推出。截至最後實際可行日期為止，該款遊戲已用六種不同語言版本發行，包括簡體中文(中國)、英文／簡體中文(海外)、繁體中文、韓語、越南語及日語。遊戲以一位知名小說作家創作的流行古典宮廷故事《清宮熹妃傳》為藍本，屬於2D RPG，玩家需要通過多個層級，經歷熹妃由宮女晉升妃嬪的一生歷程。

《熹妃傳》推出後迅速大受女性玩家歡迎，據弗若斯特沙利文指出，目前已經成為手遊界同類遊戲的翹楚，高峰期每日活躍用戶及每月活躍用戶分別約為412,700及2,106,400名，每月銷售收入約達人民幣46.0百萬元。其於2016年1月5日在iPhone或蘋果App Store最佳銷量遊戲排行榜最高位列20，亦於2015年7月26日名列免費遊戲排行榜第30位，於2018年內，其維持排名為平均首85款最暢銷遊戲。

業 務

《熹妃Q傳》



《熹妃Q傳》是我們首個以《熹妃傳》同一故事為藍本的3D遊戲。對比先前的2D遊戲，該遊戲的圖像因統一3D技術有所提升。因此，角色更像真，使玩家有更好的遊戲體驗。

雖然《熹妃傳》及《熹妃Q傳》乃基於同一故事，彼等具有不同風格，針對不同玩家且玩家互動程度亦不同。《熹妃Q傳》的設定相比《熹妃傳》所採用的傳統風格較為輕鬆，且其藝術風格亦較生動幽默。此外，《熹妃Q傳》較《熹妃傳》提供玩家更佳的遊戲內玩家互動及溝通。因此，《熹妃傳》及《熹妃Q傳》為兩個不同的遊戲。

鑑於《熹妃傳》及《熹妃Q傳》針對不同玩家群，推出《熹妃Q傳》進一步擴闊我們玩家群及推動我們的收益增長，且其不會影響《熹妃傳》的表現。

《熹妃Q傳》於2017年9月上線後，亦廣受歡迎。高峰期每日活躍用戶及每月活躍用戶分別約為559,000及3,250,600名，每月銷售收入約達人民幣73.7百萬元。其於2019年3月8日在iPhone或蘋果App Store最佳銷量遊戲排行榜最高位列14，亦於2018年2月25日名列免費遊戲排行榜第15位，於2018年內，其維持排名為平均首33款最暢銷遊戲。《熹妃Q傳》的日語版本已獲Google Play推介。截至最後實際可行日期為止，該遊戲已用七種不同語言版本發行，包括簡體中文(中國)、英文／簡體中文(海外)、繁體中文、韓語、越南語、泰語及日語。

業 務

《宮廷計手游》



《宮廷計手游》為2D女性向中國古風遊戲，玩家可從我們於遊戲提供的多個遊戲角色中選取角色，以體驗於皇宮的真實生活。其以《熹妃傳》同一故事系列的不同故事線為藍本。其代表我們於2D遊戲範疇先進的開發能力，具備提升的3D動作、場景及角色製作。

其於2018年3月發行後不久已成為我們其中一款最受歡迎的遊戲。高峰期每日活躍用戶及每月活躍用戶分別約為255,900及1,603,400名，每月銷售收入約達人民幣40.2百萬元。其於2018年8月3日在iPhone或蘋果App Store最佳銷量遊戲排行榜最高位列15，亦於2018年5月21日名列免費遊戲排行榜第7位，於2018年內，其維持排名為平均首55款最暢銷遊戲。該遊戲於其正式發行前已歸入Google Play於其南韓主頁「即將推出」推薦類別，並於推出後在其主頁上方的橫幅廣告「新推薦遊戲」項下作出推薦。於最後實際可行日期，除簡體中文(中國)及繁體中文版外，我們亦已分別於2019年1月、2019年5月及2019年8月推出《宮廷計手游》韓語版、越南語版及泰語版。我們正就該遊戲開發英文／簡體中文(海外)版本，並計劃於2020年上半年在北美推出。

業 務

《京門風月》



《京門風月》為一個2D女性向中國古風遊戲，具有引人入勝的遊戲情節，背景為中國古代社會。玩家可於遊戲中創建其社交網絡，並與非玩家角色互動。其乃以一同名小說的故事作基礎，我們向作者購入小說的知識產權。

其為我們於2016年及2017年按收益計三大遊戲之一。高峰期時，其每日活躍用戶及每月活躍用戶分別約為183,500及1,291,300名，而每月銷售收入約為人民幣12.5百萬元。其於2016年7月24日在iPhone或蘋果App Store最佳銷量遊戲排行榜最高位列第4，亦於2016年10月6日名列免費遊戲排行榜第71位。於最後實際可行日期，該遊戲具備三個語言版本，包括簡體中文(中國)、繁體中文及簡體中文(海外)。

業 務

《浮生為卿歌》



《浮生為卿歌》為一個女性向中國古風遊戲，乃由我們內部小說創作團隊創作的小說開發而成。其為故事性RPG遊戲，具有豐富及複雜的遊戲玩法結構，旨在加深玩家的參與度。其加入3D特點及PBR (physically based rendering) 技術，呈現出的效果更加細膩華麗，並已加入即時天氣系統(real-time weather rendering system)，使遊戲中的世界更加逼真。其代表我們於3D遊戲的先進技術開發能力，其具有無比細緻的圖像。就於初次發行前產生的研發開支而言，此乃我們最大型的遊戲。

我們於2019年5月在馬來西亞推出簡體中文(海外)版本及於2019年6月在香港、澳門及台灣推出繁體中文版本。於推出的短時間內，繁體中文版本獲蘋果App Store及Google Play於其平台之「新推介遊戲」類別中作出推廣及推介，並於2019年7月1日於台灣iPhone或蘋果App Store免費遊戲榜達到最高排名第2名。

業 務

《精靈食肆》



《精靈食肆》由我們員工於我們2017年舉行的內部比賽中挑選的遊戲意念開發而成。其為採納一個幻想主題的女性向手機遊戲，納入超自然生物、煮食及餐廳模擬經營等創意元素。玩家擔當餐廳經理的角色，而玩家可飼養超自然生物及利用該等生物捕捉食物材料。玩家其後利用食物材料，以製造不同種類的食物。玩家亦可購買遊戲內的虛擬道具，以裝飾及設計餐廳。其與其他一般餐廳模擬經營遊戲不同，乃由於其於遊戲中加入收集卡牌遊戲元素。其已加入3D特點及實境增強技術，該技術對玩家的實境觀點加入數碼影像，提升遊戲體驗的實感。遊戲的知識產權由我們創造。

按初次發行前所產生的研發成本計，此為我們第二大遊戲，而我們已於2019年6月在馬來西亞及新加坡推出其英文／簡體中文(海外)版本、於2019年7月在香港、澳門及台灣推出其繁體中文版本、於2019年7月在南韓推出其韓語版本及於2019年8月在中國推出其簡體中文(中國)版本。其繁體中文版本已獲蘋果App Store於其平台作出推廣及推薦，而韓語版本已獲Google Play於其平台作出推廣及推薦。

業 務

我們的主要遊戲

下表列出我們於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月各期間四大遊戲收入貢獻的若干資料：

截至2019年3月31日止三個月

名稱	收入	佔遊戲 收入總額 %	開發	最早 上線日期
(人民幣千元收入)				
《熹妃Q傳》	182,362	46.3	自行開發	2017年9月
《宮廷計手游》	105,415	26.8	自行開發	2018年3月
《熹妃傳》	97,361	24.7	自行開發	2015年6月
《京門風月》	6,674	1.7	自行開發	2016年6月
合計	391,812	99.5		

附註：

- (1) 上述四大遊戲佔我們截至2019年3月31日止三個月遊戲總收益絕大部分，概無餘下遊戲個別佔我們截至2019年3月31日止三個月遊戲總收益逾1%。

2018年

名稱	收入	佔遊戲 收入總額 %	開發	最早 上線日期
(人民幣千元收入)				
《熹妃Q傳》	691,790	47.2	自行開發	2017年9月
《熹妃傳》	443,482	30.3	自行開發	2015年6月
《宮廷計手游》	275,226	18.8	自行開發	2018年3月
《京門風月》	46,203	3.2	自行開發	2016年6月
合計	1,456,701	99.5		

附註：

- (1) 上述四大遊戲佔我們2018年遊戲總收益絕大部分，概無餘下遊戲個別佔我們2018年遊戲總收益逾1%。

業 務

2017年

名稱	收入	佔遊戲 收入總額 %	開發	最早 上線日期
(人民幣千元收入)				
《熹妃傳》	473,053	67.6	自行開發	2015年6月
《京門風月》	114,545	16.4	自行開發	2016年6月
《熹妃Q傳》	91,120	13.0	自行開發	2017年9月
《宮廷Q傳》	6,867	1.0	自行開發	2014年4月
合計	685,585	98.0		

附註：

- (1) 上述四大遊戲佔我們2017年遊戲總收益絕大部分，概無餘下遊戲個別佔我們2017年遊戲總收益逾1%。

2016年

名稱	收入	佔遊戲 收入總額 %	開發	最早 上線日期
(人民幣千元收入)				
《熹妃傳》	479,830	84.5	自行開發	2015年6月
《京門風月》	50,525	8.9	自行開發	2016年6月
《宮廷Q傳》	17,636	3.1	自行開發	2014年4月
《宮廷風雲》	8,405	1.5	自行開發	2012年12月
合計	556,396	98.0		

附註：

- (1) 上述四大遊戲佔我們2016年遊戲總收益絕大部分，概無餘下遊戲個別佔我們2016年遊戲總收益逾1%。

業 務

下表分別載列所示期間及日期我們推出及終止遊戲數目及我們推出、終止及營運中不同語言版本數目：

	截至12月31日止年度			截至	由2019年4月1日起
	2016年	2017年	2018年	2019年3月31日 止三個月	截至最後實際 可行日期
遊戲					
於年/期初營運中 的遊戲數目	13	11	11	8	6
新推出	4	4	2	—	6
已終止 ⁽¹⁾	(6)	(4)	(5)	(2)	—
於年/期末營運中 的遊戲數目	<u>11</u>	<u>11</u>	<u>8</u>	<u>6</u>	<u>12</u>
語言版本					
於年/期初 營運中遊戲的 語言版本數目	19	22	25	24	21
新推出	10	9	9	3	12
已終止	(7)	(6)	(10)	(6)	—
於年/期末 營運中遊戲的 語言版本數目	<u>22</u>	<u>25</u>	<u>24</u>	<u>21</u>	<u>33</u>

附註：

- (1) 當遊戲之所有語言版本終止時，遊戲被視為已終止。

業 務

下表載列於2016年終止之遊戲不同語言版本若干詳情：

名稱	類型	語言	上線日期	終止日期	截至	
					2016年12月31日	
					止年度的收益	
					(人民幣千元)	
《皇帝online》 ⁽¹⁾	SLG	簡體中文(中國)	2012年9月	2016年5月	6.1	
《唐宮夢》 ⁽¹⁾	RPG	繁體中文	2014年12月	2016年4月	4.6	
《皇帝崛起》	SLG	簡體中文(中國)	2013年9月	2016年4月	9.3	
《格格愛泡泡》	休閒遊戲	簡體中文(中國)	2014年11月	2016年8月	0.1	
《格格愛消除》	休閒遊戲	簡體中文(中國)	2014年11月	2016年8月	0.3	
《合體三國》	ARPG ⁽²⁾	簡體中文(中國)	2015年4月	2016年4月	13.2	
《衛子夫》	RPG	簡體中文(中國)	2015年2月	2016年10月	1,591.2	

附註：

- (1) 該等為個人電腦版遊戲。
- (2) ARPG指動作角色扮演遊戲。

下表載列於2017年終止之遊戲不同語言版本若干詳情：

名稱	類型	語言	上線日期	終止日期	截至12月31日	
					止年度的收益	
					2016年	2017年
					(人民幣千元)	
《鳳凰訣》 ⁽¹⁾	RPG	簡體中文(中國)	2013年2月	2017年2月	11.7	—
		繁體中文	2014年7月	2017年4月	12.8	0.9
《宮廷計》 ⁽¹⁾	RPG	簡體中文(中國)	2010年10月	2017年2月	756.8	105.9
		繁體中文	2011年5月	2017年4月	22.4	5.7
《唐宮夢》 ⁽¹⁾	RPG	簡體中文(中國)	2014年1月	2017年2月	782.8	—
《大聖王》	RPG	簡體中文(中國)	2016年9月	2017年4月	99.4	10.3

附註：

- (1) 該等為個人電腦版遊戲。

業 務

下表載列於2018年終止之遊戲不同語言版本若干詳情：

名稱	類型	語言	上線日期	終止日期	截至12月31日 止年度的收益		
					2016年	2017年	2018年
(人民幣千元)							
《戲說宮廷》	RPG	繁體中文	2015年10月	2018年7月	2,059.8	279.6	169.0
《宮廷Q傳》	RPG	韓語	2016年5月	2018年3月	1,221.1	468.3	2.9
	RPG	繁體中文	2014年12月	2018年7月	2,314.3	402.3	28.2
《宮廷風雲》	RPG	繁體中文	2014年11月	2018年7月	2,685.3	365.2	20.0
《甜心格格》	RPG	簡體中文 (中國)	2016年4月	2018年8月	1,966.6	1,424.2	110.2
《戰龍城》	RPG	簡體中文 (中國)	2016年4月	2018年3月	3,822.4	1,820.0	3.8
《馬踏千軍》	ARPG ⁽¹⁾	簡體中文 (中國)	2017年6月	2018年7月	0.1 ⁽²⁾	2,106.5	114.1
		韓文	2017年8月	2018年4月	—	975.8	121.5
《破軍天下》	RPG	簡體中文 (中國)	2017年3月	2018年11月	0.0 ⁽²⁾	2,848.9	173.0
		繁體中文	2017年7月	2018年7月	—	358.7	309.6

附註：

- (1) ARPG指動作角色扮演遊戲。
- (2) 遊戲正式上線前於測試階段產生的收入。

下表載列於截至2019年3月31日止三個月終止之遊戲不同語言版本若干詳情：

名稱	類型	語言	上線日期	終止日期	截至12月31日止年度的收益			截至3月31日 止三個月的 收益
					2016年	2017年	2018年	2019年
(人民幣千元)								
(宮廷Q傳)	RPG	簡體中文(中國)	2014年4月	2019年3月	14,100.4	5,996.1	1,527.6	9.0
(宮廷風雲)	RPG	簡體中文(中國)	2012年12月	2019年2月	5,719.4	2,579.1	418.2	5.5
(京門風月)	RPG	韓語	2017年12月	2019年3月	—	285.8	4,067.1	55.8
(熹妃傳)	RPG	簡體中文(北美)	2016年11月	2019年3月	35.9	20,200.2	18,380.8	424.9
		泰語	2017年5月	2019年3月	—	1,265.8	758.0	97.8
		簡體中文(新加坡/ 馬來西亞)	2016年1月	2019年1月	5,437.4	3,079.3	1,567.3	0.2

業 務

就於往績記錄期內終止的遊戲而言，該等遊戲乃因若干遊戲表現未如我們其他遊戲或我們遊戲其他語言版本而終止。

我們中國法律顧問指出，就於往績記錄期內在中國營運已終止營運遊戲而言，概無中國政府機關向本集團施加任何行政處罰，且概無將對本集團於中國進行遊戲營運構成重大不利影響的中國規則及規例的違反。

於最後實際可行日期，董事確認，往績記錄期，概無於中國以外司法權區營運之已終止遊戲收到任何政府機關發出之違規通知，或就該等終止遊戲之營運而須承受政府機關任何監管行動。董事進一步確認，本集團未受任何政府機關就於往績記錄期內營運該等已終止遊戲施加任何處罰。因此，董事相信，營運該等已終止遊戲符合該等遊戲發行所在司法權區所有有關規則及規例。

遊戲儲備

我們擴充遊戲組合，主要通過自行開發新款遊戲及現有遊戲新增語言版本。我們亦在少部分情況下發行第三方開發新款遊戲，以擴充我們的遊戲組合。

最後實際可行日期，我們的遊戲儲備包括五款具不同語言版本的新手機遊戲，現有遊戲的16種新語言版本及五款H5遊戲。

新手機遊戲

於最後實際可行日期，我們遊戲儲備的五款具不同語言版本(合共15個語言版本)的新手機遊戲詳情載於下表：

名稱	類型	語言	預計上線日期
《此生無白》	RPG 女性向	簡體中文(中國)	有待批准 ⁽¹⁾
		繁體中文	2020年上半年
		韓語	2020年上半年
		英文/簡體中文(海外)	2020年上半年
		日語	2020年下半年
		越南語	2021年上半年
《王冠與征服》	SLG 非女性向	泰語	2021年上半年
		簡體中文(中國)	有待批准 ⁽¹⁾
《魔法交鋒》	收集卡牌遊戲 非女性向	多種語言(海外)	2020年上半年
		簡體中文(中國)	有待批准 ⁽¹⁾
遊戲X ⁽³⁾	RPG 女性向	多種語言(海外)	2019年下半年
		簡體中文(中國)	有待批准 ⁽²⁾
遊戲Y ⁽⁴⁾	休閒 女性向	繁體中文	2020年下半年
		簡體中文(中國)	有待批准 ⁽²⁾
		繁體中文	2020年下半年

業 務

附註：

- (1) 為已取得中宣部出版局省級初步批准的遊戲，但仍待中宣部出版局於國家層面發行版號。獲得所需版號後，該等遊戲可於中國發行。董事預期，獲得版號後，該等遊戲可早日正式於中國商業化發行。董事亦計劃於上表所示時間或前後於海外市場發行該等遊戲，不論中國的正式發行日期。
- (2) 為處於開發過程的遊戲。當遊戲的開發及製作過程完成後，我們擬就該等遊戲提交遊戲註冊申請。董事計劃於上述時間或前後在海外市場發行該等遊戲，不論於中國正式發行的日期。
- (3) 具現代城市背景的故事性遊戲。
- (4) 結合模擬遊戲玩法元素的休閒消除遊戲。

遊戲儲備五款新手機遊戲中，三款為女性向手機遊戲，餘下兩款為非女性向手機遊戲。

現有手機遊戲之新語言版本

於最後實際可行日期，遊戲儲備中現有遊戲的16個新語言版本詳情載於下表：

名稱	類型	語言	預計上線日期
《宮廷計手游》	RPG	英文／簡體中文(海外)	2020年上半年
《熹妃Q傳》	RPG	阿拉伯語	2020年上半年
《熹妃傳》	RPG	德語／法語	2019年下半年
《帝王雄心》	SLG	簡體中文(海外)	2020年上半年
		繁體中文	2020年上半年
《浮生為卿歌》	RPG	簡體中文(中國)	2019年下半年 ⁽¹⁾
		日語	2020年上半年
		韓語	2020年上半年
		越南語	2020年下半年
		泰語	2020年下半年
《精靈食肆》	模擬經營	日語	2019年下半年
		阿拉伯語	2020年下半年
		泰語	2020年下半年
		越南語	2020年下半年
《化芯物語》	戀愛養成	簡體中文(中國)	有待批准 ⁽²⁾
		繁體中文	2019年下半年

附註：

- (1) 我們於2019年7月取得中宣部出版局於國家層面發行的版號。
- (2) 為已取得中宣部出版局省級初步批准的遊戲，但仍待中宣部出版局於國家層面發行出版號。獲得所需版號後，該遊戲可於中國發行。董事預期，獲得版號及後，該遊戲可早日正式於中國商業化發行。

業 務

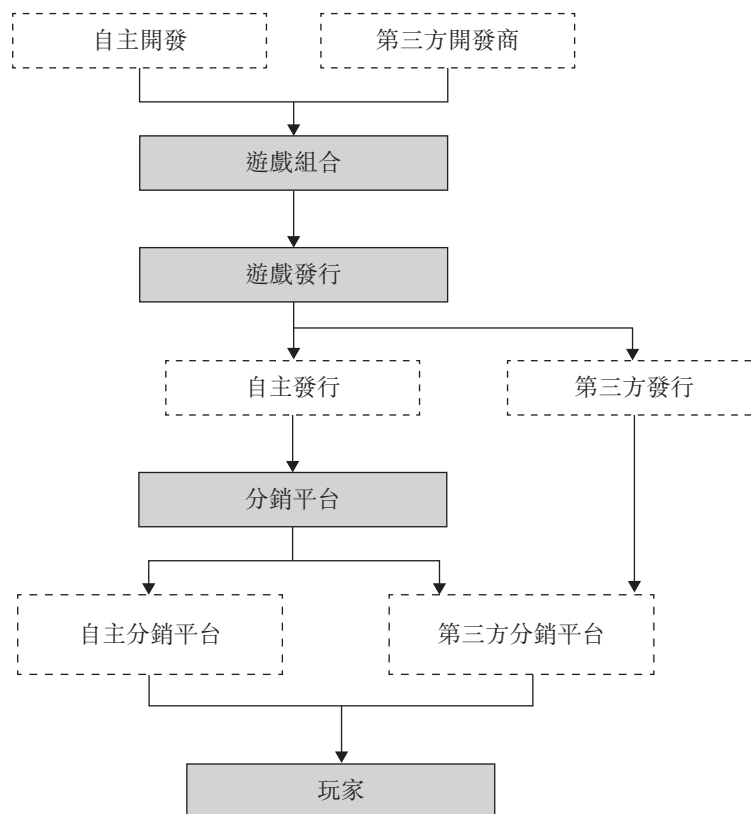
H5 遊戲

我們亦緊貼新興尖端互聯網技術的發展，預期H5遊戲將有增長潛力，這類遊戲可讓玩家在網頁或其他社交應用程式進行遊戲，無需在他們的移動裝置另行安裝我們的遊戲應用程式。取決於遊戲規模，我們一般需要一至六個月以開發及推出一個H5遊戲，相比較大型遊戲，H5遊戲的開發風險較低。我們已於2019年1月推出一款H5遊戲。於最後實際可行日期，我們遊戲儲備有五款H5遊戲，而我們計劃於2019年餘下時間推出遊戲儲備中的該等H5遊戲，滿足玩家對遊戲靈活性不斷提高的需求。我們相信提供有豐富玩法的不同類型的創意H5遊戲，透過吸引更多玩家使我們的玩家群更多樣化，同時為我們提供向更廣泛之玩家群組交叉推廣我們遊戲之機會。

營運流程

作為手遊開發商、發行商與營運商，我們的營運涵蓋遊戲開發、以至遊戲發行及遊戲營運。就分銷平台而言，我們的玩家來自我們的自主平台，主要包括我們「好玩友」社交平台應用程式及我們官方網站，及第三方平台，如蘋果App Store、Google Play及硬核聯盟。

下圖簡略顯示我們的遊戲業務營運流程：



業 務

遊戲研發

自主開發

自我們成立以來，遊戲開發一直是支撐業務增長的關鍵，我們也投入了大量資源，以求打造和提升內部遊戲開發能力，我們亦自2010年成立以來一直從事遊戲的自主開發。我們具備自主遊戲開發逾八年的經驗，相信能夠開發快速應對日益增長的市場需求，滿足不斷演變的玩家喜好。

研發團隊

我們的研發團隊由執行董事徐林先生領導，徐林先生具有13年以上遊戲開發經驗。有關徐林先生經驗的其他詳情，請參閱「董事及高級管理層 — 董事 — 執行董事」一節，省覽更多資料。於2019年3月31日，我們的研發團隊共有864人，佔僱員總數逾65%，主要包括設計師、美工畫師、程式設計員、音響工程師、情節設計師及測試工程師。上述僱員平均具有逾三年相關產業經驗，55%以上研發人員持有學士學位或以上學歷。

研發團隊進一步分為四個部門，即遊戲開發中心、美術設計中心、社交平台發展中心及技術支援中心，各自負責不同功能。遊戲開發中心負責遊戲設計與規劃、程式開發、遊戲開發流程的項目管理。美術設計中心專責遊戲人物、場景和特效美術設計。社交平台發展中心負責開發、維繫社交平台應用程式「好玩友」，詳見「業務 — 我們的玩家 — 玩家社區」一節。技術支援中心負責以遊戲引擎建設基礎遊戲結構，設計通用開發工具和專用開發工具，並為遊戲開發提供其他技術支援。請參閱「業務 — 技術基礎設施」一節，省覽更多資料。

於2019年3月31日，我們有67名關鍵遊戲開發僱員。彼等平均於手機遊戲行業擁有逾七年經驗，平均已加入本集團逾四年。彼等逾60%已最低限度獲得學士學位。團隊由我們執行董事徐林先生領導，彼自2010年起於本集團工作，於技術行業擁有逾13年經驗。有關其經驗詳情，請參閱本文件「董事及高級管理層 — 董事 — 執行董事」一節。為挽留關鍵遊戲開發僱員，我們已採納多項激勵措施，如具競爭力的薪酬與福利待遇、績效獎金和持續專業培訓等。基於這些措施，我們2016、2017、2018年及截至2019年3月31日止三個月的關鍵遊戲開發人員流失率相對為低，分別為0.6%、0.2%、0.3%及0.1%。

往績記錄期內，我們於2016、2017、2018年及截至2019年3月31日止三個月，分別產生研發開支人民幣63.6百萬元、人民幣89.4百萬元、人民幣136.4百萬元及人民幣48.2百

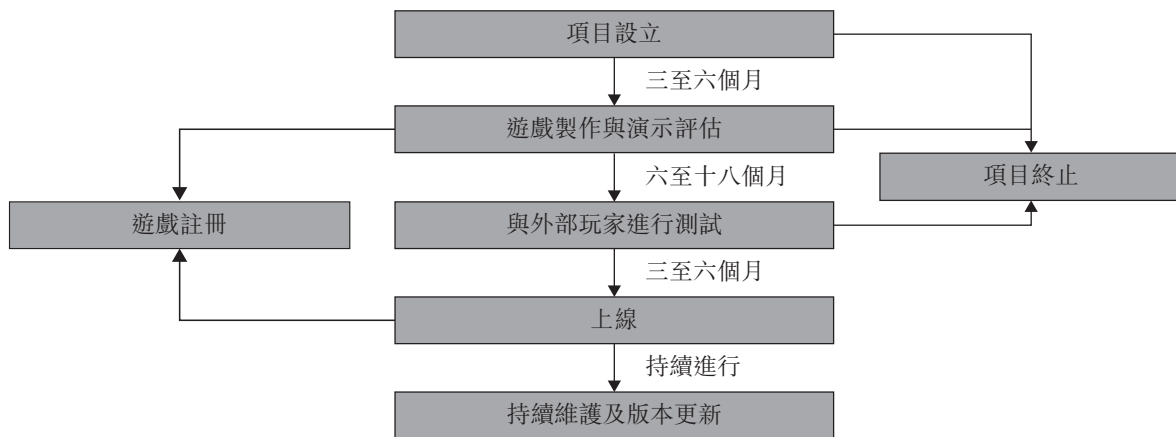
業 務

萬元，分別佔同期收入總額11.2%、12.8%、9.3%及12.2%。請參閱「財務資料—經營業績主要組成部分描述—研發開支」一節，省覽更多資料。

遊戲開發流程

我們已建立一套可擴展遊戲開發流程，讓我們得以精簡遊戲開發、發行、營銷與營運部門之間的協作，對於具有類似技術功能或特徵的不同遊戲，盡量減少開發工作的重疊。

視乎相關遊戲的複雜性與新穎程度而定，一款手機遊戲的完整開發周期一般需時一年至兩年半。遊戲開發若干過程可能於整個遊戲開發周期間與其他過程重疊及並行。下圖簡略顯示內部遊戲開發的開發、上線流程：



項目設立

項目設立是遊戲項目的製作前設計階段，涵蓋遊戲構思、概念和核心玩法的開發，以及初步設計文件的製作。遊戲成功與否，很大程度取決於構思概念是否引人入勝，核心玩法是否扣人心弦。我們通常採用由上而下的開發結構，高級管理層根據對娛樂趨勢、玩家喜好、先進技術發展等最新市場情報的分析與檢討，以及對開發策略的規劃，決定新增遊戲項目的構思概念。此外，我們自2016年起，每年舉行僱員比賽，蒐集創意遊戲構思、概念與設計，擇優採用。我們認為，這項比賽能作遊戲構思概念與核心玩法常規開發方式的增補，幫助我們從玩家的觀點，了解熱門流行文化與玩法，以及最新產業發展。

小說及其他文學也是我們遊戲構思概念的重要來源。我們的遊戲開發中心設有一支內部小說創作團隊，負責撰寫小說，為我們遊戲的遊戲場景與人物設計的背景故事。目前，彼等正在籌備創作四部小說，預計將成為我們日後開發新遊戲的知識產權儲備。

業 務

此外，我們已委聘一位知名中國小說作家，為我們的遊戲客製一部講述愛情故事的中國古風小說。我們預計，這部小說將於2019年下半年完成，其遊戲版預期成為我們未來主要遊戲之一。我們目前並無就開發及發行該遊戲訂立目標時間表，而我們將於小說完成後進一步評估時間表。

遊戲概念一經確定後，由遊戲開發中心牽頭籌備遊戲方案，美術設計中心、遊戲發行中心、遊戲營運中心負責支援。對於遊戲項目所有主要領域，譬如遊戲賣點、玩家對象、核心和主要玩法，故事與層級設計，主要人物、美術風格、人員與財政預算規劃、開發周期等，遊戲方案均會作出詳細描述。遊戲方案經高級管理層正式批准後，我們將會舉行全體人員會議，介紹詳細開發計劃，正式展開製作流程。

遊戲製作與演示評估

遊戲製作是主要的開發階段，遊戲玩法、故事與程式的製作，皆於此時進行。首先利用內部技術支援中心開發的專有遊戲引擎，確立基本遊戲結構。請參閱「業務 — 技術基礎建設 — 核心專有技術 — 二維及三維遊戲引擎」一節，省覽更多資料。我們的遊戲設計師按初步遊戲方案，進一步調整遊戲開發項目不同範疇，包括情節、層級、遊戲玩法、功能、經濟系統及戰鬥力數值系統的詳細實施計劃。程式設計員繼續進行遊戲定制，根據遊戲設計的要求，制訂玩法、加入全新特徵與人物、建設層級，以及修正開發過程中發現的程式錯誤。視乎項目規模而定，美術設計員工一般由十至50人不等，負責設計三維模式、用戶介面風格、場景、特效、遊戲人物動態與服飾等。音響製作方面，我們擁有一支音響工程師團隊，專責製作遊戲音效、音樂和配音。我們也會委聘獨立第三方，提供若干音響製作服務。請參閱「業務 — 供應商 — 其他相關遊戲開發服務供應商」一節，省覽更多資料。

在遊戲製作過程中，品質保證擔當重要角色，為遊戲功能和遊戲內經驗提供保證。測試工程師團隊人數一般超過100人。彼等獲委派不同遊戲，並將於遊戲程式的任何層級或子集達到可玩階段時開始進行測試。大部分測試員均會逐步緊密跟隨遊戲開發流程，於所有相關階段測試遊戲的所有領域。

在兩個主要遊戲製作階段期間，我們會舉行一系列演示評估會議：首階段為當核心玩法、初步美工和音響效果正在開發之中；第二階段為當整個開發流程已完成一半，核心玩法和主要功能與層級已經製成，可予試玩。在每次演示評估中，內部測試團隊試玩遊戲演示版，評估核心玩法、基本功能與設計等，能否達到原定遊戲方案設想的效果。測試團隊也會就遊戲功能及其遊戲內體驗，提出回饋意見，以便開發團隊微調

業 務

設計，解決技術問題，修正程式錯誤。倘若產品開發委員會對完整產品演示感到滿意，遊戲開發流程將會進入特定遊戲版本之準備及就遊戲註冊辦理有關文件之階段。

與外部玩家進行測試

遊戲開發接近完成時，我們即會進行幾輪遊戲測試，邀請外部玩家參與。每項測試一般歷時一至兩個星期。測試一般分為兩個階段：封測(即涉及邀請外部玩家及通過廣告及營銷代理物色外部玩家，乃按邀請基準)和公測(即涉及將我們的遊戲上載於第三方分銷平台以供公眾下載及試玩)。

封測開始之前，我們會在網站和社交平台應用程式「好玩友」發布公告通知，邀請外部玩家及通過廣告及營銷代理物色外部玩家下載試玩遊戲。封測期間，每位玩家可獲免費提供若干數量的遊戲內虛擬貨幣和虛擬道具，以便他們體驗遊戲。

遊戲根據自一或幾輪封測玩家收集的回饋意見進一步優化後，我們便會開始公測。於此階段，遊戲產品差不多已為正式上線準備就緒，遊戲營運亦與上線後的實際遊戲營運非常接近。舉例而言，除在我們的玩家社區邀請外部玩家外，我們也會通過第三方分銷平台招徠玩家，形成與實際玩家群類似的測試玩家群。此外，有別於封測，參與公測的玩家，若要提升遊戲內體驗，大部分情況將需要以真實貨幣，購買遊戲內虛擬貨幣，再以所購虛擬貨幣，換購虛擬道具。

我們在整個測試流程中，密切追蹤關鍵的遊戲數據和用戶數據，其中主要包括玩家保留率、活躍玩家、玩家付費頻率和消費金額。在我們專有的數據收集分析工具(詳見「業務 — 數據分析」一節)的支持下，我們能夠對數據進行實時分析。我們也會通過市場意見調查、玩家社區討論、與第三方分銷平台溝通等，積極收集玩家回饋意見。通過對遊戲數據、玩家數據及玩家回饋意見的分析，我們能夠在遊戲正式上線前，預先評估遊戲的市場反應和財務績效，並對遊戲作出必要的進一步優化。

上線

遊戲經過充分與外部玩家進行的測試，且測試數據已達到我們的標準，及通過我們的技術審核後，管理層其後將通過決議案，以商業發行遊戲。我們通常會在不同分銷平台推出遊戲，在各類廣告平台發放廣告，提升遊戲曝光率，吸引更多玩家。請參閱「業務 — 遊戲發行」及「業務 — 營銷」等章節，省覽更多資料。

業 務

持續維護與更新

遊戲上線後，我們繼續維持一支團隊，成員主要來自相同的項目開發團隊。該團隊負責在日常營運中，持續進行遊戲開發、優化與更新，直至遊戲被淘汰為止。

我們根據對所收集玩家行為、虛擬道具消費規律等數據進行的分析，持續定期更新遊戲。於初始增長期，我們一般每月兩次發放版本升級，主要為介紹遊戲內推介活動、新遊戲內容及玩法以及優化遊戲設計、功能及玩家體驗，務求吸引更多玩家，提升遊戲的歡迎度。於穩定成熟期，我們定期每月一次發放版本升級，內容包括遊戲新功能、人物、場面及藝術效果，同時加強程式績效，以求提升玩家忠誠度，鼓勵遊戲內消費，從而延長遊戲周期。於衰退期，發放版本升級的區間為兩個月或更長期間，而我們會繼續保持基本維護和定期遊戲內活動，以便調控遊戲變現和盈利能力。

我們擁有強大的專有數據分析能力，為遊戲的持續維護提供重要支撐。請參閱「業務—數據分析」一節，省覽更多資料。

委聘開發

我們亦委託第三方遊戲開發商進行遊戲開發，特別是我們欲擴充的新遊戲類別。舉例而言，我們委聘第三方開發商開發MMORPG《諸神幻想》。我們已於2019年6月推出該遊戲的簡體中文(中國)版本。

根據我們的委聘開發安排，我們一般擁有委聘第三方開發商所開發遊戲的知識產權。由於我們向第三方開發商提供遊戲構思概念，而我們支付研發開支，經商業磋商而與第三方開發商訂立有關合約，具體規定我們根據委聘安排擁有知識產權。因此我們認為根據此安排開發的遊戲乃為自行開發遊戲。於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們向第三方遊戲開發商支付的委聘研發開支分別為人民幣5.5百萬元、人民幣9.1百萬元、人民幣3.0百萬元及人民幣39,000元。

第三方開發

除我們的自行開發遊戲外，我們亦與中國數名第三方遊戲開發商合作，以豐富我們的遊戲組合。我們提供三款第三方開發遊戲，其中一款於中國發行一個語言版本，而另一語言版本於海外發行，另外兩款遊戲則於中國發行一個語言版本。

業 務

由於第三方開發商一般根據協定的項目預算，負責整個遊戲設計及開發項目，使我們可以具成本效益的方式豐富我們的遊戲組合，以及管理我們的開發風險。挑選第三方開發遊戲時，我們考慮多項因素，主要包括：該遊戲是否與我們的遊戲組合或發展計劃一致，該遊戲是否於目標玩家中具市場潛力以及第三方開發商是否可交付合乎我們標準的遊戲產品。往績記錄期間，我們已與三名第三方遊戲開發商合作，全部為獨立第三方。我們已就每一款第三方開發遊戲與該等第三方遊戲開發商訂立授權協議。主要安排載列如下：

- **獨家營運。**我們擁有獨家權，在指定地區發行與營運相關授權遊戲。
- **協議期限。**授權協議期限通常為相關遊戲正式商業化後三至五年。
- **費用安排。**就授權協議而言，我們一般向第三方開發商支付前期劃一特許費及按我們定期自遊戲收取的收益支付額外提成費。我們向第三方開發商支付的提成費介乎相關遊戲銷售所得款項扣除分銷平台費用後30%至40%。
- **第三方遊戲開發商的責任。**第三方遊戲開發商負責根據我們的要求及協議標準開發有關遊戲。彼等應向我們交付服務器基建計劃以及所有相關數據及材料，以發行及分銷遊戲，該等數據及材料主要包括有關遊戲開發、網站設計、藝術設計、遊戲影像及動畫、遊戲地圖及設備之數據及材料。第三方遊戲開發商亦應提供遊戲初步版本的版本升級及相關技術支援，如提供採購計劃及服務器的安裝服務、培訓及就我們進一步開發遊戲提供所需支援，以及解決系統故障及程式錯誤。第三方遊戲開發商提供的若干該等服務可能按個別情況向我們收取額外費用。
- **我們的權利及責任。**我們負責按遊戲開發商提供的計劃就遊戲建立服務器基建以及託管和維持遊戲服務器。我們亦負責推廣、營運及市場營銷該遊戲，主要包括建立分銷、市場營銷及付款渠道，以及發展遊戲內付款系統。
- **知識產權。**我們要求第三方遊戲開發商就我們的授權安排取得所有必要的知識產權，以避免潛在的對第三方知識產權的侵權。

於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們就第三方遊戲開發商產生的特許費開支分別為人民幣3.3百萬元、人民幣2.8百萬元、零及人民幣0.1百萬元，而我們就第三方遊戲開發商產生的收益分佔開支分別為人民幣1.3百萬元、人民幣1.4百萬元、人民幣0.4百萬元及人民幣30,000元。

業 務

遊戲發行

遵照手機遊戲產業主要營運商的一般市場慣例，我們主要通過若干專有分銷平台及第三方分銷平台自行發行與營運遊戲。除自主發行營運外，我們也授權特定第三方發行商，在若干海外市場發行與分銷我們的遊戲。

下表按照發行模式列出我們於所示期間的收益明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月	
	2016年		2017年		2018年		2019年	
	金額	%	金額	%	金額	%	金額	%
	(人民幣千元，百分比除外)							
自主發行遊戲	484,318	85.2	630,749	90.2	1,409,752	96.3	375,851	95.5
第三方發行遊戲	83,819	14.8	68,705	9.8	54,409	3.7	17,687	4.5
總遊戲收益	568,137	100.0	699,454	100.0	1,464,161	100.0	393,538	100.0

自主發行

我們在中國市場提供的遊戲，包括自主開發遊戲及第三方開發遊戲，絕大部分由我們自行發行。就海外市場而言，於2014年，我們開始通過第三方發行商發行手機遊戲，而自2016年起，我們通過全球營運的第三方分銷平台(如蘋果的App Store及Google Play)開始我們手機遊戲自主發行營運。經過多年經營，我們在市場中聲譽日隆。

自主發行過程

於2019年3月31日，我們擁有一支108名僱員的國內發行及營運專責團隊，以及一支36名僱員的海外發行及營運專責團隊。發行及營運團隊積極參與整個遊戲開發、上線與營運流程：

- **設計開發階段。**在遊戲開發的過程中，發行團隊分享近期市場趨勢、玩家喜好等市場視野，根據分銷營銷需求提供優化建議，使遊戲開發團隊開發的遊戲，不但內容吸引玩家，也讓我們能以便利高效的方式，監察玩家活動，為軟件程式設計收集玩家數據。

業 務

- **上線階段。**於上線階段，發行及營運團隊與各個分銷平台、營銷渠道及付費渠道緊密合作，實現遊戲上線，並且在各大渠道籌辦營銷計劃，吸引玩家青睞，而促進遊戲內購買消費。請參閱「業務 — 遊戲分銷」、「業務 — 營銷」、「業務 — 付費渠道」等章節，省覽更多資料。
- **營運階段。**遊戲上線後，發行及營運團隊利用我們專有的數據收集分析工具，持續對遊戲和玩家數據進行監察分析，了解玩家的玩法習慣和特定行為，以便進行上線後內容更新和新版發布，並持續優化營運活動策略，務求提升玩家參與度、保留率和忠誠度，以及提高變現能力。請參閱「業務 — 數據分析」一節，省覽更多資料。
- **海外遊戲本地化。**我們的海外發行及營運團隊在海外市場發行遊戲的過程中，也積極參與遊戲本地化活動，該等遊戲本地化活動包括為遊戲程式開發本地語言腳本、以當地方言特製角色間的對話、邀請當地專業聲音演員為角色配音、引入當地藝術設計、玩法及當地流行文化的元素，例如，結合當地節假日推出特別的活動和遊戲裝飾。就海外市場而言，本地化過程後，我們作為內容供應商及遊戲開發商，透過於世界各地皆有營運之第三方分銷平台發行我們的遊戲。

遊戲登記

遊戲正式向中國公眾玩家推出前，我們向有關當局申請遊戲註冊。初期，我們與獨立第三方合作，彼等主要為持有手機遊戲發行許可證及資格之發行公司，以於中國發行遊戲。於2016年11月，我們已經領取網絡遊戲發行的網絡出版服務許可證，因此，我們具備於中國為遊戲進行註冊之內部發行能力。該許可證加快我們遊戲的整個遊戲註冊進程，使我們可直接與有關政府機關溝通，並以最具成本及時間效益之方式管理遊戲開發過程。

當遊戲接近為封測準備就緒之時，我們會備妥所有申請材料，包括遊戲程式定制化版本，向有關當局提交遊戲登記申請。於2018年3月暫停遊戲登記之前，申請人通過遊戲登記程序領取遊戲版號，一般需時約三個月。為推動遊戲儲備成功上線，我們一般於預計上線日期之前六至九個月，開始為相關遊戲申請遊戲登記。

有關暫停遊戲登記對我們營運的潛在影響詳情，請參閱「業務 — 監管環境的近期變動」及「風險因素 — 與行業有關的風險 — 中國政府新網絡遊戲審批及註冊程序的任何監管變動可對我們業務構成不利影響」等節，省覽更多資料。

業 務

第三方發行

第三方發行模式主要用於我們海外營運。我們已就香港、澳門、台灣、泰國及越南提供的遊戲與於當地有聯繫的第三方發行商建立互信的特許授權關係，授權他們在有關當地市場發行我們的遊戲。

當我們認為，第三方發行商的本地化能力、資源及用戶群，相對於通過第三方分銷平台自主發行，能使彼等以較高成本效益，更加有效地發行遊戲，我們將會授權第三方發行商發行我們的遊戲，特別是於就遊戲發行及營運設立監管規定的司法權區。我們篩選第三方發行商，主要考慮遊戲發行與一般營運的必要執照、行業經驗、用戶群規模、市場資源和信譽等因素。往績記錄期內，我們主要海外第三方發行商包括：(i) 一間於越南的互聯網及技術公司的集團公司，該公司為越南及東南亞領先的互聯網及技術公司之一，擁有逾2,000間聯屬公司，而根據該公司的官方網站，其業務包括網絡遊戲開發及營運、通訊及娛樂平台營運、網上付款及雲端服務；(ii) 一間註冊股本為台幣10百萬元的台灣公司，其業務為提供遊戲發行及營運服務；及(iii) 一間深圳證券交易所上市公司的附屬公司，其主要業務包括流動網絡，註冊股本約為人民幣390百萬元。

我們已就每一款遊戲，與這些第三方發行商訂立授權協議。主要安排如下：

- **獨家營運。**第三方發行商擁有獨家權，在服務協議指定的相關市場，發行與分銷我們的遊戲。
- **協議期限。**協議期限通常為期三年，經雙方協商同意可予延長。
- **定價權。**第三方發行商通常有權釐定彼等發行的遊戲中虛擬道具的價格。
- **費用安排與結算。**我們作為遊戲發展商的收入，包括兩或三部分，即一次性特許費、收益提成月費、有條件獎勵費。
 - **特許費。**特許費一般由第三方發行商分兩至三期支付。每份協議的分期付款時間表或有不同。第一期一般於簽訂協議後短期應予支付。第二及／或第三期一般於第三方發行商完成遊戲測試後或於遊戲在分銷平台上線後應予支付。我們一般就特許費結付給予第三方發行商七至15個工作天的信用期限。

業 務

- 收益提成月費。除特許費外，我們作為遊戲開發商，也有權獲得遊戲收益提成月費，一般介乎遊戲銷售收入20%至25%。第三方發行商一般於雙方確認相關遊戲銷售收入後一至兩個月內，支付該筆款項。
- 有條件獎勵費。就我們若干遊戲而言，倘若我們遊戲的銷售收入於指定期間內因其受歡迎程度而超越若干水平，我們有權獲得該等第三方發行商支付一定金額的獎勵費。
- 終止。一般情況下，經雙方協商同意或發生破產、清盤或終止營運等慣常終止事件，服務協議可予終止。

遊戲分銷

專有分銷平台

我們的專有分銷平台，主要包括我們的社交平台應用程式「好玩友」、官方網站及其他與我們的官方網站連結的第三方網站及網上廣告，我們通過上述渠道提供遊戲連結，玩家在此直接下載安裝，即可開始遊戲。我們專有分銷平台僅為於中國市場分銷遊戲。

第三方分銷平台

我們也會在主要包括蘋果App Store、Google Play、硬核聯盟(華為、OPPO、Vivo、及魅族等中國領先智能電話製造商的聯盟)等的第三方分銷平台，以及如小米App Store、騰訊App Store及360平台等第三方應用程式售點分銷我們的遊戲。由於蘋果App Store為iOS裝置用戶下載流動應用程式的唯一官方平台，而Google Play則為海外Android裝置用戶下載流動應用程式的主要平台，因此我們利用其平台作為供玩家下載我們的手遊應用程式的應用程式售點。此模式使我們可擴大玩家群，以涵蓋更廣泛層面的用戶，特別是該等受歡迎平台的付費用戶，以及該等平台提供的社交及分享網絡以及付款處理服務。所有該等平台不涉及我們遊戲的營運，且不能存取我們的遊戲數據。

往績記錄期內，我們由自行發行遊戲產生的收益中，人民幣465.9百萬元、人民幣602.2百萬元、人民幣1,375.5百萬元及人民幣369.2百萬元，或96.2%、95.5%、97.6%及98.2%乃來自透過第三方分銷平台分銷的遊戲。

與第三方分銷平台之合作安排

根據與第三方分銷平台的常見合作模式，我們負責開發遊戲，釐定虛擬道具的價格，以及向主管機構辦理遊戲登記。分銷平台作為代理，在其平台向玩家交付我們的遊戲，為玩家提供下載我們遊戲的途徑，並且在若干平台營銷遊戲。遊戲上線後，我們負責

業 務

遊戲的所有營運活動，包括提供遊戲服務器主機，提供新增遊戲內容與遊戲內活動的版本升級及伸展，舉辦推介活動、釐定任何銷售及推廣活動的定價、為玩家提供技術支援和遊戲內客戶服務、優化遊戲設定、修正系統程式錯誤等。在遊戲營運期間，分銷平台一般都會聲明，他們不為任何遊戲內容或營運活動承擔任何申索或責任，而我們必須確保遊戲與營運遵守所有相關法律法規，不會侵犯任何第三方權利，也須為玩家一切遊戲內通訊負責。

我們就每一款遊戲，分別訂立具有法律約束力的合作協議，標準條款遵照第三方分銷平台的規定。服務協議的主要安排列載如下：

- **非獨家營運。**我們與分銷平台的合作屬於非獨家性質。
- **協議期限。**大部分協議期限通常為一至三年。協議屆滿時，如無任何一方反對，協議將會自動續期，直至有關遊戲從分銷平台下架為止。
- **付費渠道。**對於在第三方分銷平台發行的遊戲，玩家只能通過分銷平台指定和預設的付費渠道付款。這些付費渠道主要包括分銷平台營運的專有付費渠道、主要第三方網絡付費渠道、網絡銀行，部分平台亦以流動網絡營運商作為付費渠道。
- **收益分成和平台服務費。**分銷平台一般會向我們收取一項總費用，將包括(i)適用支付渠道及其他服務費；及(ii)該等平台的收益分成。就蘋果及Google而言，彼等收取遊戲銷售收入30%作為該費用，而其他分銷平台之總費用一般最高為銷售收入55%。
- **清付費用。**分銷平台通過各類付費渠道，直接向付費玩家收取銷售收入，然後每月向我們支付我們應佔扣除付款處理費及分銷平台服務費收入淨額的部分。銷售收入參照分銷平台收集並經我們審議的玩家消費數據而計算。分銷平台向我們付款，一般可享15至45天的信用期，由我們發出相關發票起計。
- **終止。**一般情況下，經雙方協商同意或發生破產、清盤或終止營運等慣常終止事件，服務協議可予終止。倘若我們嚴重違反協議，或我們的遊戲不符合其要求，分銷平台可單方面通知我們終止協議。

業 務

往績記錄期內及截至最後實際可行日期為止，我們與分銷平台保持穩定合作，未有觸發任何嚴重違反服務協議情形。

數據分析

我們的遊戲推廣、發行與營運活動，大部分以數據為基礎。我們在專有數據收集分析系統的支撐下，開發了一套快速高效的數據回饋循環功能，內置於軟件開發包，作為遊戲程式的組成部分。數據回饋循環功能包括三部分，即數據收集、數據分析、遊戲提升。

數據收集

通過數據收集系統，我們能夠收集多方面的玩家遊戲數據，其中主要包括登錄頻率、遊戲時間、遊戲內活動層級、技術級別進程、使用特定遊戲內功能的喜好、以及玩家保留率等。

為確保網絡安全，我們收集的所有遊戲數據，均會經過多重加密及防火牆保護，才會進行處理、傳送與儲存。為避免任何數據流失，確保對數據的控制，我們在租賃雲端服務器收集產生的所有數據，均在我們的自有實體服務器實時備份，按當地法律法規的規定儲存。

為避免任何內部數據洩露，我們執行保安措施，根據員工級別與職能實行多層存取監控，限制數據存取。系統和數據庫的任何變更，必須獲得系統管理員特定授權，並且具備充分理由。所有存取活動以及數據系統與數據庫的變更，均會自動留存記錄，並會接受例行查核。往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無遇到任何可對我們營運構成重大不利影響的數據洩露。

數據分析與遊戲提升

我們以數據分析技術員組成專責團隊，負責發展、維護及應用數據分析系統，將各類數據整理成為數據報告或不同營運團隊要求的其他格式文件。我們能以多維度方式或分批次實時處理大量數據。目前，我們的數據分析作業，每日處理超過100GB數據，該等數據來自分布於我們全球服務器網絡的3,000多個數據來源。我們預計進一步提升數據分析能力，促進營運規模擴充。

數據報告或文件可取用後，遊戲開發、發行與營運團隊的其他數據分析技術員會根據各自的特定需求分析數據，以對我們遊戲之設計與營運作出相應的提升修訂。舉例而言，在數據分析的協助下，遊戲開發團隊能夠提升遊戲的系統績效、裝置兼容性與服務器穩定性，並且修正程式錯誤和系統故障。遊戲發行與營銷方面的分析，比較

業 務

注重廣告和分銷平台的績效。倘若發現個別廣告未能吸引足夠瀏覽訪客，或訪客成為玩家的轉換比率未能達標，或個別分銷平台吸納新玩家數目未能達標，我們可能會調整廣告內容與頻率，甚或更換廣告服務提供商或分銷平台。對於遊戲營運數據團隊，數據分析有助於觀察、了解玩家的遊戲內行為模式、玩家對推廣活動的回饋意見，也有助於識別關鍵的績效推動因素以及表現欠佳的虛擬道具。通過數據分析，我們得以選取差別化的營運與推廣策略，提升玩家興趣，鼓勵遊戲內消費，使沉寂用戶重新投入，從而提高變現化水平，延長遊戲周期。

變現化與定價

遊戲的開發與提升，在於盡量提高變現化潛力與保證玩家滿意遊戲體驗之間，取得平衡。我們能否實現變現化，取決於能否招徠新玩家、將現有玩家轉為付費玩家、以及鼓勵付費玩家進行遊戲內消費。我們免費提供遊戲，收益全部來自遊戲內虛擬道具，譬如服裝、技能、道具、裝備和其他遊戲內消費品或功能的銷售消費。玩家需要消費真實貨幣購買我們的虛擬貨幣，然後將虛擬貨幣按照我們指定兌換率，進一步兌換為虛擬道具。玩家能夠利用虛擬道具延長遊戲時間、對遊戲環境或布局作出提升或個人化設置，提升遊戲內戰鬥能力、加快遊戲升級等。

虛擬道具的創作、配置與定價，對玩家變現化大有影響。我們累積了大量玩家數據，有助於我們確定，發售哪類虛擬道具、何時發售、以及以何價格發售，最能吸引遊戲內消費。在遊戲開發階段，我們為每件虛擬道具訂定價格，訂價主要以若干指標作為基準，包括遊戲的預計周期經濟回報、遊戲場景和遊戲內戰鬥與升級系統、目標玩家可支配收入水平、當地市場購買習慣，以及其他遊戲同類虛擬道具售價等。除定期推廣活動和針對性推廣活動外，虛擬道具價格與兌換率一經確定，一般不會更改，以免遊戲內經濟體系通脹失控，破壞玩家體驗。我們推出新版遊戲或進行推廣活動後，將會設置數據庫，記錄所有遊戲內交易、玩家完成遊戲內購買後的活動和消費規律等。我們將會繼續優化遊戲內容和虛擬道具推銷策略，並且定期發布遊戲新版，盡量提高變現化水平。

有關我們平均月付費玩家及月計每付費用戶平均收益的詳情，請參閱「業務 — 我們的玩家」一節。

業 務

支付渠道

由於支付體驗構成我們玩家遊戲體驗的重要部分，我們致力於遊戲提供所有主流的手機支付方式，以及提高付款過程的靈活度及方便程度，以提升遊戲的變現水平。於中國，我們大部分玩家透過第三方網上支付渠道，如支付寶、微信支付及銀聯作出遊戲內購買，僅少部分玩家透過流動網絡營運商作出遊戲內購買。於海外市場方面，我們的玩家可透過蘋果App Store、Google Play及其他網上支付渠道提供的付款渠道支付款項。我們一般須受該等付款渠道及第三方分銷平台所指明的標準條款及條件所限。

市場營銷

取決於我們遊戲的目標玩家及我們管理層對市況及我們遊戲接受程度的評估，我們採取以下營銷策略組合以推廣我們的遊戲：

- **自營平台及遊戲內推廣。**正式推出一款遊戲前，我們於我們自營平台，包括我們的官方網站及玩家社區應用程式，發佈相關遊戲內容及通告，以預告我們的目標玩家社群。營運遊戲期間，我們定期舉辦遊戲內活動，參加玩家可藉參與該等活動獲授若干數目的遊戲虛擬道具。我們亦偶爾就購買我們遊戲虛擬道具提供特別折扣，作為我們推廣策略之一部分。由於我們密切監控所有遊戲推廣活動的表現及回響，我們相信該等推廣措施將不會對我們整體遊戲經濟體系的穩定性構成重大不利影響，但將激勵我們的玩家消費更多於遊戲內之購買。
- **第三方廣告平台。**我們利用領先社交網絡平台，如Facebook、Google、騰訊及字節跳動的影響力，針對潛在玩家。除該等社交網絡平台外，我們亦與其他網上推廣平台合作，如Youtube、嗶哩嗶哩、TikTok、抖音及TapTap，以發佈我們遊戲的資訊。一般而言，我們根據第三方廣告平台的要求向其供應廣告內容，包括圖像及影片，並挑選我們廣告的目標地域市場及觀眾。倘第三方廣告平台認為我們的遊戲廣告符合彼等的要求，彼等透過彼等的渠道刊登我們的廣告。當該等廣告的觀眾對我們的遊戲有興趣時，彼等一般按下廣告，然後直接連線至我們遊戲的體驗版面或下載鏈接。

業 務

該等第三方廣告平台一般參照廣告帖文數目或用家行動之數目收取其服務費。舉例而言，我們海外市場的其中兩個主要第三方廣告平台Facebook及Google按每千廣告印象成本或每下點擊成本收取廣告費用。我們於提供有關廣告服務後按月向Facebook及Google清付該廣告費或於有關廣告服務提供前預付該廣告費。就其他按用戶活動數目收費的廣告平台而言，廣告費用一般以每天成本、每次點擊成本、每千廣告印象成本、每次成本或每次行動成本基準收取。我們一般於提供有關廣告服務且用戶活動數據由雙方確認後，按月向廣告平台清付該等費用。該等廣告平台授出的信貸期一般為彼等向我們出具相關發票後十至三十天。倘廣告於事先決定的渠道以協定之數目及頻率發佈，我們亦接納預先付款安排。

- 線下推廣。我們利用線下廣告推廣我們的遊戲。一般而言，我們於電視頻道及電影院發放線下廣告，並於公眾地方，如巴士、地鐵及公眾大廈張貼實體廣告。我們亦已委任代言人為我們若干遊戲代言。就《熹妃Q傳》而言，我們委任一名韓國男明星為其代言人，而就《宮廷計手游》而言，我們委任一名韓國女明星為其代言人。我們亦於貿易展覽會及行業活動推廣我們的遊戲，主要包括中國國際數碼互動娛樂展覽會，乃由中國舉辦的全球數碼娛樂行業其中一個最具影響力的遊戲活動、東京電玩展，乃於日本舉辦亞洲最大型的遊戲展，以及E3博覽會，乃於美國舉行有關電腦及視頻遊戲及相關產品的世界盛會。

我們豐富的遊戲開發經驗，使我們可設計內容、圖像及視像吸引的廣告。為推廣我們部分皇牌遊戲，我們製作出簡短的視像廣告，作為遊戲預覽，呈現一系列選定的角色及遊戲場景，具備精彩的遊戲場景及特效。由於遊戲預覽一般包括遊戲最刺激及最有趣部分的節錄，故其為對潛在玩家屬有趣及具吸引力。我們已開發內部數據收集及分析系統，以監察我們廣告及市場營銷活動的表現，確保我們的市場營銷活動以具成本效益的方式進行。詳情請參閱「業務—數據分析」一節。

於2016年、2017年、2018年及截至2019年3月31日止三個月，我們產生的推廣及廣告開支金額分別為人民幣161.4百萬元、人民幣174.8百萬元、人民幣399.3百萬元及人民幣81.1百萬元，分別佔我們同期收益總額28.4%、25.0%、27.3%及20.6%。

業 務

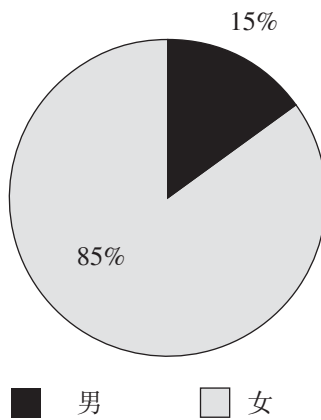
我們的玩家

隨著玩家數目的穩定增長，我們已於我們供應遊戲的中國及海外市場成功建立一個龐大的忠誠玩家群。

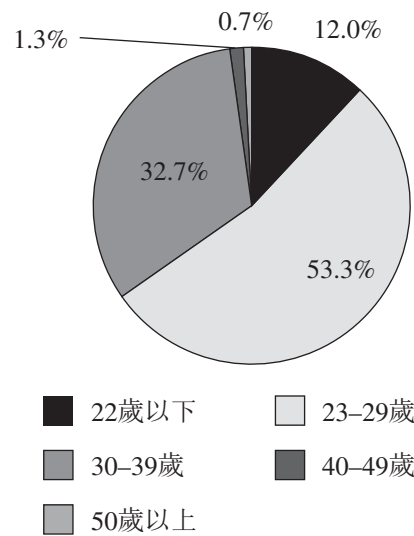
玩家資料

根據由弗若斯特沙利文進行的一項網上調查，我們兩款現有主要皇牌遊戲《熹妃傳》及／或《熹妃Q傳》的簡體中文(中國)版玩家資料載列如下。董事相信玩家資料與我們目標玩家群相符。

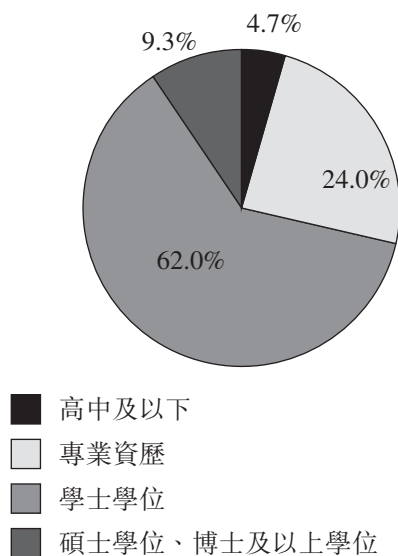
性別分佈



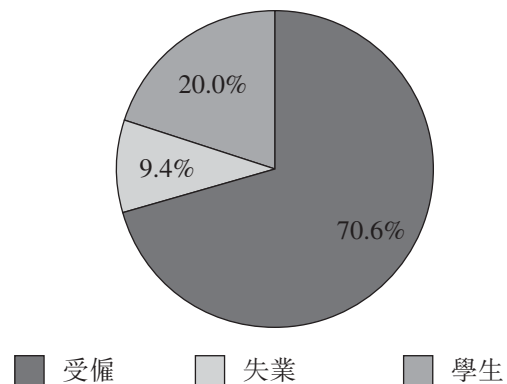
年齡組別



教育背景



僱傭背景



業 務

由於我們以免費暢玩的方式提供我們的遊戲，我們玩家總數僅一少部分為貢獻我們往績記錄期收益的付費玩家。詳情請參閱「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們倚賴玩家總人數僅少部分產生近乎所有遊戲收益，且或未能有效地透過玩家變現」一節。

往績記錄期內，我們一直集中於我們大型遊戲的精心儲備，各遊戲均具備豐富內容及精緻的視覺效果。相比休閒遊戲，中至大型遊戲通常具有強大的變現能力，特點為每月活躍用戶較低，但月計每付費用戶平均收益較高。我們並無依賴任何單一玩家產生大部分收益或維持我們的增長潛力。

遊戲營運資料

下表載列於所示日期或期間我們主要遊戲的累計註冊玩家、平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶、平均每月付費玩家及月計每付費用戶平均收益總數的若干資料：

	於12月31日			於3月31日	於7月31日
	2016年	2017年	2018年	2019年	2019年
			(千)		
累計註冊玩家 ⁽¹⁾	30,482.3	56,171.1	86,718.4	92,638.8	99,490.1
《熹妃傳》	19,903.3	34,264.0	43,091.4	44,859.6	46,726.4
《熹妃Q傳》	—	5,561.6	18,507.4	20,661.1	23,362.5
《宮廷計手游》	—	—	6,774.3	8,492.6	10,330.6
《京門風月》	3,870.9	7,070.3	7,693.6	7,787.5	7,897.2
其他 ⁽²⁾	6,708.1	9,275.2	10,651.7	10,838.0	11,173.4

業 務

	截至12月31日止年度			截至3月31日 止三個月	截至7月31日 止七個月
	2016年	2017年	2018年	2019年	2019年
	(千)				
平均每日活躍用戶	470.7	813.1	760.0	615.3	635.5
《熹妃傳》	335.4	309.4	211.9	162.9	155.7
《熹妃Q傳》	—	394.3	385.3	322.5	326.5
《宮廷計手游》	—	—	125.4	113.3	111.2
《京門風月》	86.3	65.2	21.2	12.5	11.5
其他 ⁽²⁾	49.0	44.2	16.2	4.1	30.5
平均每月活躍用戶	2,627.4	4,203.5	3,987.1	3,019.4	3,155.4
《熹妃傳》	1,675.6	1,735.0	1,126.9	881.2	840.1
《熹妃Q傳》	—	1,755.5	1,779.9	1,296.8	1,364.4
《宮廷計手游》	—	—	841.8	758.8	743.1
《京門風月》	648.5	406.1	95.0	56.0	51.7
其他 ⁽²⁾	303.3	306.9	143.5	26.8	156.2
				截至3月31日 止三個月	截至7月31日 止七個月
	2016年	2017年	2018年	2019年	2019年
	(就平均每月付費玩家以千計值， 就月計每付費用戶平均收益而言以人民幣計值)				
平均每月付費玩家	186.6	340.6	323.5	234.7	234.9
《熹妃傳》	138.0	131.8	93.6	65.2	58.9
《熹妃Q傳》	—	170.1	149.8	103.6	104.2
《宮廷計手游》	—	—	64.7	59.6	59.0
《京門風月》	40.1	30.1	8.3	4.8	4.5
其他 ⁽²⁾	8.5	8.6	7.1	1.5	8.3
月計每付費用戶平均收益	240.1	201.4	395.4	533.9	544.9
《熹妃傳》	259.0	268.0	378.1	457.9	492.5
《熹妃Q傳》	—	133.9	405.1	571.0	584.9
《宮廷計手游》	—	—	425.3	571.5	599.6
《京門風月》	175.2	286.3	398.8	383.5	335.2
其他 ⁽²⁾	239.8	217.4	146.8	289.1	137.4

業 務

附註：

- (1) 累計註冊玩家乃參考於我們遊戲註冊的用戶數目而計算。未必代表我們累計註冊玩家的確實數目，乃由於一名玩家可能於我們任何遊戲註冊多個玩家賬戶。
- (2) 其他分別包括2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月及截至2019年7月31日止七個月的四款、七款、八款、五款及十款遊戲。

於往績記錄期，累計註冊玩家、平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶、平均每月付費玩家及月計每付費用戶平均收益的波動一般由於我們的三大遊戲於往績記錄期內各年或各期間處於不同階段。我們在遊戲生命週期的不同階段採取不同的營銷及推廣策略。一般而言，當推出新遊戲後以及遊戲的初始增長階段，我們的營銷及推廣著重吸引新玩家，因此初始增長階段遊戲的平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶及平均每月付費玩家通常持續增加。至於穩定成熟期的遊戲，我們的營銷及推廣通常著重盡可能將現有活躍玩家變現。

於2018年，透過新版本升級、提供新款、多元化的虛擬道具、新玩法及升級功能，以及遊戲內之推廣活動，我們可吸引我們的玩家花費更多於虛擬道具，較2017年提升我們的每付費用戶平均收益。因此，雖然2018年及截至2019年7月31日止七個月平均月付費玩家數目減少，我們之月計每付費用戶平均收益錄得大幅增加，符合行業常規。

《熹妃傳》於2015年6月推出後，於往績記錄期處於穩定成熟期，因此於往績記錄期，其平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶及平均每月付費玩家人數減少，而月計每付費用戶平均收益增加，特別是於2018年及截至2019年7月31日止七個月，其月計每付費用戶平均收益大幅增加，乃主要由於新更新版本提供較多樣化的虛擬道具，新遊戲玩法及提升功能，以及較多已整體提升玩家消費的遊戲內推廣活動。舉例而言，本集團單於2018年已就《熹妃傳》簡體中文(中國)版本發佈13項版本升級，提供新角色、寵物、玩法、服裝及其他虛擬道具。

《熹妃Q傳》於2017年9月初次推出並於2018年開始進入穩定成熟期。因此，2017年及2018年的平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶及平均每月付費玩家人數整體保持穩定，與2017年相比，2018年的月計每付費用戶平均收益大幅增加。其於2017年的月計每付費用戶平均收益為人民幣133.9元，相對較低，乃由於其僅於2017年9月推出，需要時間建立受歡迎程度及客戶付費習慣。

《宮廷計手游》於2018年3月初次推出，於同年後期開始進入穩定成熟期。因此，其截至2019年7月31日止七個月平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶及平均每月付費玩家人數較2018年輕微下跌，但其月計每付費用戶平均收益由2018年人民幣425.3元大幅增加至截至2019年7月31日止七個月人民幣599.6元，乃由於餘下付費玩家消費更多。

業 務

《京門風月》於2016年6月初次推出。其平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶及平均每月付費玩家人數於2016年至截至2019年7月31日止七個月處於下跌趨勢，但其月計每付費用戶平均收益於2016年至2018年則處於上升趨勢，乃由於玩家成功變現。其月計每付費用戶平均收益由2018年人民幣398.8元下跌至截至2019年7月31日止七個月人民幣335.2元，乃由於我們於截至2019年7月31日止七個月發佈較少新虛擬道具。

經營趨勢的理由

於往績記錄期，遊戲的累計註冊玩家增加乃由於我們的三款成功皇牌遊戲中的兩款於2017年及2018年推出。

我們平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶及平均每月付費玩家人數於2016年至2017年有所增加，其後於2018年及截至2019年7月31日止七個月有所下跌，但我們月計每付費用戶平均收益於2017年至截至2019年7月31日止七個月則有所上升。董事相信該趨勢符合我們遊戲模式的性質及遊戲的正常生命週期。

我們所有遊戲採用免費暢玩模式，而我們的玩家僅於購買遊戲的虛擬道具時方會消費。當我們的遊戲初次發行時，大部分玩家受到吸引，可免費試玩新遊戲，或花少量金錢嘗試遊戲若干功能。因此，當遊戲新推出處於初始增長期時，其平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶及平均每月付費玩家人數將相對較高，而其每付費用戶平均收益將相對較低。隨時間流逝，部分對我們遊戲漸不感興趣的玩家將逐步減少暢玩或終止暢玩我們的遊戲，而該等對我們遊戲興趣較盛的玩家將繼續暢玩我們的遊戲。

較不忠實的玩家(雖然佔較多數)通常為於我們遊戲不花費或花費少額金錢的玩家，彼等傾向最早離開遊戲。另一方面，較有興趣的玩家(雖然佔較少數)一般為最忠實及最願意於遊戲花費更多金錢的玩家，為我們收益的主要貢獻者。由於較有興趣的玩家持續暢玩我們的遊戲，彼等可進入遊戲的較高級別，可能欲購買更多虛擬道具，提升彼等的遊戲體驗或更快達到更高級別。根據弗若斯特沙利文的資料，當手機遊戲進入穩定成熟期，其平均每日活躍用戶、平均每月活躍用戶及每月付費玩家人數較其初始增長期時相對較低屬正常，而其於穩定成熟期的每付費用戶平均收益將較初始增長期時相對為高，主要由於較有興趣的玩家花費更多。

我們經營效益的分析

我們大部分現有遊戲為中核至硬核遊戲，而非休閒遊戲。與玩家數目一般較多、每付費用戶平均收益較低以及遊戲開發商可透過吸引大量玩家群產生廣告機會而達致遊戲變現的休閒遊戲不同，中核至硬核遊戲玩家數目一般較少，但每付費用戶平均收益較高，較依賴玩家的遊戲消費，而非利用遊戲廣告機會而達致遊戲變現。作為遊戲開發商，我們更為注重玩家的消費，而非玩家的數目。

業 務

雖然我們的收益於往績記錄期內一直增加，銷售及營銷開支佔總收益的比例於往績記錄期內已維持相對穩定。我們相信此表示營運穩健。下表載列我們於所示期間的收益、銷售及營銷開支以及銷售及營銷開支佔總收益的百分比：

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2016年	2017年	2018年	2018年	2019年
收益(人民幣千元)	568,802	700,247	1,464,290	274,685	393,538
銷售及營銷開支 (人民幣千元)	168,671	190,436	422,076	103,057	87,291
銷售及營銷開支 佔總收益的 百分比(%)	29.7%	27.2%	28.8%	37.5%	22.2%

我們於廣告、營銷及推廣開支的策略部分取決於推出新遊戲的時間以及於有關時間遊戲組合的規模。我們的銷售及營銷開支增加於2018年最為顯著。於2017年，我們主要集中銷售及營銷的力度以支持：(i)於2015年6月推出的《熹妃傳》之持續高人氣；及(ii)於2017年9月推出《熹妃Q傳》。於2018年，我們銷售及營銷的力度主要支持：《熹妃傳》之持續高人氣；(ii)處於初始增長期的《熹妃Q傳》直至2018年4月的人氣增加；及(iii)於2018年3月推出《宮廷計手游》。因此，我們於2018年錄得銷售及營銷的開支絕對值增加，然而，該開支佔總收益的百分比維持穩定。我們認為，該廣告、營銷及推廣開支增加合理符合我們業務需要、業務規模增長及我們遊戲組合的規模。

我們就海外遊戲之營銷直接產生的開支(計入我們推廣及廣告開支)比例由2017年少於10%增至2018年26.1%，並進一步增至2019年第一季的34.9%。2018年及2019年推廣及廣告開支增加部分因我們開拓海外市場之工作而產生。特別是於2018年，我們推出《熹妃Q傳》的英文／簡體中文(海外)版及韓語版本、《熹妃傳》的日語版本，以及於2019年第一季，我們推出《熹妃Q傳》的日語版本及《宮廷計手游》的韓語版本。為籌備該等遊戲於新地區推出，我們已整體投入大量營銷努力以推廣該等遊戲。我們遊戲該等新語言版本自海外市場為我們產生額外收入來源，而於2018年，我們來自海外市場的收益較2017年增加約144.5%，及於2019年第一季較於2018年同期增加約250.0%。因此，我們認為推廣及廣告成本增加部分乃由於我們於海外市場的擴張。

業 務

我們玩家粘度的分析

董事認為我們遊戲的玩家粘度屬正常及合理。雖然於2019年第一季平均每日活躍用戶及平均每月活躍用戶有所下跌，董事認為屬正常，乃由於較不忠實的玩家逐步離開遊戲，而我們可繼續吸引較感興趣的玩家繼續暢玩我們的遊戲，並於遊戲花費，導致月計每付費用戶平均收益及收益增加。

作為常用於中國手機遊戲行業玩家粘度的指標，我們每日活躍用戶對每月活躍用戶的比率於截至2016年、2017年及2018年12月31日止年度，截至2019年3月31日止三個月及截至2019年7月31日止七個月維持相對穩定，約為17.9%、19.3%、19.1%、20.4%及20.1%。根據弗若斯特沙利文的資料，就RPG手機遊戲而言，於2018年，中國平均每日活躍用戶對每月活躍用戶的比率約為14%。由於我們大部分遊戲為RPG遊戲，包括我們三個皇牌遊戲，我們認為我們遊戲的玩家粘度整體與行業平均值一致。

若干語言版本較高的每付費用戶平均收益

下表載列於所示期間若干語言版本的月計每付費用戶平均收益的明細分析：

語言版本	截至12月31日止年度			截至 3月31日 止三個月	截至 7月31日 止七個月
	2016年	2017年	2018年	2019年	2019年
	(月計每付費用戶平均收益單位為人民幣)				
韓語	680.2	450.4	580.6	815.6	814.2
日語	—	—	609.0	627.4	628.6
簡體中文(中國)	226.2	193.0	375.7	513.7	519.7

往績記錄期內每年／每期間及截至2019年7月31日止七個月，我們遊戲的韓語及日語版本的月計每付費用戶平均收益大幅高於我們遊戲的簡體中文(中國)版本，乃由於下列因素。

首先，根據弗若斯特沙利文的資料，日本及南韓與中國具有相似的文化及歷史，而當地的人民對具中國特色的遊戲接受程度高，為我們女性向中國古風手機遊戲於該兩個市場的增長帶來機會。為捕捉於日本及南韓的市場潛力，我們已投資於該等市場我們遊戲《熹妃傳》及《熹妃Q傳》若干方面的本地化。舉例而言，我們於推出《熹妃傳》日語版本時委聘日本藝術家修改我們角色的藝術設計(如加入動畫元素)，或委聘南韓男性名人擔任《熹妃Q傳》韓語版本的代言人。

業 務

第二方面，與中國手機遊戲市場比較，日本及南韓的手機遊戲玩家傾向較中國市場的手機遊戲玩家具有較高的變現能力。具體而言，根據弗若斯特沙利文的資料，日本及南韓的手機遊戲市場的每付費用戶平均收益遠高於中國的每付費用戶平均收益。因此，日本及南韓的手機遊戲玩家已養成良好的付費習慣，因此為遊戲付費的意欲較高。

第三方面，我們虛擬道具的定價大大影響玩家的變現。我們已採用與有關市場的消費力及玩家付費習慣一致的定價策略。根據弗若斯特沙利文的資料，日本及南韓的人均可支配收入遠高於中國的人均可支配收入。鑑於日本及南韓的手機遊戲玩家較高的消費力及變現能力，我們遊戲日語及韓語版本的虛擬貨幣定價較我們遊戲簡體中文（中國）版本的貨幣價格為高。

我們每付費用戶平均收益與行業平均的比較

於2017年，我們中國遊戲的年度每付費用戶平均收益為人民幣354.1元，較中國故事性女性向遊戲的年度每付費用戶平均收益之行業平均值人民幣428.5元低17.1%。於2018年，我們於中國遊戲的年度每付費用戶平均收益為人民幣695.9元，較中國故事性女性向遊戲的年度每付費用戶平均收益之行業平均值人民幣521.6元高33.4%。

遊戲的每付費用戶平均收益取決於多項因素，包括（但不限於）：(a)遊戲的性質及市場定位（是休閒遊戲或是硬核遊戲，該等遊戲是否旨在吸引交易金額細的大量玩家或是旨在吸引較願意付費的相對少量較有興趣的玩家）；(b)涉及的開發成本及推廣成本；及(c)遊戲的生命週期階段。

根據弗若斯特沙利文的資料，中國遊戲的每付費用戶平均收益可出現重大差異，由人民幣10元以下至逾人民幣800元不等，而就若干有興趣且付費意欲較高的玩家數量相對為多的受歡迎硬核遊戲而言，彼等的每付費用戶平均收益最高可達人民幣1,000元。鑑於(i)我們現有皇牌遊戲大多為中至硬核故事性遊戲；(ii)我們現有皇牌遊戲大部分語言版本已進入穩定成熟期；及(iii)我們主要依賴遊戲內購買而非透過大量大眾集體遊戲內廣告以就玩家變現，董事認為本集團目前的每付費用戶平均收益水平為合理。

每付費用戶平均收益的預期未來趨勢

由於南韓及日本的每付費用戶平均收益高於中國的每付費用戶平均收益屬行業常態，倘我們於南韓及日本產生的收益比例繼續增加，我們預期我們的每付費用戶平均收益將繼續上升。舉例而言，我們遊戲儲備中，我們擁有《浮生為卿歌》、《精靈食肆》及《此生無白》的日語及／或韓語版本，預期於2019年下半年及2020年推出。

就中國市場而言，我們預期當我們繼續推出新遊戲，於中國的每付費用戶平均收益於未來可能下跌。我們已於2019年8月在中國推出《精靈食肆》，而我們預期《浮生為

業 務

《卿歌》將於2019年下半年在中國推出。我們預期，於該兩款遊戲的初始增長期，大量新玩家將受吸引試玩我們遊戲，而大部分將受吸引花費小額金錢購買遊戲的虛擬道具，導致玩家群廣泛但整體平均每付費用戶平均收益較低。

除我們的玩家變現外，董事認為延長遊戲的生命週期亦非常重要。管理層持續監察遊戲表現的若干參數(如總收入、每付費用戶平均收益、就不同推廣／營運活動或引進新虛擬道具而產生的交易數目)並致力提高遊戲的整體表現及生命週期，而非單單變現高消費玩家，避免過度變現現有玩家的風險。倘我們管理層識別若干遊戲表現參數的任何弱點，我們將(i)加強營銷及推廣努力以吸引新玩家；(ii)提升及更新新功能及遊戲玩法，提供更佳的遊戲體驗，以提高玩家粘度；及(iii)組織遊戲內活動，如若干節日限定版的虛擬道具，以回應所識別的弱點。

我們主要現有遊戲的生命週期階段

以下為我們主要現有遊戲的簡體中文(中國)版本的分析，其佔我們截至2018年12月31日止年度總收入逾80%。

(i) 《宮廷計手遊》(簡體中文版，中國)

趨勢：《宮廷計手遊》簡體中文(中國)版本於2018年3月推出。於截至2019年3月31日止三個月，相比截至2018年12月31日止年度，其平均每月活躍玩家減少及月計每付費用戶平均收益增加。該月計每付費用戶平均收益增加的幅度超出平均每月活躍玩家減少的幅度。於截至2019年7月31日止七個月，平均每月活躍玩家及月計每付費用戶平均收益較截至2019年3月31日止三個月維持相對穩定。基於上述趨勢，我們預期該遊戲的收益仍有增長潛力，且仍未達到最佳變現水平。

生命週期階段：穩定成熟(早期)：
預期進入衰退期的時間：約2024年

(ii) 《熹妃Q傳》(簡體中文版，中國)

趨勢：《熹妃Q傳》簡體中文(中國)版本於2017年9月推出。於截至2019年3月31日止三個月，相比截至2018年12月31日止年度，其平均每月活躍玩家減少及月計每付費用戶平均收益增加。該平均月計每付費用戶平均收益增加的幅度超出平均每月活躍玩家減少的幅度。於截至2019年7月31日止七個月，平均每月活躍玩家較截至2019年3月31日止三個月輕微上升，而其截至2019年7月31日止七個月的月計每付費用戶平均收益較截至2019年3月31日止三個月稍微上升。基於上述趨勢，我們預期該遊戲的收益仍有增長潛力，且仍未達到最佳變現水平。

業 務

生命週期階段：穩定成熟(早期)：

預期進入衰退期的時間：約2024年

(iii) 《熹妃傳》(簡體中文版，中國)

趨勢：《熹妃傳》簡體中文(中國)版本於2015年6月推出。於截至2019年3月31日止三個月，相比截至2018年12月31日止年度，其平均每月活躍玩家減少及月計每付費用戶平均收益增加。該平均每月活躍玩家減少的幅度超出月計每付費用戶平均收益增加的幅度。於截至2019年7月31日止七個月，平均月活躍玩家維持相對穩定，其截至2019年7月31日止七個月的月計每付費用戶平均收益較截至2019年3月31日止三個月[持續輕微上升]。基於上述趨勢，我們認為該遊戲處於或接近最佳變現水平。

生命週期階段：穩定成熟(早期)：

預期進入衰退期的時間：約2021年

(iv) 《京門風月》(簡體中文版，中國)

趨勢：《京門風月》簡體中文(中國)版本於2016年6月推出。於截至2019年3月31日止三個月，相比截至2018年12月31日止年度，其平均每月活躍玩家及月計每付費用戶平均收益同時減少。於截至2019年7月31日止七個月，平均每月活躍玩家及月計每付費用戶平均收益均較截至2019年3月31日止三個月持續輕微下跌。基於上述趨勢，我們認為該遊戲已過最佳變現水平。

生命週期階段：穩定成熟(早期)：

預期進入衰退期的時間：約2020年下半年

我們持續監察我們遊戲的營運狀態。我們的營運團隊不時採取行動刺激玩家興趣，如提供新虛擬道具，舉辦活動及更新遊戲玩法。透過分析若干玩家數據，如遊戲內購買新虛擬道具的數目以及活躍玩家於聊天室的互動，我們發現分別處於穩定成熟期中期及早期的《熹妃傳》及《熹妃Q傳》的玩家一般對該等推廣工作的反應正面。

我們已就《熹妃傳》及《熹妃Q傳》進行週期性的推廣及營銷工作。《熹妃傳》及《熹妃Q傳》一直產生強勁現金流，並已產生穩定及重大的溢利(即收益減直接銷售成本及推廣成本)。由於遊戲進入衰退期與否的其中一項指標乃其是否已不再有利可圖，該兩項遊戲的現金產生能力及溢利能力強勁，故不合乎分類為衰退期的標準。此外，就處於衰退期的遊戲而言，將停止推廣工作或將大幅削減該等遊戲的推廣工作。由於兩個遊戲仍可取得溢利，我們停止或大幅削減其推廣工作於商業上不合理。因此，董事認為概無跡象表示該兩款遊戲正進入或不久後將進入衰退期。然而，我們未能向閣下保

業 務

證我們的遊戲可按符合我們預期生命週期的方式營運，鑑於我們的玩家可能因市場趨勢或其興趣及喜好變動而隨時間對我們的遊戲失去興趣。有關風險的詳情，請參閱本文件「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們絕大部分收益來自少數的遊戲。未能維持該等遊戲的持續成功，可對我們的業務及經營業績構成重大不利影響」一節。

減輕皇牌遊戲進入衰退期對我們溢利的潛在影響

我們有幾個新發行遊戲，包括兩個新晉的皇牌遊戲，《浮生為卿歌》及《精靈食肆》。該兩個遊戲的開發成本重大，而我們已於該兩個即將推出的遊戲加入大量新技術及創新元素。《浮生為卿歌》的繁體中文版本已在2019年6月於香港、澳門及台灣發行，而同款遊戲的簡體中文(海外)版本已於2019年5月在馬來西亞發行。《精靈食肆》英文／簡體中文(海外)版本已在2019年6月於馬來西亞及新加坡發行，其繁體中文版本已於2019年7月在香港、澳門及台灣推出、其韓語版本已於2019年7月在南韓推出及其簡體中文(中國)版本已於2019年8月在中國推出。《浮生為卿歌》已獲蘋果App Store及Google Play於其平台之「新推介遊戲」類別中作出推廣及推介。其於2019年7月1日於台灣蘋果App Store之iPhone免費遊戲榜達到最高排名第2名。《精靈食肆》繁體中文版本已獲蘋果App Store於其平台作出推廣及推薦，而其韓語版本已獲Google Play於其平台作出推廣及推薦。

我們已就《浮生為卿歌》取得出版號，而我們預期於2019年下半年在中國推出該款遊戲。此外，我們遊戲儲備中《浮生為卿歌》及《精靈食肆》的其他語言版本(如日語、越南語及泰語)預期將於2019年下半年及2020年推出。預期彼等將帶來額外的海外收入來源。

此外，我們部分現有遊戲相對為新，而我們預期該等遊戲將可於進入衰退期前一段長時期內產生收益。部分該等遊戲包括：(i)於2018年3月在中國推出的《宮廷計手游》簡體中文(中國)版本，以及該遊戲分別於2019年1月及2019年5月推出的韓語及越南語版本；(ii)《熹妃Q傳》分別於2018年7月及2019年3月推出的韓語及日語版本；及(iii)《熹妃傳》分別於2018年5月及2019年2月推出的日語及英文／簡體中文(海外)版本。

因此，獨家保薦人認同董事的意見，指(i)《熹妃傳》及《熹妃Q傳》並未進入衰退期，且並無跡象顯示該兩款遊戲將於不久後進入衰退期；及(ii)我們遊戲儲備中或處於發行過程中的新遊戲及現有遊戲不同語言版本可於《熹妃傳》及《熹妃Q傳》進入衰退期時維持我們的溢利能力。

業 務

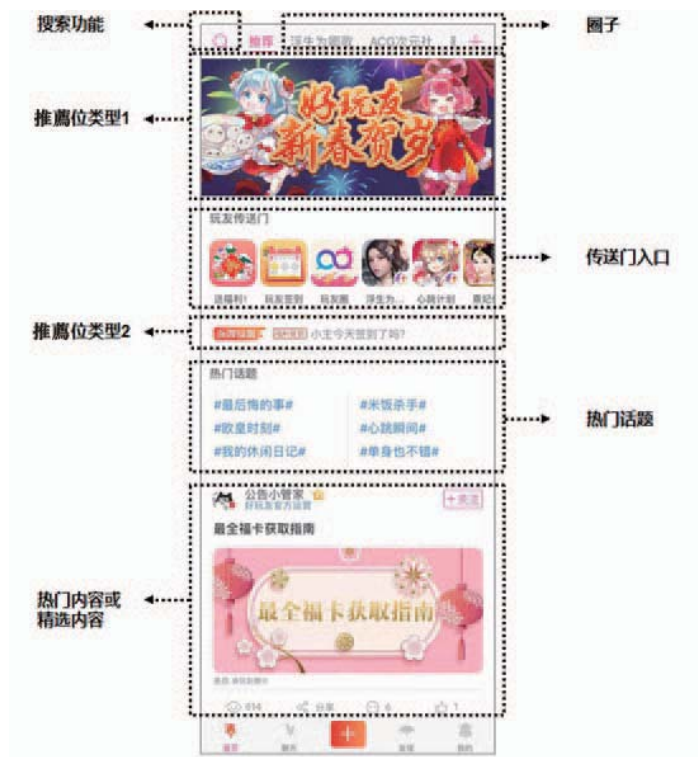
玩家社群

「好玩友」社交平台應用程式

自我們營運早期開始，我們一直強調我們遊戲和玩家的社交元素。為吸引更多玩家及提高我們現有玩家的忠誠度，我們於2015年推出我們的社交平台應用程式「好玩友」，以為我們現有玩家及潛在玩家創建一個網上社區，有助與對方溝通及找到最佳的遊戲策略及推廣活動。根據弗若斯特沙利文的資料，我們為於中國為遊戲玩家定制開發遊戲社交平台應用程式的少數手機遊戲公司之一。

強大的社交功能及高度投入的遊戲相關內容為我們應用程式的兩項基礎。我們的玩家積極參與多種形式的社區互動，透過該等互動於我們玩家社群創建豐富的社區足跡。我們已於應用程式中根據不同遊戲名稱及玩家興趣創建不同玩家群組，並細分多個組別。玩家可透過公告板討論及即時對話與其他玩家溝通，或透過線上及線下玩家聚會參與社交活動。我們亦於各玩家群組發放各遊戲之最新遊戲攻略、活動通告及玩家排名，使玩家可收集最新的遊戲攻略、內容及活動資訊，提升其遊戲表現及遊戲體驗，以及鼓勵彼等與其他玩家分享彼等的遊戲體驗。

以下為應用程式主頁的截圖樣本，就其多項特點作出註釋：



業 務

用戶(倘其亦為我們的玩家)可利用其於我們遊戲的現有玩家賬戶登入應用程式或透過手機號碼快速登入。玩家亦可直接及容易地透過我們遊戲內建的程式連結登入應用程式。於2019年7月31日，我們於我們社交平台應用程式有逾1.4百萬個累計註冊賬戶。我們可進行目標推廣及市場營銷活動，提升彼等的忠誠度及我們的變現力。我們已進行一系列活動，以提升於我們「好玩友」社交平台應用程式註冊會員的互動及忠誠度，包括使我們應用程式的內容更多元化，提升對用戶的吸引力，優化送贈功能，提升用戶於應用程式內交換禮品之體驗，以虛擬獎牌獎勵用戶，提升其存在感及增長以及利用我們的大數據分析優化程式內的智能推動功能，帶動用戶持續到訪及使用應用程式的動力。

此外，我們的玩家於應用程式內積極參與討論及活動。每月平均有約730,000個帖子及回帖刊發於應用程式內，而我們於2019年7月31日已錄得每月瀏覽量約2.1百萬次。於截至2019年7月31日止七個月，我們的「好玩友」應用程式有約31,700名平均每日活躍用戶及約107,800名平均每月活躍用戶。我們相信我們社區的熱情和活力得以留住遊戲玩家及產生盈利。

其他平台的玩家社群

除我們「好玩友」應用程式外，社交媒體平台如新浪微博、微信公眾號、QQ群及百度貼吧構成我們玩家社群的重要部分。我們已為本公司及我們的皇牌遊戲於該等社交媒體平台註冊公眾賬號，並已於該等平台吸引多個跟隨者。透過該等賬號，我們張貼我們遊戲及行業的最新資料、相片及影象，轉發討論以及定期與跟隨者及目標觀眾互動。

客戶服務

我們為遊戲及社交平台應用程式提供客戶服務，滿足我們玩家的需要。於2019年3月31日，我們有逾48名專設的客戶服務專員，提供全天候多種語言的網上客戶服務。玩家可透過多種渠道，包括通過即時對話、電郵、電話及遊戲內設的諮詢系統聯系我們的客戶服務專員。

我們收到的客戶查詢主要為與遊戲有關的問題或與登入、用戶賬號、遊戲內付款、系統錯誤及投訴有關的常見查詢。我們已採取標準的內部程序即時回應玩家的查詢及投訴，並解決有關問題。收到客戶查詢後，我們的客戶服務專員將於內部資訊科技平台記錄查詢詳情。倘查詢為我們客戶服務專員熟知答案的常見問題，彼等一般於收到查詢時即時回覆玩家。否則，彼等將與有關營運部門或團隊溝通，以為玩家提供合適的解決方案或解決系統問題。我們一般規定客戶查詢於一至三天內解決或結束。

業 務

我們的客戶服務團隊會每星期舉行內部部門會議及每月舉行客戶服務團隊會議，討論由我們玩家提出的查詢，以及就常見問題想出標準行動計劃。我們亦向我們的客戶服務專員提供有關遊戲規則、最新推廣活動、服務技巧及標準服務程序及術語之定期培訓。

我們相信令人滿意的客戶服務對留住玩家及提高市場認受性和聲譽發揮重要作用。為服務我們的玩家，我們的客戶服務團隊亦收集寶貴的一手用戶反饋，有助我們更佳地理解玩家喜好及需求，並改善我們的遊戲設計，甚至改善我們的發展戰略。往績記錄期間及直至最後實際可行日期，我們並無收到任何玩家的重大投訴，而對我們的業務營運產生重大不利影響。

客戶

就我們通過第三方分銷平台自主發行的遊戲而言，我們視已於我們遊戲購買遊戲內虛擬物品的玩家為我們的付費客戶。往績記錄期內，我們並不依賴任何單一玩家產生我們的遊戲收益。就我們透過第三方發行商發行的遊戲而言，我們亦視該等第三方發行商為我們的客戶。

往績記錄期內，我們五大客戶合計佔往績記錄期內各年我們收益少於15%。往績記錄期內，概無董事、彼等的緊密聯繫人、及就董事所知，概無任何擁有本公司已發行股本逾5%的股東，於我們五大客戶中擁有任何權益。

供應商

我們的供應商主要包括第三方分銷平台、第三方廣告及市場營銷服務供應商、第三方付款渠道、服務器供應商、第三方遊戲開發商及其他相關遊戲開發服務供應商。我們於挑選供應商時考慮多個因素，主要因素包括：必要牌照及許可、營運規模、市場聲譽、可信性及費用安排。我們定期按一系列嚴格的標準評估我們供應商的表現，可按評估結果決定升級或終止我們與供應商的合作。

第三方分銷平台

於我們自行發行模式中，我們與第三方分銷平台合作，主要包括蘋果App Store、Google Play、硬核聯盟及第三方應用程式售點，如小米App Store、騰訊App Store及360平台，以向終端玩家分銷我們的遊戲。詳情請參閱「業務—遊戲分銷—第三方分銷平台」一節。

第三方廣告及市場營銷服務供應商

我們委聘第三方廣告及市場營銷服務供應商，主要為領先社交網絡平台及網上遊戲推廣平台，以為我們的遊戲發行廣告及進行市場營銷。詳情請參閱「業務—市場營銷」一節。

業 務

第三方付款渠道

我們委聘第三方付款渠道，主要包括支付寶、微信支付及銀聯，收取及處理付費玩家的付款。詳情請參閱「業務—付款渠道」一節。

服務器及其他資訊科技服務供應商

我們向多個知名服務器供應商租用及購買服務器。我們已與該等服務器供應商訂立服務協議，受限於該等服務器供應商的標準條款及條件。根據我們一般安排，服務器供應商負責就雲端服務器及相關服務器系統及數據庫提供營運及維護服務，熱線及線上查詢及諮詢服務、以及系統錯誤及其他故障處理服務。服務費參考我們選定服務類別及我們相關服務的用量收取。服務協議一般為期一年，倘我們繼續使用有關服務，可於屆滿時延期。服務協議可於雙方協定後或因我們嚴重違反服務協議時終止。往績記錄期內及直至最後實際可行日期，並無發生任何對我們業務構成重大不利影響之服務協議重大違反或服務器供應之任何重大短缺或延誤。

服務器供應商外，我們向多個第三方服務供應商採購其他資訊科技服務，包括內容交付網絡服務及互聯網數據中心服務。

第三方遊戲開發商

我們根據授權協議發行數目有限的第三方開發商開發的遊戲，及分包若干遊戲的開發予第三方開發商。詳情請參閱「業務—遊戲開發—第三方開發」一節。

其他相關遊戲開發服務供應商

於我們自行開發過程中，我們分包若干遊戲開發工作，例如聲音製作、藝術設計及翻譯予中國專責有關範疇第三方，以提升我們開發項目的開發效率及成本控制。一般而言，我們向該等服務供應商支付預先協定的定額服務費，以完成特定工作。往績記錄期內，我們已委任多家音樂製作公司及多家美術設計公司，以及一家翻譯服務供應商以提供該等遊戲開發相關服務。

於2016年、2017年及2018年及截至2019年3月31日止三個月，與五大供應商(全為獨立第三方)的採購金額分別為人民幣201.9百萬元、人民幣282.2百萬元、人民幣644.1百萬元及人民幣143.3百萬元，佔與我們供應商採購總額53.6%、62.1%、64.4%及60.6%。同期內，與最大供應商的採購金額分別為人民幣81.5百萬元、人民幣115.1百萬元、人民幣306.3百萬元及人民幣70.9百萬元，佔與我們供應商採購總額21.6%、25.3%、30.6%及30.0%。往績記錄期內，概無董事、彼等的緊密聯繫人、及就董事所知，概無任何擁有本公司已發行股本逾5%的股東，於我們五大供應商中擁有任何權益。

業 務

五大供應商

下表載列往績記錄期內我們五大供應商(包括遊戲分銷商、廣告公司、計算機及通訊服務供應商及設備供應商)詳情：

截至2019年3月31日止三個月

供應商	交易金額	佔總採購成本 百分比	概約 關係年期	背景
	人民幣千元	%	年	
供應商A	70,938	30.0	六	集團母公司於納斯達克上市的集團公司，向我們提供數碼產品及遊戲分銷服務
供應商D	29,133	12.3	四	集團母公司於納斯達克上市的集團公司，向我們提供廣告及遊戲分銷服務
供應商C	22,776	9.6	六	集團母公司於香港聯交所主板上市的集團公司，向我們提供廣告、雲端及遊戲分銷服務
供應商H	10,796	4.6	二	集團母公司於香港聯交所主板上市的中國註冊成立公司，向我們提供廣告服務
供應商B	9,665	4.1	三	於中國註冊成立的公司，向我們提供廣告服務
合計	<u>143,308</u>	<u>60.6</u>		

業 務

2018年

供應商	交易金額	佔總採購成本 百分比	概約 關係年期	背景
	人民幣千元	%	年	
供應商A	306,304	30.6	六	集團母公司於納斯達克上市的集團公司，向我們提供數碼產品及遊戲分銷服務
供應商B	107,855	10.8	三	於中國註冊成立的公司，向我們提供廣告服務
供應商C	99,538	10.0	六	集團母公司於香港聯交所主板上市的集團公司，向我們提供廣告、雲端及遊戲分銷服務
供應商D	88,867	8.8	四	集團母公司於納斯達克上市的集團公司，向我們提供廣告及遊戲分銷服務
供應商E	41,558	4.2	五	於中國註冊成立的公司，向我們提供遊戲分銷服務
合計	<u>644,122</u>	<u>64.4</u>		

業 務

2017年

供應商	交易金額	佔總採購成本 百分比	概約 關係年期	背景
	人民幣千元	%	年	
供應商A	115,137	25.3	六	集團母公司於納斯達克上市的集團公司，向我們提供數碼產品及遊戲分銷服務
供應商B	70,242	15.5	三	於中國註冊成立的公司，向我們提供廣告服務
供應商C	50,651	11.1	六	集團母公司於香港聯交所主板上市的集團公司，向我們提供廣告、雲端及遊戲分銷服務
供應商E	26,926	5.9	五	於中國註冊成立的公司，向我們提供遊戲分銷服務
供應商F	19,274	4.2	四	於中國註冊成立的公司，向我們提供遊戲分銷服務
合計	<u>282,230</u>	<u>62.1</u>		

業 務

2016年

供應商	交易金額	佔總採購成本 百分比	概約 關係年期	背景
	人民幣千元	%	年	
供應商A	81,534	21.6	六	集團母公司於納斯達克上市的集團公司，向我們提供數碼產品及遊戲分銷服務
供應商B	48,236	12.8	三	於中國註冊成立的公司，向我們提供廣告服務
供應商C	41,228	11.0	六	集團母公司於香港聯交所主板上市的集團公司，向我們提供廣告、雲端及遊戲分銷服務
供應商G	18,839	5.0	兩	於台灣註冊成立的公司，向我們提供廣告服務
供應商D	12,096	3.2	四	集團母公司於納斯達克上市的集團公司，向我們提供廣告及遊戲分銷服務
合計	<u>201,933</u>	<u>53.6</u>		

技術基礎設施

伺服器網絡

為支持我們本地及海外營運，於2019年3月31日，我們已配置一個強大的伺服器網絡，由超過3,000個伺服器組成。我們所有租用伺服器乃來自聲譽良好的伺服器供應商，例如騰訊雲、阿里雲及U Cloud。詳情請參閱「業務 — 供應商 — 服務器及其他資訊科技服務供應商」一節。就伺服器數目而言，於2019年3月31日，我們伺服器約94.5%為雲端

業 務

伺服器，而餘下為實體伺服器。為提升遊戲體驗及減少任何伺服器故障或因跨國／地區連線而出現的其他技術問題，我們的伺服器位於全球多個國家及地區。

我們可獨家存取於伺服器運行或儲於其中之數據及軟件。我們有26名僱員組成的資訊科技支援團隊，負責全天候維持我們的技術基礎設施及在我們自動化伺服器監控系統的幫助下監控我們伺服器網絡之營運。系統檢測我們伺服器之狀態，包括電源、系統營運狀態及資源運用，並就此發出警告。我們可實時進入伺服器網絡，以進行人工檢查程序，定期視察我們的伺服器網絡會否出現任何潛在異常情況，以及於識別到任何問題時及時解決硬件及軟件問題。受惠於我們嚴格的安全監控協議、監測儀器及定期安全檢查，於往績記錄期內至最後實際可行日期，我們並無遇到任何因黑客入侵、病毒或網絡攻擊而引致的安全漏洞。然而，作為一間網絡遊戲公司，我們時刻面對該等風險，詳情請參閱「風險因素 — 有關我們業務的風險 — 我們的技術(包括服務器及網絡)可能出現故障或嚴重干擾，從而對營運構成不利影響及損害我們的業務」一節。

核心專有技術

二維及三維遊戲引擎

我們二維遊戲引擎為自研專有功能齊全的遊戲軟件程式，為遊戲研發項目所有工序，由設計、生產、演示、測試至發行及更新等提供全面的解決方案。該綜合解決方案大幅提高我們遊戲開發過程於時間上及成本上的效率。

憑藉我們開發及利用專有二維遊戲引擎的成功經驗，我們於2015年進一步開發我們專有三維遊戲引擎，以趕上三維遊戲急速的市場發展及技術提升。我們三維遊戲引擎為連接玩家終端及我們服務器的高功能性框架程式，集合眾多支持我們遊戲開發程序所有主要範疇的核心開發工具，包括三維建模、動畫、光與影、特別效果、資源管理及聯網。我們三維遊戲引擎亦具有卓越的物理三維寫實渲染能力。透過準確計算不同遊戲場景的光度，該物理模擬使我們令遊戲角色及物件的外表更活靈活現，猶如於真實世界一樣，大幅提升我們美術設計及製作的質素及我們遊戲的視覺體驗。

經過多次軟件更新及提升後，我們的遊戲引擎具備全面的功能及穩定的表現，支持我們強大的開發能力及迅速的業務擴張，成為我們其中一項主要競爭優勢。過去幾年，憑藉該等強大的專有遊戲引擎，我們已成功開發多個標誌性的遊戲，包括《熹妃傳》、《熹妃Q傳》及《宮廷計手遊》。2018年，我們於中國就有關應用於我們遊戲引擎之多項創新科技提交40項專利申請。

業 務

多渠道對接平台

作為一家著名的手遊行業遊戲發行商及營運商，我們已與多個主要分銷平台建立穩定的合作關係，詳情載於「業務 — 遊戲分銷 — 第三方分銷平台」一節。該等渠道大部分以該等分銷平台開發的專有系統運作，彼此於多方面並不兼容。此情況使遊戲開發商於連接該等渠道的系統至其遊戲系統時造成障礙。遊戲開發商通常須於其遊戲系統開發及建立多個不同的擴展程式，以連接多個分銷平台。為克服該技術障礙，我們已開發我們的通用對接平台，以連接多個主要分銷平台的系統。

對接平台採用我們專有的打包技術，以整合中國及海外逾100個平台系統的連接模組為一項軟件開發工具。該工具乃為我們遊戲之程式定制，使我們可於若干分銷平台之系統上有效地發行遊戲，而無須為每個遊戲重複開發連接模組。由於對接平台乃由我們的技術支援團隊開發、升級及維持，並可於有限度編輯的情況下普遍置入我們的遊戲程式，故容許我們的遊戲開發團隊集中其資源於開發遊戲內容，而非軟件及其他支援技術，最終可節省開發成本、提升我們的開發效率及減少開發風險。此外，我們的技術支援團隊定期監察多個第三方分銷平台系統之版本升級以及任何新技術之發展，確保我們的對接平台可適應快速變化的市場及技術發展。於2019年3月31日，我們已就我們的多渠道對接平台提交兩項專利申請。

自動營運及維護管理平台

為支持穩定、有效率及具延展性的遊戲開發、發行及營運，我們開始發展我們自有的自動營運及維護管理平台。該平台首個完整版本於2013年9月投入運作，正於我們日常營運中不斷經歷升級及維護。

建基於一個微服務模塊化架構，透過應用程式編程介面技術的支持，以及連接多個外部雲端、內容交付網絡及域名服務供應商，我們的自動營運及維護管理平台使我們可快捷及靈活地運用及綜合以及自動營運若干內部營運及管理軟件及系統，包括服務器管理、日期管理、登入授權應用程式、遊戲策略計劃、遊戲維護、遊戲轉讓、數據分析以及DNS域名記錄管理。該平台使我們可有效地管理硬件及軟件基建，準確地控制我們的營運行動及妥善地分配不同部門及項目間的資源。舉例而言，其按其於我們全球服務器網絡實時監控逾3,000個服務器的工作量，分配及部署服務器容量及資源。此外，其積極管理我們遊戲壽命週期的發展，支持自動部署我們的遊戲開發、升級、推廣及營運資源，確保我們的營運暢順及具延展性。

業 務

數據收集及分析系統

數據分析於支持及推動我們的綜合營運發揮重大作用。我們已開發我們專有的數據收集及分析系統，以支持我們遊戲的開發、發行及營運。詳情請參閱「業務 — 數據分析」一節。

僱員

於2019年3月31日，我們有1,279名全職僱員，全部駐於中國。下表載列我們於2019年3月31日按職能劃分的僱員數目：

職能	數目	佔總數百分比
研發		
— 遊戲開發	462	36.1
— 美術設計	264	20.6
— 社交平台開發	23	1.8
— 技術支援	115	9.0
遊戲發行及營運		
— 國內發行及營運	259	20.3
— 海外發行及營運	95	7.4
財務、行政及支援	61	4.8
合計	1,279	100

我們的成功取決於我們吸引、挽留及激勵合資格員工的能力。我們相信已為僱員提供具競爭力的薪酬待遇及具創意的工作環境。我們通常能夠吸引及挽留合資格人員及保持固定的主要僱員團隊。於2019年3月31日，主要僱員包括經理級別或以上的94名僱員，彼等任職本公司兩年以上，該等僱員於截至2019年3月31日止三個月的流失率較低，約為0.1%。我們以基本工資及表現相關花紅補償僱員。

僱員招聘基於多項因素，包括工作經驗、教育背景、性格及職位空缺需要。我們為僱員提供一系列培訓。為提升表現，我們設計及開展內部培訓計劃，培訓專為各崗位的職責度身設計。我們為新僱員提供特定入職培訓，助其熟悉工作環境及營運流程。取決於僱員所在的部門，我們亦定期向現有僱員提供專業培訓，例如項目管理、通用管理技巧培訓、藝術培訓及編程培訓。

我們為僱員成立工會。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無因勞資糾紛導致業務營運中斷。董事認為，我們與僱員關係良好。

業 務

我們從派遣勞務代理獲得若干服務。我們委任的派遣勞務代理根據我們的指示將其僱用的僱員派往本公司工作。派遣工人為派遣勞務代理的僱員，派遣勞務代理負責向派遣工人支付工資、福利及其他利益，包括社會保險及住房公積金以及中國法律規定的其他僱員福利。目前，派遣的員工主要是客戶服務員工。

中國法律法規規定，我們須為僱員參加由當地政府管理的多種僱員社會保障計劃，包括住房、退休金、醫療保險及失業保險。我們須按僱員的工資、花紅及津貼的特定百分比向僱員福利計劃供款，供款上限視乎當地政府不時的規定。

詳情請參閱「業務—法律訴訟」一節。

環境、健康及工作場所安全合規情況

作為遊戲發行商，我們相信，我們於營運所在的司法權區並無受制於重大的環境、健康及工作場所安全規管。因此於往績記錄期，我們並無招致重大的環境、健康及工作場所安全合規成本，我們預期，日後與環境、健康及工作場所安全合規相關的年度成本為零或微不足道。

競爭

我們為領先的一體化及卓越的手機遊戲開發商、發行商及營運商，尤其於女性向遊戲中取得成功。手遊行業競爭激烈，因經常推出新遊戲及產品、產品壽命有限、快速推出新技術及設備提升、行業標準不斷演變及玩家之需求及喜好無時無刻在改變等。

我們主要就我們開發高質遊戲、吸引新遊戲玩家及將遊戲產品變現方面與其他手遊開發商競爭。我們就開發具有當地遊戲特色之高粘度手遊、延長遊戲產品之壽命、提高遊戲產品盈利能力及建立玩家社區以培養玩家忠誠度進一步與競爭對手競爭。詳情請參閱「行業概覽—競爭格局分析」一節。

我們相信憑藉我們於中國市場及海外市場開發、發行及營運網絡遊戲的專有能力，我們得以在競爭激烈的行業脫穎而出。然而，我們若干現有及潛在競爭對手的財務、v 經營及市場營銷資源可能遠較我們豐富，且用戶群較我們龐大，與玩家及付款渠道的關係較我們緊密，遊戲組合比我們更多元化，且開發、發行及營運經驗及資源較我們豐富。有關與競爭相關的風險詳情，請參閱「風險因素—與我們的業務有關的風險—我們可能面對不斷加劇的競爭，使我們難以評估業務及前景」一節。

業 務

獎項及認可

往績記錄期間，我們贏得多項個獎項及認可。主要獎項及認可載列如下：

獎項	頒發機構	頒發年份
國家文化出口重點企業	商務部、財政部、文化部、國家新聞出版廣電總局及中國共產黨中央委員會宣傳部	2018年
國家規劃佈局內重點軟件企業	國家稅務總局江蘇省稅務局	2018年
蘇州市獨角獸培育企業	蘇州市政府	2018年
蘇州文化產業示範基地	蘇州市政府	2018年
蘇州市總部企業	蘇州市發展和改革委員會	2018年
2017年中國服務外包成長型企業Top100	中國國際投資促進委員會	2017年
江蘇省重點文化科技企業	江蘇省文化廳	2017年
技術先進型服務企業	蘇州市政府	2017年
江蘇省民營科技企業	江蘇省民營科技企業協會	2016年

知識產權

我們專有的知識產權，包括商標、專利、版權、域名及其他知識產權對我們的業務營運至為關鍵。

於最後實際可行日期，我們已(i)於中國註冊107項商標及於海外註冊8項商標；(ii)於中國註冊303項版權；(iii)於中國註冊24項域名及於海外註冊8項域名；及(iv)於中國註冊6項專利。

業 務

於最後實際可行日期，我們有：(i)42項於中國的待決商標申請及44項於海外的待決商標申請；及(ii)43項於中國的待決專利申請。重大知識產權的詳情請參閱本文件「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」一節。

於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無就侵犯第三方商標、專利、版權及其他知識產權而涉及任何重大糾紛及申索。然而，請參閱「風險因素—與我們的業務有關的風險—第三方可能聲稱我們侵犯其專有權，這可導致我們招致巨額法律開支並阻止我們推廣產品及服務」一節以獲取更多資料。

物業

我們的總部位於江蘇省蘇州市。於2019年3月31日，我們擁有一塊土地及租用七個物業。於2019年3月31日，由於我們概無物業之賬面值超出我們資產總值的15%或以上，根據公司(豁免公司及文件遵從條文)公告第6(2)條，我們獲豁免遵守公司(清盤及雜項條文)條例第342(1)(b)條中有關公司(清盤及雜項條文)條例附表三第34(2)段的要求，該條例規定就本集團對土地或建築物的所有權益訂立估值報告。

自有土地

我們擁有一幅土地，總佔地面積約為9,700平方米。我們已就該地塊取得有效的土地使用權證。我們目前正於該塊土地上建設一座總樓面面積為約50,000平方米的17層大廈，計劃用作我們新總部及日常業務營運之辦公地點。完成後，該大廈將為17層及有三層地庫，提供泊車服務。

租賃物業

於最後實際可行日期，我們向五名獨立第三方租用八項物業，租賃面積合計為約11,726.7平方米。

業 務

下表載列我們租賃物業的概要：

地址及位置描述	物業用途	租賃面積 (平方米)	租賃期
1 蘇州工業園區 通園路208號 蘇化科技園 18棟	辦公室	3,552.11	2015年12月1日至 2020年11月30日
2 蘇州工業園區 通園路208號 蘇化科技園 22棟	辦公室	2,878.27	2016年7月1日至 2021年6月30日
3 蘇州工業園區 通園路208號 蘇化科技園 7棟2樓	辦公室	1,613	2018年6月6日至 2020年6月5日
4 蘇州工業園區園區 星紅路199號 技改小區 配套便利服務中心 宿舍樓8號樓 (507/512/519/608室)	僱員宿舍	152	2019年7月16日至 2019年12月31日 ⁽¹⁾
5 上海市 普陀區 真北路958號 20幢1203室	辦公室	386	2018年1月8日至 2019年12月31日 ⁽¹⁾
6 上海市普陀區 真北路958號 21幢1層1052室	營運	15	2019年1月17日至 2021年1月16日

業 務

地址及位置描述	物業用途	租賃面積 (平方米)	租賃期
7 蘇州市 吳中區 木瀆鎮 珠江南路378號 天隆大樓5272室	辦公室及研發	100	2019年3月20日至 2020年3月19日
8. 蘇州工業園區 群星路55號 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 215室	辦公室	3,030.31	2019年7月1日至 2020年6月30日 ⁽²⁾

附註：

- (1) 由於該等租約將於2019年屆滿，我們已與有關出租人討論重續有關租賃。我們的中國法律顧問告知我們，概無法律限制我們重續該租約，只要出租人仍有權向我們出租該物業，而有關各方同意透過相互磋商重續租約。
- (2) 該等物業的翻新期為2019年4月15日至2019年6月30日，期間免繳租金。

於最後實際可行日期，業主概未按中國法律規定就我們任何租賃物業向當地房屋行政機關進行租賃協議備案。於最後實際可行日期，我們並未收到任何監管機構因業主未能備案上述租賃協議而作出的任何有關潛在行政處罰或執法行動的通知。

往績記錄期內及直至最後實際可行日期，上述物業5及6的實際用途與於上海市不動產登記簿註冊的用途不一致。倘我們需要因該與註冊用途不一致的情況而需遷出處所及重置至其他地點，我們相信遷移該租賃物業將不會對本公司的營運構成任何重大干擾，乃由於：(i)該等租賃物業僅作辦公室用途，該等辦公室僅有僱員及少部分輕資產，如辦公設備，可容易移動；(ii)我們概無服務器及網絡設備存放於任何該等租賃物業內；(iii)鄰近地區有足夠的物業供應作辦公室用途，而我們相信於該區尋找替代物業將不會產生重大時間及成本；及(iv)倘我們於該等租賃物業的辦公室暫時受到干擾，我們於其他位置的辦公室足以支持我們的業務營運。雖然我們可能產生額外遷移費用，我們董事相信，該金額將為微不足道，且預期將不會對我們業務、營運或財務狀況構成任何不利影響。

業 務

詳情請參閱「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們或未能繼續使用我們正在使用的若干物業」一節。

保險

我們並無投購：(i)涵蓋包括資產損失、盜竊及損壞等風險之保單；及(ii)業務責任或中斷之保險，而根據我們可公開獲得有關中國網絡遊戲公司之資料，我們相信該做法符合中國之行業慣常做法。發生任何不受保的業務中斷、訴訟、天災或對我們不受保的設備或設施所造成的重大損壞可對我們的經營業績構成重大不利影響。詳情請參閱「風險因素 — 有關我們業務的風險 — 我們缺乏保險可使我們面對重大成本及業務中斷」一節。

牌照、許可證及批准

於中國之營運

據我們中國法律顧問指出，我們已獲得所有對我們於中國之業務營運屬重大的牌照、許可證及批准，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。下表載列我們主要許可證的詳情：

許可證	持有人	授出日期	屆滿日期	重續規定
ICP許可證	蘇州玩友時代	2018年10月24日	2023年10月24日	屆滿前90天提交重續申請
ICP許可證	好玩友	2019年8月20日	2024年8月20日	屆滿前90天提交重續申請
ICP許可證	紫焰	2018年3月14日	2023年3月14日	屆滿前90天提交重續申請
ICP許可證	沁遊	2018年10月30日	2023年10月30日	屆滿前90天提交重續申請
網絡文化經營許可證	好玩友	2017年8月6日	2020年8月5日	屆滿前30天提交重續申請
網絡文化經營許可證	紫焰	2018年2月7日	2021年2月6日	屆滿前30天提交重續申請
網絡文化經營許可證	沁遊	2018年10月12日	2021年10月11日	屆滿前30天提交重續申請
網絡文化經營許可證	紫翊	2018年11月14日	2021年11月14日	屆滿前30天提交重續申請
網絡出版服務許可證	好玩友	2016年11月29日	2021年11月28日	屆滿前60天提交重續申請

業 務

法律訴訟

於最後實際可行日期，董事確認本集團或任何董事並無任何未決或可能對本集團財務狀況或經營業績造成重大不利影響的訴訟或仲裁或行政訴訟。

據中國法律顧問告知，董事亦已確認，於最後實際可行日期，本集團並無違反或不遵守適用於本集團的中國法律且對本集團整體業務或財務狀況構成重大不利影響。

風險管理及內部監控

我們致力設立及保有穩健的內部監控系統。我們已於業務營運若干範疇，如財務報告、信息系統、法律合規及知識產權管理和人力資源管理採納及實施風險管理及內部監控系統。

信息系統風險管理

我們認為足夠維護、儲存及保護數據及我們的網絡基建和資訊科技系統對我們的成功非常關鍵。我們已採納有關措施確保保護我們的數據及防止我們網絡基建及資訊科技系統的技術問題。我們的資訊科技團隊監控我們網絡設備、服務器、營運系統及數據庫的營運狀態，並及時回應及處理任何可能產生的事宜。往績記錄期內，我們並

業 務

無遇到任何重大信息洩露或數據流失或網絡基建和資訊科技系統之干擾。詳情請參閱「業務 — 數據分析 — 數據收集」及「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們的業務須遵守國內及國際有關數據保障的法律、規則、政策及其他責任。倘中國政府或其於其他司法權區的對應部門禁止使用個人資料作數據分析或我們未能遵守有關法律、規則、政策及其他責任，我們的業務可能受到重大不利影響」一節。

知識產權風險管理

遵守法律法規(特別是監管手遊行業的法律法規)以及保護我們的知識產權及防止因潛在侵犯知識產權及軟件而產生的責任，為我們營運風險管理主要專注範疇。我們的證券部負責識別法律風險及確保我們的營運符合有關法律法規。我們亦有內部監控政策防止侵犯第三方知識產權及軟件，並載列我們就知識產權申請知識產權權利的程序，確保我們的知識產權獲妥為保護。我們亦委任外部專業知識產權代理協助我們註冊、申請及審核我們知識產權的有關專利、商標及版權。詳情請參閱「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 第三方未經授權使用我們的知識產權，以及我們就保護我們的知識產權可能產生的開支，可對我們的業務及聲譽造成重大不利影響」一節以及「風險因素 — 與我們業務有關的風險 — 第三方可能聲稱我們侵犯其專有權，這可導致我們招致巨額法律開支並阻止我們推廣產品及服務」。

監管風險管理

我們已採納內部措施，確保我們在我們主要目標國際市場及於中國的業務營運遵守監管規定。根據該等措施，我們的聯席公司秘書劉功友先生負責監控監管環境及當地的法律法規動向，以配合我們現有及未來目標市場的業務拓展。我們將實施內部監控措施，確保我們的業務營運遵守法律或監管規定，措施包括(但不限於)下列各項：

- 建立內部法律部門以監督我們內部監控措施的執行及支持我們的業務營運；
- 我們的內部法律部門每季匯集及審閱在我們的主要目標國際市場及於中國有關我們業務營運的相關法律法規；
- 在我們訂立任何合約前，我們內部法律部門審查合約條款和所有相關文件(包括對手方取得的牌照及許可證)及所有必要的相關盡職審查材料，以及每月檢討合約以確保符合最新的法律法規；

業 務

- 我們的內部法律部門每半年存置及更新在我們的主要目標國際市場經營及發行網絡遊戲所需的牌照、許可證或批准；
- 就計劃於我們目標國際市場發行的遊戲而言，我們的內部法律部門將於該等市場開始業務前：(i)協助匯集及審閱有關我們業務的相關當地法律法規；(ii)尋求當地法律顧問的法律意見；及(iii)審議及實施獲得經營及發行網絡遊戲所需的牌照、許可證或批准之程序，確保符合當地法律法規；及
- 就社會保險及住房公積金供款定期與僱員溝通，以及就有關規定與地方機關溝通。

除上述一般監控措施外，我們已設立詳細措施，確保我們遊戲的內容於主要目標國際市場及於中國符合相關規則及法規。與遊戲開發商訂立內容發行協議前，我們將根據於主要目標國際市場及於中國的公眾領域資料，進行全面的知識產權搜尋，以防對第三方的現有商標、版權或專利的潛在侵權。於發佈獲第三方遊戲開發商授權的新遊戲前，我們將檢討並再次確認，遊戲完全遵守相關法律及法規。發佈遊戲後，相關開發及經營團隊負責持續監察，以確保遊戲營運(包括遊戲中的用戶活動)符合所有相關規則及法規。此外，我們將依照內部程序並積極為自主研發的遊戲及我們不時於重新設計及優化於目標國際市場發行的遊戲時創作的專有內容申請登記商標、版權或專利。

於海外司法權區，根據我們的內部監控政策，我們於有需要評估當地法律及法規對我們現有或建議業務活動的影響時將委聘法律顧問，並採取措施遵守該等法律及法規。

監管環境之近期變動

預防兒童青少年近視之實施方案

於2018年8月30日，中國八個國家政府級監管機構發佈《綜合防控兒童青少年近視實施方案》。作為預防兒童近視計劃的一部分，《綜合防控兒童青少年近視實施方案》旨在(i)控制新網絡遊戲的數量；及(ii)限制青少年玩電子設備的時間。我們的中國法律顧問指出，《綜合防控兒童青少年近視實施方案》僅為政策為本的指引系列，並無載有有關網絡遊戲的特定規定，並僅規定應監管新網絡遊戲的數量及限制青少年玩電子設備的時間。於最後實際可行日期，並無頒布詳細實施細則，以執行有關網絡遊戲的《綜合防控兒童青少年近視實施方案》，因此其對我們未來業務營運的影響仍不確定。因此，

業 務

董事認為《綜合防控兒童青少年近視實施方案》於本階段對我們業務營運並無直接監管影響。詳情請參閱「監管概覽 — 有關網絡遊戲之法規 — 防沉迷系統及未成年人保護」一節。有關《綜合防控兒童青少年近視實施方案》的風險詳情，亦請參閱「風險因素 — 與行業有關的風險 — 中國手遊行業監管環境的快速發展將影響我們發行及發佈新遊戲，以及維持我們日後財務表現的能力」一節。

我們設有遊戲內之提示，一旦玩家於我們的遊戲內達到若干水平的總遊玩時間，提示將提醒玩家妥善安排其暢玩遊戲的時間。實施有關措施後，我們於最後實際可行日期並未因實施措施而導致我們的財務表現、營運業績及業務前景遇到任何重大不利影響。董事對本公司的增長仍感樂觀，且不預期《實施方案》將對我們的財務表現、營運業績及業務前景構成任何重大不利影響。詳情請參閱「風險因素 — 與行業有關的風險 — 中國手遊行業監管環境的快速發展將影響我們發行及發佈新遊戲，以及維持我們日後財務表現的能力」一節。

遊戲註冊及遊戲備案

概覽

誠如「監管概覽 — 網絡遊戲之法規 — 網絡遊戲發行」及「監管概覽 — 網絡遊戲之法規 — 監管機構」等節所詳述，(i)於中國正式發行手機遊戲須註冊遊戲及取得遊戲版號；及(ii)於中國手機遊戲的營運應向有關當局備案。根據弗若斯特沙利文的資料，於國家層面上，中宣部出版局自2018年3月起暫停審批網絡遊戲之遊戲註冊及就其發出版號，但自2018年12月起恢復定期分批發出遊戲版號。2018年12月起，中國政府機關開始審批新網絡遊戲。根據國家新聞出版廣電總局之網站，自2018年12月起至最後實際可行日期止，中宣部出版局已發行逾1,000項遊戲版號。文化和旅遊部自2018年7月起於國家層面上關閉網絡遊戲之網上備案系統。根據於2019年5月頒布的《關於調整審批範圍的通知》，其規定文化和旅遊部不再承擔管理網絡遊戲行業的責任。於2019年7月10日，文化和旅遊部頒布《文化和旅遊部關於廢止〈網絡遊戲管理暫行辦法〉和〈旅遊發展規劃管理辦法〉的決定》，其指明網絡遊戲管理辦法已於2019年7月10日遭文化和旅遊部廢除。根據上述各項，我們中國法律顧問認為：(i)《關於調整審批範圍的通知》頒布後，文化和旅遊部不再要求網絡遊戲完成事後備案程序；(ii)於最後實際可行日期，中國並無正式發佈任何法律法規，表明文化和旅遊部監督網絡遊戲的責任會否由另一政府部門承擔，故該監督責任會否轉移至另一政府部門，或該政府部門會否就發行及營運網絡遊戲而要求類似的網上備案規定或新監督規定仍屬未知之數；及(iii)受限於上文第(ii)

業 務

點，只要概無政府機構就發行及營運網絡遊戲要求類似的網上備案規定或新監督規定，我們可於獲得中宣部版局所需版號後推出新遊戲，而不構成任何不合規事宜。

與遊戲註冊之近期變動有關的風險

於最後實際可行日期，我們未就一個現有遊戲的簡體中文(中國)版及所有遊戲儲備獲得版號。然而，我們已就該款現有遊戲的簡體中文(中國)版及我們其中三款遊戲儲備取得中宣部出版局的省級初步批准。我們正就該等遊戲等待中宣部出版局於國家層面發行版號。

由於監管當局已收到大量將需審核的遊戲註冊申請，完成所有現存遊戲註冊申請的過程及獲得遊戲版號可能需時。因此，仍不確定我們何時將可就已提交申請的遊戲儲備完成遊戲註冊及獲得遊戲版號，或我們完全未能完成遊戲註冊及獲得遊戲版號，此可對我們推出新遊戲的能力、我們發行新遊戲的時間表、我們在中國的業務增長及前景構成重大不利影響。詳情請參閱「風險因素 — 與行業有關的風險 — 中國政府新網絡遊戲審批及註冊程序的任何監管變動可對我們業務構成不利影響」一節。

我們於遊戲註冊近期變動情況下的增長前景

儘管近期監管之不明朗因素可能影響新開發手機遊戲於中國的遊戲註冊，董事認為本公司的增長前景仍然樂觀，理由如下：

2018年及截至2019年3月31日止三個月業務及財務表現增長

雖然網絡遊戲行業之監管環境自2018年初出現負面變動，我們的業務及財務表現持續增長。我們於中國提供三個皇牌遊戲，即《熹妃傳》、《熹妃Q傳》及《宮廷計手游》，自其產生收益總額於2017年至2018年間增加142.9%，主要由於簡體中文(中國)版的《熹妃Q傳》及《宮廷計手游》產生的收益上升，而於截至2019年3月31日止三個月則較2018年同期增加22.8%，主要由於《宮廷計手游》簡體中文(中國)版產生的收益上升所致。《熹妃Q傳》自2017年9月初次發行後廣受歡迎，於2018年仍處於成長期，產生的收益由2017年的人民幣91.1百萬元上升人民幣455.8百萬元(即500.3%)至2018年的人民幣546.9百萬元。我們於2018年3月推出《宮廷計手游》簡體中文(中國)版，2018年產生收益人民幣275.1百萬元。《宮廷計手游》簡體中文(中國)版產生的收益由截至2018年3月31日止三個月人民幣729,800元上升約人民幣91.9百萬元(或約126倍)至截至2019年3月31日止三個月人民幣92.7百萬元。《宮廷計手游》於發行後不久亦已成為我們其中一款最受歡迎的遊戲。

業 務

因此，我們於有關監管環境變動後業務表現仍可維持增長。我們中國市場的收益於2017年至2018年間之增長率達到102.5%，而我們預期該增長於可見未來持續。

現有遊戲可持續的生命週期

誠如「業務 — 我們的遊戲」一節所詳述，手機遊戲的生命週期一般有三個階段，包括初始增長期、穩定成熟期及衰退期。我們的皇牌遊戲的生命週期一般介乎兩年至五年或以上。於最後實際可行日期，我們皇牌遊戲《熹妃傳》、《熹妃Q傳》及《宮廷計手游》大部分語言版本乃處於初始增長期或穩定成熟期。因此，我們預期該等遊戲於可見未來將仍可產生穩定收益，維持我們的業務營運。

此外，作為手機遊戲行業領先的遊戲開發商、發行商及營運商，我們具有強大升級及改善遊戲的能力，並可定期就我們的遊戲推出備有新遊戲內容、系列、角色及遊戲玩法的版本升級。該等遊戲之更新連同我們旨在延長我們遊戲生命週期的營運活動，如(i)按玩家及市場調查推出包括新內容及玩法的版本升級，以反映最新市場趨勢及滿足不斷變化的玩家需求；及(ii)提供新及多元化的虛擬道具以及特別的虛擬道具，僅可於玩家於遊戲中達到若干高級水平時方可取得，以保持我們的遊戲對現有玩家的吸引力，從而提升玩家的忠誠度且推動及吸引玩家持續暢玩我們的遊戲。根據弗若斯特沙利文的資料，中核至硬核手機遊戲行業的平均生命週期約為7至16個月。與該行業平均值相比，我們相信，由於我們上述的努力，我們成功延長我們皇牌遊戲的生命週期至約三至五年。舉例而言，我們預期《宮廷計手游》的生命週期將約為72個月，《熹妃Q傳》的生命週期將約為84個月，而《熹妃傳》的生命週期將約為72個月。詳情請參閱本文件「業務 — 我們的遊戲」一節。有關我們的遊戲未必能按我們預期生命週期營運之風險，亦請參閱本文件「風險因素 — 與我們的業務有關的風險 — 我們絕大部分收益來自少數的遊戲。未能維持該等遊戲的持續成功，可對我們的業務及經營業績構成重大不利影響。」一節。

已取得初步批准之遊戲充足

於最後實際可行日期，我們未就一個現有遊戲的簡體中文(中國)版及所有遊戲儲備獲得版號。然而，我們已就該款現有遊戲的簡體中文(中國)版及我們其中三款遊戲儲備取得中宣部出版局的省級初步批准。待我們獲得中宣部出版局於國家層面發行版號後，我們可於中國發行該等遊戲。獲得遊戲版號前，我們可首先於海外市場發行該等遊戲。其實，往績記錄期後，我們已於海外市場發行該款現有遊戲。此外，於最後實際可行日期，我們已就兩個預期未來的皇牌遊戲(即《浮生為卿歌》及《精靈食肆》)取得版號，其中一款已於2019年8月在中國推出，而另一款預期於2019年下半年在中國推出。

業 務

就該兩款預期未來的皇牌遊戲而言，往績記錄期後，我們已推出《浮生為卿歌》的簡體中文(海外)及繁體中文版本，以及《精靈食肆》的英文／簡體中文(海外)、繁體中文、韓語及簡體中文(中國)版本。因此，我們預期該等遊戲將進一步擴充我們玩家群及市場份額，因而支持我們業務及財務表現的持續增長。

作為知名的手機遊戲發行商，我們可採購及發行更多第三方遊戲開發商已完成遊戲註冊並獲得遊戲版號的第三方開發遊戲。我們相信與第三方開發商合作將補充我們的自行開發遊戲組合，使我們可抵抗負面的監管環境變動。根據國家新聞出版廣電總局之網站，自中宣部出版局於2018年12月恢復發行遊戲版號後至最後實際可行日期，其已發行逾1,000項遊戲版號。董事相信，現有具遊戲版號的遊戲儲備及中宣部出版局持續定期發出新遊戲版號，市場可得的具遊戲版號的遊戲充足。雖然根據弗若斯特沙利文的資料，概無有關市場上已取得遊戲版號且可供銷售的遊戲數目的市場數據，我們將定期審閱新發行遊戲版號的遊戲，倘我們相信新遊戲具創意、屬吸引且有利可圖時，我們會與該等遊戲開發商接觸。

此外，根據弗若斯特沙利文的資料，中小型遊戲開發商由於其資本及資源有限，故依賴其他手機遊戲公司發行及推廣其遊戲，此乃常見做法。具營運能力的遊戲發行商及營運商發行及營運由第三方營運的遊戲亦屬常見。根據弗若斯特沙利文的資料，中國手機遊戲市場有能力自第三方遊戲開發商採購遊戲以及發行彼等的遊戲的市場參與者數目有限，而本公司屬其中之一。市場新入行者的主要入行門檻包括：(i)與遊戲分銷平台的關係；(ii)變現能力；(iii)經營能力；及(iv)與遊戲開發商的關係。強勁的遊戲經營能力被視為市場參與者其中一項主要的競爭優勢。除實施有效的市場營銷及推廣策略以推廣遊戲外，擁有系統化及成熟的用戶數據分析能力可使遊戲發行商獲得有關用戶喜好及用戶行為更深入的見解，並因此提升遊戲的設計及經營策略。由於並非所有具遊戲版號遊戲的遊戲開發商具有遊戲發行及營運能力，我們將可接觸該等遊戲開發商並發行及營運彼等的遊戲，乃由於我們因我們高度一體化的業務模式而對整體手機遊戲行業具有良好的理解，於中國女性向手機遊戲市場具有獨特的優勢，且於遊戲發行及營運過程富有經驗。我們遊戲發行能力的成功往績記錄可加強我們從其他遊戲開發商採購遊戲的能力。為供說明，於2019年3月31日，我們強大的遊戲發行及營運能力受我們逾160名遊戲發行僱員及逾190名遊戲營運僱員的專注團隊所支持。彼等對遊戲發行及營運過程具有良好的理解，包括玩家分析、競爭分析、與其他行業合作等。

業 務

此外，我們亦於市場營銷及廣告具有豐富經驗。我們採取綜合的市場營銷策略，推廣我們的遊戲，包括(i)於我們自行營運的平台進行推廣及遊戲內推廣；(ii)於領先的第三方社交網絡或推廣平台進行推廣；及(iii)透過線下渠道作出推廣，如於電視頻道及戲院推出廣告、於公眾地方之實體廣告以及委任代言人以為遊戲代言。此外，我們的數據分析系統使我們可分析廣泛的玩家遊戲數據。我們的數據分析技術人員分析數據以相應提升遊戲的設計及經營策略。倘發現若干廣告策略成效不大，我們可即時調整我們的廣告策略。數據分析亦使我們可識別主要表現推動力及表現未如理想的虛擬道具，因而提升遊戲的變現力及延長其生命週期。鑑於上述各項，董事認為我們足以發行及營運第三方開發的遊戲。

海外營運之增長潛力

我們自2011年起透過與當地第三方發行商合作開始我們的海外營運，並已於2014年開始通過具備全球營運的第三方分銷平台於海外市場採取自主發行模式。往績記錄期內，我們自海外市場產生的收益分別為人民幣105.9百萬元、人民幣113.0百萬元、人民幣276.3百萬元及人民幣101.4百萬元，分別佔我們同期遊戲收益總額18.6%、16.2%、18.9%及25.8%。誠如「業務—業務策略—深化拓展海外市場」一節所詳述，我們計劃發行更多現有遊戲之本地化版本，以及於現有海外市場發行未來遊戲，並進一步擴充新市場，如德國及法國。如本文件「行業概覽—海外手機遊戲市場分析—海外手機遊戲市場概要」一節所披露，中國遊戲開發商及發行商尚未進入的若干海外市場，如德國、法國，彼等的手機遊戲市場受成熟的互聯網基礎建設及遊戲用戶較強的付費意欲所支持。2018年，德國及法國的手機遊戲市場按收益計屬歐洲首五名。

具體而言，我們多個現有遊戲及遊戲儲備為中國古風。雖然目前我們未留意到於該等新海外市場中國古風遊戲超乎預想的受歡迎程度，我們相信我們可為該等市場帶來新遊戲風格及類別，並為玩家提供不同的遊戲選擇。此外，我們現有及未來遊戲組合不限於中國古風遊戲，亦包括除中國風格外多種特色及背景的遊戲，如《戀人之森》、《幻寵大陸》、《化芯物語》、《魔法交鋒》及《心跳計劃》。我們相信該等遊戲的市場需求不受海外國家的文化差異所限。此外，由於我們僅需為特定海外市場客製化遊戲至不同語言版本，本地化、翻譯及發行的額外成本遠較該等遊戲的初始研發成本少，因此，我們認為，探索新海外市場屬值得。

如我們中國法律顧問告知，我們無須就海外市場之遊戲供應向中國政府機關獲得任何許可、牌照或批准，中國手機遊戲市場的監管不確定性將不會影響我們海外擴展計劃的實施。我們於海外市場供應的遊戲將有助我們的收益來源更多元化，並可減低該監管不確定性的影響。因此，就算中國監管不確定性可能較我們預期持續一段較長

業 務

時間，我們仍可首先於海外市場發行我們新開發的遊戲，以維持我們的業務增長。由於自2015年起我們現有遊戲已於中國以外若干市場(如日本、南韓、美國、加拿大、越南、泰國、香港、澳門及台灣)發行(不論是由我們或透過第三方遊戲分銷平台或由第三方發行商)，我們相信我們於現有遊戲的經驗有助我們於中國以外的海外市場發行新遊戲。

營運資金充足

考慮到近期的監管不確定性，董事認為我們具備充足的營運資金，以供本文件日期起未來最少12個月之經營及資本開支。詳情請參閱「財務資料 — 流動資金及資本來源 — 營運資金」一節。

鑑於上述理由，由於遊戲註冊及遊戲版號發行已恢復，董事認為中國監管環境的不確定性並無且預期將不會對我們財務表現、營運、業務、可持續性及增長前景構成重大不利影響。