
業 務

我們的使命

我們致力提供最全面的優質虛擬商品及服務。

概覽

我們是中國領先的第三方虛擬商品及服務平台運營商。通過我們的「一站式」虛擬商品相關服務及增值服務，我們幫助虛擬商品提供商通過不同的虛擬商品消費場景變現，同時幫助虛擬商品消費場景提升運營效率及獲取更好的經濟效益。

根據弗若斯特沙利文的資料：

- 以2019年收入計，我們是中國最大的第三方虛擬商品及服務平台運營商，市場份額為7.7%；
- 以2019年收入及GMV計，我們是中國最大的第三方文娛相關虛擬商品及服務平台運營商，市場份額分別為11.7%及7.6%；
- 以2019年收入及GMV計，我們是中國最大的第三方遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商，市場份額分別為11.8%及6.6%；
- 以2019年收入及GMV計，我們在中國第三方生活服務相關虛擬商品及服務平台運營商當中排名第五，市場份額分別為0.9%及0.7%；及
- 以2019年收入及GMV計，我們在中國第三方通信相關虛擬商品及服務平台運營商當中排名第七，市場份額分別為1.6%及2.6%。

按GMV計，中國是全球最大及增長最快的虛擬商品及服務市場之一。根據弗若斯特沙利文的資料，按GMV計，中國的虛擬商品及服務市場由2014年的人民幣6,456億元增長至2019年的人民幣12,935億元，複合年增長率為14.9%。

業 務

根據弗若斯特沙利文的資料，文娛、遊戲、通信及生活服務為2019年在中國的四個主要虛擬商品及服務類別。

- *文娛虛擬商品*包括可用於獲得音頻、音樂、付費知識、直播、教育、體育及其他內容的會員服務及程序內虛擬貨幣，如(a)騰訊視頻會員卡（可用於在騰訊視頻上獲得優質視頻內容的會員卡），(b)喜馬拉雅喜點（可用於在喜馬拉雅上購買音頻內容的虛擬貨幣）及(c)鬥魚魚翅（可用於在鬥魚上打賞主播的虛擬貨幣）。
- *遊戲相關虛擬商品*包括玩家可在遊戲中用於升級遊戲角色或購買虛擬配飾的預付虛擬卡及遊戲貨幣，如服裝、技能、道具、裝備或其他遊戲內消費品或功能，如(a) Steam卡（可用於購買網絡遊戲）及(b)王者榮耀點券（可用於在《王者榮耀》中交換遊戲角色技能或服裝的遊戲點券）。
- *通信相關虛擬商品*包括電話費及數據流量包，如聯通充值卡。
- *生活服務虛擬商品*包括可在餐廳、酒店及商店等多種場合使用的預付卡、禮品卡及電子優惠券，如美團外賣紅包（可用於在美團點評上以折扣價購買食品和飲料的折扣卡）。

傳統上，消費者直接從虛擬商品提供商擁有的渠道購買虛擬商品。隨著中國虛擬商品及服務市場的發展，消費者通常期望以誘人的價格獲得全面的購物體驗。然而，虛擬商品提供商通常只能通過自身的消費場景提供有限的服務和同質產品。此外，部分新虛擬商品提供商，特別是中國文娛行業中的若干新虛擬商品提供商，還處於發展的初期，並經常面臨培養消費者支付習慣的挑戰。因此，虛擬商品提供商日益尋求擴大其消費場景以促進虛擬商品的銷售，增加收入並節省營銷和技術基礎設施成本。另一方面，虛擬商品消費場景需要提供更多種類的虛擬商品和服務，以變現其平台上的消費者流量。由於虛擬商品價值鏈的參與者眾多，虛擬商品提供商和虛擬消費場景通常會發現彼此建立獨立的業務關係十分耗時且成本高昂。第三方虛擬商品及服務平台運營商的出現使虛擬商品提供商拓寬消費者範圍及節省彼等自身與多元化消費場景建立關係上花費的成本及時間。第三方虛擬商品及服務平台運營商亦提供網店運營及營銷服務等增值服務，以幫助虛擬商品提供商更好地變現其產品及服務。

業 務

我們相信我們的服務可以通過為平台參與者帶來價值為虛擬商品交易的供應鏈增加價值。請參閱「我們的平台與其參與者 – 為虛擬商品提供商創造的價值」及「我們的平台與其參與者 – 為虛擬商品消費場景創造的價值」。

作為一家技術型公司，我們的專有福祿開放平台是我們提供服務的基礎。福祿開放平台可嵌入虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景的互聯網系統，具有便利、可延展及性能可靠等特點，且延遲性低。虛擬商品提供商可利用我們平台上的應用程序將其產品分銷至不同的消費場景。

我們的平台參與者主要包括虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景。我們向廣泛的虛擬商品提供商提供服務，涵蓋文娛、遊戲、通信及生活服務，為虛擬商品提供商連接各種消費場景，如電子商務及線上支付平台、銀行、酒店及出行服務平台等。於截至2020年3月31日止十二個月，我們的平台合共為逾910家虛擬商品提供商及逾1,450個虛擬商品消費場景促成交易。

通過我們的平台，我們將虛擬商品提供商與虛擬商品消費場景連通，擴大彼等能觸及的消費者範圍。於截至2020年3月31日止三個月，我們完成了逾1.15億份訂單，促成了總GMV人民幣37億元的交易。於2017年、2018年、2019年，35.6百萬、43.7百萬及39.3百萬名消費者透過與我們平台連接的虛擬商品消費場景重複購買虛擬商品。同期，涉及該等消費者的交易的GMV分別為人民幣73億元、人民幣60億元及人民幣71億元。我們亦利用我們的行業專長及技術知識，向平台參與者提供廣泛的增值服務，如網店運營、建立線上銷售平台、營銷及IT解決方案，幫助彼等提升消費者流量及消費並提高運營效率。

我們與虛擬商品提供商及虛擬消費場景的穩固關係帶來了顯著飛輪效應，我們認為這是我們賴以成功的關鍵因素。隨著我們的平台連接更多虛擬商品消費場景，我們認為，我們已經成為虛擬商品分銷日益重要的門戶，有助我們與虛擬商品提供商建立更牢固的關係，並從虛擬商品提供商獲得更優惠的條款（如更低的虛擬商品價格以及更高比例的佣金及獎勵費率）。此舉令我們的平台對虛擬商品消費場景更具吸引力，促使消費者數量及消費者花費增加，從而幫助虛擬商品提供商更有效地變現業務價值。

業 務

我們的優勢

中國領先的第三方虛擬商品及服務平台運營商

我們是中國領先的第三方虛擬商品及服務平台運營商。根據弗若斯特沙利文的資料，以2019年收入計，我們是中國最大的第三方虛擬商品及服務平台運營商。以2019年GMV及收入計，我們是中國文娛及遊戲行業最大的第三方虛擬商品及服務平台運營商，在中國的生活服務及通信行業分別排名第五及第七。

我們將不同行業的虛擬商品提供商與各類虛擬商品消費場景連接起來。我們向平台參與者提供虛擬商品相關服務及增值服務。

中國是全球最大的虛擬商品市場之一。虛擬商品提供商對自有渠道以外多元化消費場景的需求一直穩步增長。作為第三方虛擬商品及服務平台運營商，我們並非附屬於任何互聯網公司、虛擬商品提供商或虛擬商品消費場景，並處於有利位置，可以成為虛擬商品銷售門戶，把握虛擬商品及服務市場機遇。因此，我們從這個市場的快速增長中獲益，為平台參與者提供更優化的解決方案。

通過我們的平台，我們幫助中國的許多知名虛擬商品提供商，如頂級視頻內容提供商騰訊視頻及頂級付費知識內容供應商閱文集團及中國三大通信運營商，變現其產品及服務價值。我們亦幫助知名電子商務平台及線上支付平台等虛擬商品消費場景提升消費者購物體驗。

各類提供商所提供的虛擬商品與我們的平台連接，從多個消費場景吸引消費者流量。這令我們的平台更能吸引虛擬商品提供商，方便彼等觸及更多的消費者。於截至2020年3月31日止十二個月，我們為文娛、遊戲、通信及生活行業的合共逾910家虛擬商品提供商促成了虛擬商品交易。隨着我們與更多虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景合作，我們亦更受惠於平台的飛輪效應。通過深化我們與虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景的關係，我們形成了規模經濟效應並相較競爭對手產生了准入壁壘。

業 務

「聚合+服務」平台模式

我們構建一個虛擬商品生態系統，向虛擬商品提供商及消費場景提供電商相關技術及虛擬商品分銷及增值服務。平台的「聚合」功能指通過將虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景同時引入至我們的平台，我們成為虛擬商品提供商觸達各類消費場景向消費者出售虛擬商品的門戶。平台的「服務」功能指向平台參與者提供的全面增值服務，如網店運營、線上銷售平台搭建、營銷及IT解決方案。因此，我們培育了一個虛擬商品自由流動的生態系統，為平台參與者創造價值。

將消費者流量引向虛擬商品提供商，並幫助提供商變現業務價值

消費者一向直接從虛擬商品提供商擁有的虛擬商品消費場景購買虛擬商品。然而，作為一家開放的第三方服務提供商，我們通過「一站式」平台提供虛擬商品，這為虛擬商品提供商提供了自身渠道之外的多元化消費場景。於2019年，每月平均有合共12.8百萬名消費者使用我們的平台通過多個消費場景購買虛擬商品。

為虛擬商品消費場景提高客戶流量及運營效率並節省成本

我們為虛擬商品消費場景提供「端到端」解決方案以吸引消費者流量。我們幫助虛擬商品消費場景開發功能齊全、隨時可用的虛擬商品銷售平台，降低構建平台的成本。

為平台參與者提供「一站式」服務

我們為平台參與者提供「一站式」服務。我們提供網店運營及營銷服務等增值服務，讓虛擬商品提供商更有效變現產品及服務。我們設計營銷工具及策略，例如小遊戲、積分管理及會員福利，讓平台參與者吸引及挽留消費者，從而推動消費者消費。

優質的平台參與者形成了強大的飛輪效應

我們致力於拓展我們提供的服務範圍及參與的行業。我們與眾多虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景建立了深厚的關係，帶來了巨大飛輪效益，而我們認為這是我們賴以成功的關鍵因素。從本公司成立起至2020年3月31日，我們的平台向逾2,300家虛

業 務

擬商品提供商及虛擬商品消費場景促成了逾22,000種虛擬商品銷售。我們亦向該等虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景提供多種增值服務，對我們的虛擬商品相關服務進行補充。

我們為廣大多元化虛擬商品提供商提供服務，涵蓋文娛、遊戲、通信及生活服務等四大行業板塊。於截至2020年3月31日止十二個月，我們為逾910家虛擬商品提供商促成虛擬商品交易，較截至2019年3月31日止十二個月增長91.6%。

我們亦與大量關鍵虛擬商品消費場景建立業務關係。於截至2020年3月31日止十二個月，我們為超過1,450個虛擬商品消費場景提供服務，較截至2019年3月31日止十二個月增長102.2%以上。

我們為中國多家在各自行業領先的公司提供服務：

- 在文娛行業，我們為包括騰訊視頻、閱文集團及喜馬拉雅在內的行業領袖提供服務；
- 在遊戲行業，我們為中國十大網絡遊戲製作商（以2019年收入計）促成虛擬商品銷售；
- 在通信行業，我們為中國三大通信運營商提供服務；及
- 在生活服務行業，我們為美團點評及餓了麼等多家中國知名公司提供服務。

此外，我們與多個知名的虛擬商品消費場景（如知名電子商務及線上支付平台（如中國的兩大電商平台））連接。

我們平台上提供的各種虛擬商品以及我們平台連接的虛擬商品消費場景鞏固了我們與平台參與者的關係。於2017年、2018年及2019年各年，我們的虛擬商品提供商留存率超過94%（即逾94%的虛擬商品提供商繼續與我們保持合作關係）。

我們與虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景的穩固關係帶來了顯著飛輪效應。隨著我們的平台連接更多虛擬商品消費場景，我們認為，我們已經成為虛擬商品銷售日益重要的門戶，有助我們與虛擬商品提供商建立更牢固的關係，並從虛擬商品提供商

業 務

獲得更優惠的條款（如更低的虛擬商品價格以及更高比例的佣金及獎勵費率）。我們相信此舉令我們的平台對虛擬商品消費場景更具吸引力，促使消費者數量及消費者花費增加。這有助虛擬商品提供商更有效地變現業務價值。

卓越的服務能力及豐富的運營經驗

自我們於2009年成立以來，我們獲得了整個交易過程中虛擬商品服務關鍵環節的專業知識，並投入大量資源來提高運營效率及服務質量。我們憑藉我們的運營能力提供優質服務，包括線上營銷活動解決方案、消費者流量聚合、用戶管理及數據分析服務。

截至最後實際可行日期，我們擁有一支由149名僱員組成的專業運營團隊。我們亦擁有一支由111名僱員組成的客戶服務團隊，佔我們員工總數的24.5%。

我們在往績記錄期取得了高水平的消費者滿意度。截至2020年6月30日，我們在一個中國領先電子商務平台上運營的店舖獲得平均分逾4.8分（最高分為5分）。我們致力於提升我們的運營能力，幫助虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景為終端消費者創造有趣、具吸引力的虛擬商品購買體驗。

憑藉我們的行業專長，我們認為我們能更準確地分析不同消費群體的需求及偏好，並針對特定消費群體量身定製促銷計劃。因此，我們可幫助虛擬商品提供商提升業績。

領先的IT能力

作為一家技術型的公司，我們開發了一個開放平台，連接平台參與者。我們實施了多項技術改進及業務集成，推出了我們的福祿開放平台，具有方便、可延展、可靠的設計及低延時的特點。福祿開放平台支持並優化我們的運營，為平台參與者及終端消費者提供優質虛擬商品及運營服務。

我們的福祿開放平台可以通過為平台參與者量身定製的API及MALL服務應用程序嵌入互聯網平台。我們平台的平均回應時間約為35毫秒。我們的平台亦通過了阿里雲的滲透測試，並已展現出強大安全性。截至最後實際可行日期，我們已獲得58項軟件版權。

業 務

自本公司成立起至2020年3月31日，逾4.6億名消費者通過我們的消費場景合作夥伴購買虛擬商品。此外，於2017年、2018年及2019年各年，我們的平台各促成了逾2億次交易，而於截至2020年3月31日止三個月促成逾1.15億次交易。我們相信，我們積累的服務數據量使我們能夠了解虛擬商品消費趨勢、做出更好的業務決策及拓展我們的行業覆蓋範圍，從而為平台參與者創造更多價值。

經驗豐富、富有熱忱和創業精神的管理團隊

我們的管理團隊在技術、互聯網及虛擬商品行業擁有豐富的經驗及良好的往績記錄。在彼等領導下，我們認為我們在虛擬商品及服務行業的有效競爭中處於有利位置，並能達致我們的長期目標。

我們的主要管理團隊一直致力於營造整個公司的創業氛圍。管理團隊成員的平均年齡為35歲，彼等為本公司注入了年輕、充滿活力的創業文化。

我們的戰略

為實現我們的使命及鞏固我們的領導地位，我們擬推行以下戰略：

擴大平台參與者及服務產品範圍，加強行業滲透

增加我們的平台參與者

我們計劃增加我們與其合作的虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景數量，以擴大我們的平台網絡。我們計劃加大營銷力度以吸引更多虛擬商品提供商及消費場景合作夥伴。我們擬增強為平台參與者快速開發及調配更多虛擬商品相關服務及增值服務的能力，以應對不斷變化的市況及業務需要。我們計劃提升我們的網絡基礎設施及數據分析能力以為平台參與者提供更佳服務。

我們亦計劃提高我們幫助虛擬商品提供商更有效地變現其產品及服務的能力。利用我們豐富的運營經驗，我們計劃連接更多線下商家，以虛擬化其產品而通過我們的平台線上銷售，並為線下商家創建新的消費場景。

業 務

我們計劃使用(a)[編纂]百萬港元[編纂]以為更多虛擬商品提供商促成虛擬商品交易及增加我們所促成的虛擬商品交易種類；及(b)[編纂]百萬港元[編纂]以增加虛擬商品消費場景合作夥伴數目。有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

進入新興產業及擴大我們的服務供應範圍

透過我們的平台，我們致力於拓寬我們提供服務的行業範圍。我們亦計劃通過評估和滿足消費者需求來探索不同行業的新機遇。

我們計劃向平台參與者提供更多元化的增值服務，例如會員管理及互動廣告服務。我們亦計劃向平台參與者交叉銷售增值服務，以提高彼等對使用我們平台的忠誠度和意願。

例如，我們計劃在遊戲行業尋求機會向遊戲玩家提供更多的增值服務，包括在我們平台提供遊戲代練服務、遊戲夥伴服務及專業遊戲賬戶租賃服務。此外，我們計劃設立一個遊戲交易平台，遊戲玩家可在此平台買賣遊戲消耗品，如服裝、技能、工具、裝備及其他功能。

我們亦計劃為新類型增值服務開發各種應用程序，包括有針對性的營銷應用程序、會員管理應用程序及小遊戲應用程序。有關詳情，請參閱「一 我們的技術及基礎設施 — 我們的研發舉措」。

我們計劃使用[編纂]百萬港元[編纂]開發新增值服務。有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

尋求戰略合作、投資及收購

除了內生增長，我們計劃尋求戰略合作、投資及併購機會，以增強我們在虛擬商品市場中的技術、數據及品牌，並鞏固我們在第三方虛擬商品及服務行業中的競爭地位。例如，我們於2020年6月30日與廣投資本（一家廣西的國營投資公司）成立一家公司。詳情請參閱「歷史、重組及公司架構 — 我們與廣投資本的戰略合作以及註冊成立一家聯營公司」。我們計劃利用廣投資本的資源來連接廣西虛擬商品市場中的其他虛擬商品提供商（如電信運營商）及虛擬商品消費場景（如銀行）。我們相信這將令我們能擴大業務規模並增強競爭地位。截至最後實際可行日期，我們並無與廣西的新虛擬商

業 務

品提供商或消費場景建立任何正式的業務關係。我們計劃以經營所得現金、借款及[編纂][編纂]為發展廣西虛擬商品市場提供資金。

在選擇投資目標或合作夥伴時，我們擬考慮彼等與我們戰略計劃的相適性及兼容性、潛在協同效應、市場定位、管理團隊經驗、估值及以往的運營及財務表現。我們計劃擴展至遊戲相關服務行業，但截至最後實際可行日期，我們尚未確定任何具體的戰略合作夥伴或收購目標。

我們計劃使用[編纂]百萬港元[編纂]進行潛在收購。有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

拓展海外市場

我們相信，海外虛擬商品及服務市場，尤其是東南亞市場，為我們提供了大幅增長的機會。根據弗若斯特沙利文的資料，東南亞虛擬商品及服務行業的市場規模由2014年的163億美元增長至2019年的395億美元，複合年增長率為19.4%，預計於2024年將達到702億美元，自2019年起的複合年增長率為12.2%。

根據弗若斯特沙利文的資料，東南亞移動互聯網普及率由2014年的37.8%升至2019年的90.8%，預計於2024年將達到95.3%。隨著東南亞的互聯網日益普及移動互聯網用戶數目增加，購買虛擬商品及服務變得更加方便，從而為我們創造更多機會。

我們亦擬積極參與我們主要平台參與者的海外擴張計劃，以探索虛擬商品及服務行業具有巨大增長潛力的海外市場機會。

例如，我們已與廣投資本（奠基與越南接壤的廣西）進行戰略合作，以發掘東南亞虛擬商品及服務市場的商機。我們正在評估東南亞不同國家的市場機會及經營環境。我們計劃於合適的東南亞國家設立附屬公司，以於該等國家開發虛擬商品市場。截至最後實際可行日期，我們並無於任何東南亞國家設立任何業務據點或運營。我們計劃以經營所得現金、借款及[編纂][編纂]為我們拓展至東南亞地區提供資金。我們相信，拓展至東南亞地區將令我們拓展業務，並令我們的收入來源多元化。

業 務

我們計劃使用[編纂]百萬港元[編纂]參與主要平台參與者的海外擴張。有關詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

強化我們的數據及技術優勢

隨著我們虛擬商品消費數據的不斷增長，我們擬利用我們的大數據分析能力，更準確地分析消費者的資料及行為。我們計劃擴展人工智能算法的應用，為平台參與者提供更多定製的解決方案，以降低其獲客成本。我們亦擬根據我們平台的消費數據改進虛擬商品的選擇及分類，以提升通過不同的消費場景瀏覽及搜索虛擬商品的終端消費者的用戶體驗。

為提升我們在數據分析及技術方面的優勢，我們擬吸引、培養及挽留在技術、研發、大數據及人工智能方面的人才。我們亦計劃優化我們的IT系統架構，以提升平台運營效率，並滿足平台參與者的需求。例如，我們計劃向平台參與者提供SaaS及PaaS解決方案等雲服務。

有關我們計劃用於強化服務網絡基礎設施及數據分析能力、開發新應用程序及招聘技術及研發人員的[編纂]詳情，請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

我們的平台與其參與者

作為第三方虛擬商品及服務平台運營商，我們的平台連接：

- 虛擬商品提供商，包括在線提供虛擬商品的文娛內容提供商、遊戲製作者、通信運營商及生活服務提供商；及
- 虛擬商品消費場景，如電子商務及線上支付平台、銀行、酒店及出行服務平台，終端消費者通過該等場景購買虛擬商品。

我們根據「聚合+服務」平台模式經營，詳情載於上文「一 優勢」。透過我們的平台，我們向平台參與者提供「一站式」虛擬商品相關服務及增值服務。透過API及MALL服務應用程序，福祿開放平台可嵌入虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景的互聯網系統，作為為虛擬商品提供商接入各式各樣消費場景向消費者出售虛擬商品的門戶。我們向虛擬商品提供商及消費場景提供電商相關技術及虛擬商品分銷服務。我們亦向平台參與者提供廣泛的增值服務，包括網店運營、設置線上銷售平台、有針對性的營銷服務、用戶拉新和管理服務以及IT解決方案。虛擬商品提供商可使用平台的應用程序向消費場景分銷產品。

業 務

我們與虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景的穩固關係帶來了顯著飛輪效應，我們認為這是我們賴以成功的關鍵因素。隨著我們的平台連接更多虛擬商品消費場景，我們相信我們成為虛擬商品銷售日益重要的門戶，這有助於我們與虛擬商品提供商建立更牢固的關係，並取得更優惠的條款（如更低的虛擬商品價格以及更高比例的佣金及獎勵費比例），進而令我們的平台對虛擬商品消費場景更具吸引力，促使消費者數量及消費者花費增加，進而讓虛擬商品提供商可以更有效地變現業務價值。

為虛擬商品提供商創造的價值

連接多元化的消費場景以提升變現能力

我們的平台為虛擬商品提供商連接多元化的消費場景的途徑，讓虛擬商品提供商擴大客戶範圍，從而變現其商品及服務。這些消費場景包括許多知名的電子商務及線上支付平台。我們的平台亦為虛擬商品提供商節省自行與不同的消費場景建立關係的成本及時間。

我們與虛擬商品提供商的深厚關係亦令我們可按低於個別虛擬商品提供商直接向終端消費者提供的價格出售虛擬商品。我們的平台連接虛擬商品提供商，提供更多消費場景（如電子商務平台及線上付款平台），以拓寬其消費者覆蓋面。為透過提供更多消費場景擴展虛擬商品銷售以及節省營銷及其他成本，虛擬商品提供商一般允許我們以低於在彼等自身平台出售相同虛擬商品的價格提供虛擬商品。此外，我們以捆綁套裝或與推廣活動一併按較低價格出售虛擬商品。

根據弗若斯特沙利文的資料，第三方虛擬商品及服務平台運營商以低於在虛擬商品提供商平台出售的價格出售虛擬商品實屬行業常規。

提供運營及其他增值服務

我們為喜馬拉雅等許多其他虛擬商品提供商運營網店。我們亦為虛擬商品提供商提供其他增值服務以幫助虛擬商品提供商獲取及保留客戶並將其產品變現。

業 務

為虛擬商品消費場景創造的價值

打造線上市場以提高經營效率及達致更佳經濟效應

我們為虛擬商品消費場景打造線上市場，以更具成本效益的方式提供虛擬服務，並節省建設及運營線上虛擬服務平台的額外支出。例如，我們幫助小米建立線上銷售平台。通過我們建立的線上平台，小米提供具有文娛、遊戲及生活內容的虛擬商品。虛擬商品消費場景亦能通過他們的平台就所出售的虛擬商品收取佣金。

通過「一站式」虛擬商品相關及增值服務加強客戶忠誠度

電子商務和線上支付平台等虛擬商品消費場景可通過我們的平台為終端消費者提供「一站式」虛擬商品購買體驗，並深化客戶關係。我們亦設計營銷工具及戰略，並提供其他增值服務以助電子商務及線上支付平台取得及保留用戶，提升用戶消費並提高運營效率。

我們與虛擬商品提供商的深厚關係亦令我們可按低於個別虛擬商品提供商直接向終端消費者提供的價格出售虛擬商品。我們的平台與虛擬商品提供商連繫，提供更多消費場景（如電子商務平台及線上付款平台），以拓寬其消費者覆蓋面。為透過提供更多消費場景擴展虛擬商品銷售以及節省彼等在自行銷售虛擬產品情況下將需產生的營銷及其他成本，虛擬商品提供商一般允許我們以低於在彼等自身平台出售相同虛擬商品的價格提供虛擬商品。此外，我們以捆綁套裝或與推廣活動一併按較低價格出售虛擬商品。

根據弗若斯特沙利文的資料，第三方虛擬商品及服務平台運營商以低於在虛擬商品提供商平台出售的價格出售虛擬商品實屬行業常規。

我們的產品及服務

概覽

我們使用本身的平台資源幫助虛擬商品提供商與多元化的消費場景實現其商業目標，如取得流量和變現。我們的平台通過(1)擴展虛擬商品提供商的消費場景及擴大其客戶範圍（即流量拉新），及(2)讓消費場景提供多種虛擬商品和服務，從而將流量變現（即變現）來促進虛擬商品銷售。我們亦提供有針對性的營銷服務及用戶拉新和管理服務，以協助虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景吸引消費者（即流量拉新）及增加虛擬

業 務

商品的銷售（即變現）。有關詳情，請參閱「業務－我們的產品及服務－虛擬商品相關服務」、「業務－我們的產品及服務－增值服務－有針對性的營銷服務」及「業務－我們的產品及服務－增值服務－用戶拉新和管理」。有關我們的平台如何處理交易的說明，請參閱下文「－我們的業務流程－交易流程」。

我們提供不同行業（包括文娛、遊戲、通信及生活服務相關行業）的虛擬商品相關服務及增值服務。我們按佣金費率、向虛擬商品消費場景收取虛擬商品付款所需時間、產品組合以及市場需求及潛力，配置資本資源至不同行業及市場的虛擬商品交易。

虛擬商品相關服務

在我們的平台上彙聚的虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景為終端消費者提供廣泛類別的虛擬商品。我們還通過我們運營的網店促銷提供商的虛擬商品。我們的虛擬商品相關服務涵蓋廣泛類別的行業，其中包括以下行業：

文娛

我們與各式各樣的文娛內容提供商合作，包括：

- 視頻內容提供商，如騰訊視頻；
- 音訊內容提供商，如喜馬拉雅；
- 音樂內容提供商；
- 付費知識提供商，如閱文集團；
- 直播平台，如鬥魚；及
- 教育、體育及其他內容提供商。

我們促進文娛內容提供商提供的會員卡、應用程序內虛擬貨幣及其他虛擬商品的銷售。消費者可使用該等虛擬商品獲得文娛內容提供商平台的內容。

業 務

以下截圖列示於線上支付平台的自營網店所提供文娛相關虛擬產品的例子。



我們根據消費者偏好推薦虛擬商品

提供種類豐富的虛擬商品（包括視頻、音頻、付費知識）

The screenshot shows a mobile application interface with a red header and a grid of promotional cards. The cards are for various services:喜马拉雅 (Ximalaya) audiobooks, 爱奇艺 (iQIYI) video content, 芒果TV (Mango TV) membership, 优酷 (Youku) membership, and 财新 (Caixin) news subscription. Each card includes an image, a title, a description of the offer, and a price or discount. The interface is designed to be visually appealing and easy to navigate.

於2017年、2018年、2019年以及截至2020年3月31日止三個月，我們促成的文娛虛擬商品交易的GMV分別合共為人民幣577.8百萬元、人民幣843.3百萬元、人民幣1,224.3百萬元及人民幣384.4百萬元。

遊戲

根據弗若斯特沙利文的資料，我們為中國十大網絡遊戲製作商（按2019年收入計）促銷虛擬商品。遊戲製作商通過我們的平台向終端客戶銷售虛擬商品及服務。

該等遊戲製作商提供虛擬卡、電子代金券、會員福利、遊戲內虛擬貨幣及虛擬物品，如中國熱門遊戲所用的遊戲角色、服裝、技能、工具、裝備及其他遊戲內消費品或功能。

業 務

以下截圖列示我們在一個中國領先電子商務平台運營的網店所提供遊戲相關虛擬商品及服務的例子。



於2017年、2018年、2019年以及截至2020年3月31日止三個月，我們促成的遊戲相關虛擬商品交易的GMV分別合共為人民幣5,096.4百萬元、人民幣3,976.6百萬元、人民幣3,648.9百萬元及人民幣656.9百萬元。

通信

我們與中國三大通信運營商合作。我們的平台與通信運營商的手機充值系統連接，因此能即時處理消費者的購買訂單。

我們通過廣泛的虛擬商品消費場景（包括電子商務平台、線上支付平台、銀行、酒店及出行服務平台）促成通信行業虛擬商品銷售。我們亦通過該等虛擬商品消費場景促銷通信運營商提供的流量包及短信。

業 務

以下截圖列示我們在中國領先電子商務平台提供的通信虛擬商品相關服務。



於2017年、2018年、2019年以及截至2020年3月31日止三個月，我們促成的通信相關虛擬商品交易的GMV分別合共為人民幣7,145.1百萬元、人民幣7,797.8百萬元、人民幣7,668.9百萬元及人民幣2,569.8百萬元。

生活服務

生活服務主要包括衣食住行等服務。我們與知名的生活服務提供商（如美團點評及餓了麼）合作以幫助彼等向消費者銷售電子代金券、禮品卡、會員卡、禮券及其他虛擬商品。消費者可以該等虛擬商品換取生活服務提供商提供的實物產品、折扣或其他優惠。

業 務

以下截圖列示我們在一個中國領先電子商務平台運營的線上生活服務店舖的界面。



於2017年、2018年、2019年以及截至2020年3月31日止三個月，我們促成的生活服務相關虛擬商品交易的GMV分別合共為人民幣568.1百萬元、人民幣686.7百萬元、人民幣273.1百萬元及人民幣100.0百萬元。

增值服務

我們亦向平台參與者提供廣泛的增值服務，包括但不限於下列各項：

- 為虛擬商品提供商運營網店；
- 為消費場景建立線上銷售平台；
- 提供有針對性的營銷服務；
- 提供用戶拉新和管理服務，如小遊戲、積分管理及會員福利管理工具；及
- 提供IT解決方案。

我們提供此等增值服務主要用作配合我們的虛擬商品相關服務。我們相信，我們的增值服務是帶動整個虛擬商品價值鏈的消費者流量及消費的關鍵所在，增加我們平台的虛擬商品交易量，並加強我們與平台參與者之間的關係。

業 務

為虛擬商品提供商運營網店

我們在中國主要電子商務平台為虛擬商品提供商運營網店。我們主要負責：

- 設計及更新店面，根據消費者的喜好、習慣和行為挑選虛擬商品，管理並處理銷售訂單及管理存貨水平；
- 制定並實施運營及營銷策略；及
- 提供IT及其他服務。

案例分析

我們在京東商城及天貓上為中國其中一家最有名的文娛內容提供商運營線上旗艦店舖。我們協助設計及更新該等旗艦店的店面及挑選虛擬商品、處理銷售訂單、設計會員卡、開展工作活動及管理該等旗艦店的存貨水平。

我們分別於2017年7月及2019年1月在京東商城及天貓開始運營旗艦店。自我們開始運營以來，在該等店舖產生的GMV大幅增加。例如，自2017年至2018年，來自京東商城旗艦店的年銷售額增長一倍，而於2019年首七個月，來自天貓旗艦店的銷售額超出其2018年全年的銷售額。

鑒於消費者直接於我們為虛擬商品提供商運營的網店向虛擬商品提供商發出訂單請求，計算我們促成的虛擬商品交易的總GMV時並不包括該等網店的虛擬商品交易的GMV。我們不會就為虛擬商品提供商運營網店向彼等預付款項。我們一般根據我們為虛擬商品提供商運營的網店的交易GMV向彼等收取服務費。詳情請參閱「我們的業務模式及交易流程 – 定價 – 增值服務」。

為消費場景建立線上銷售平台

我們協助銀行、酒店及IT公司等傳統消費場景將其線上平台轉型為市場，從而彼等能向終端消費者提供多元化的虛擬商品及服務。

業 務

例如，我們於2019年9月通過設計店面及提供技術支持幫助小米搭建線上銷售平台。我們亦向小米提供各類繁多的虛擬商品。此外，我們幫助小米設計及實施營銷策略並開發營銷工具。

以下截圖列示我們為小米搭建的線上銷售平台介面。



有針對性的營銷

我們通過分析消費者在我們平台的行為，得出有關消費者喜好和習慣的見解。有關見解使我們能夠為平台參與者制定營銷戰略，瞄準曾經對虛擬產品及服務感興趣的使用者。

我們通過鼓勵用戶註冊成為平台參與者的會員而幫助彼等吸引消費者。在新用戶註冊成為會員後，其可按折扣購買虛擬產品，並賺取獎勵積分，在後續購物中可藉此享有折扣。

業 務

以下截圖列示促銷活動瞄準新用戶使之成為會員的例子。



用戶拉新和管理

我們幫助平台參與者識別潛在交叉銷售機會，以協助使每名消費者的購物額達到最大化。例如，由於不同虛擬商品提供商聯繫及討論有效的聯合營銷計劃往往費時，我們根據對消費者需求和偏好的理解，幫助虛擬商品提供商設計捆綁套餐，其中包含兩家或多家虛擬商品提供商提供的各種虛擬商品。在獲得相關虛擬商品提供商的同意後，我們通過我們的消費場景合作夥伴促成虛擬商品套餐的銷售。我們亦幫助平台參與者設計及營運小遊戲及積分計劃及其他用戶管理工具，以吸引及留存用戶及刺激用戶消費。

業 務

以下截圖列示我們所設計營銷工具及獎勵積分管理工具的例子。



提供IT解決方案

我們為平台參與者提供各種IT解決方案。例如，我們幫助虛擬商品提供商開發線上支付及企業交流平台上的小程序及ISV小應用程序，以推廣和銷售他們的商品及服務。我們亦提供短訊服務，以幫助虛擬商品提供商更好地為其客戶提供服務。這些服務包括驗證碼驗證、短訊營銷及訂單跟蹤服務。

主要經營數據

下表載列截至所示日期或於所示期間業務的主要經營數據：

	截至12月31日			截至3月31日
	2017年	2018年	2019年	2020年
自營網店數目	26	42	59	63
代客戶管理網店數目	2	6	11	15

業 務

	截至12月31日止年度			截至3月31日止十二個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
虛擬商品提供商數目	267	453	662	477	914
虛擬商品消費場景數目	376	668	1,346	719	1,454

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
GMV (百萬)	13,387	13,304	12,815	4,311	3,711
平均佣金率	1.8%	1.5%	1.7%	1.4%	1.5%

下表載列於所示期間按行業劃分我們所促成虛擬商品交易的GMV明細：

	截至12月31日止年度						截至3月31日止三個月			
	2017年		2018年		2019年		2019年		2020年	
	GMV	%	GMV	%	GMV	%	GMV	%	GMV	%
(人民幣千元，百分比除外)										
文娛	577,809	4.3	843,323	6.3	1,224,294	9.6	285,237	6.6	384,436	10.4
遊戲	5,096,416	38.1	3,976,606	29.9	3,648,882	28.5	1,575,692	36.5	656,918	17.7
通信	7,145,070	53.4	7,797,801	58.6	7,668,902	59.8	2,366,664	54.9	2,569,810	69.2
生活服務	568,078	4.2	686,690	5.2	273,062	2.1	83,550	1.9	99,992	2.7
總計	<u>13,387,372</u>	<u>100.0</u>	<u>13,304,420</u>	<u>100.0</u>	<u>12,815,141</u>	<u>100.0</u>	<u>4,311,143</u>	<u>100.0</u>	<u>3,711,156</u>	<u>100.0</u>

我們於往績記錄期促成的文娛相關虛擬商品交易的GMV增加，主要推動力為我們致力提供更多文娛相關虛擬商品及服務，以把握中國日益增長的線上泛娛樂行業的市場機遇。

我們促成的遊戲相關虛擬商品交易的GMV於2017年至2018年減少22.0%，於2018年至2019年減少8.2%，以及於截至2019年3月31日止三個月至2020年同期減少58.3%，主要由於(1)我們對遊戲相關虛擬商品及服務的組合進行策略性調整，專注促成佣金率較高的交易，及(2)減少提供若干佣金率較低的遊戲相關虛擬商品及服務。我們遊戲分

業 務

部的收入於2017年至2018年增加23.9%，於2018年至2019年增加41.5%，並於截至2019年3月31日止三個月至2020年同期增加53.8%。於整個往績記錄期，遊戲相關虛擬商品及服務交易的平均佣金率整體有所增加。

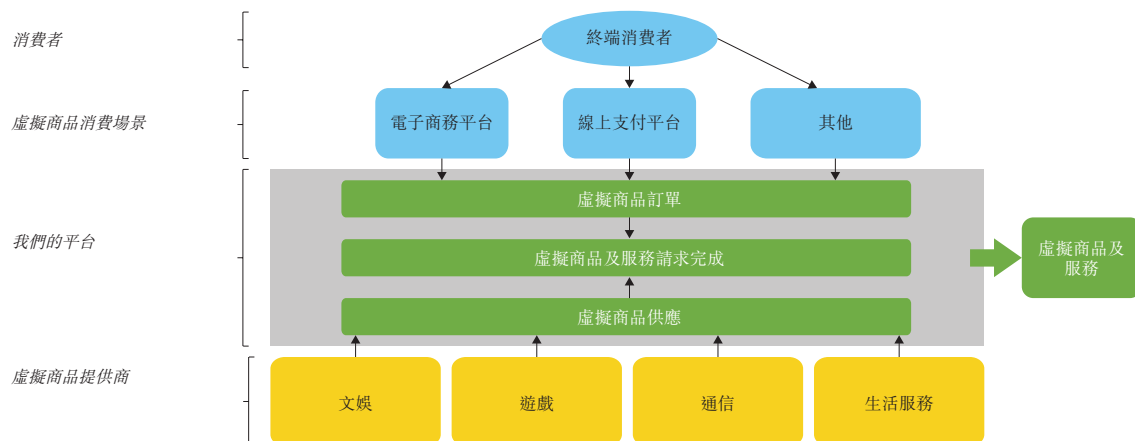
電信相關虛擬商品交易的GMV於整個往績記錄期基本維持穩定。

我們促成的生活服務相關虛擬商品交易的GMV於2019年降低60.2%，主要原因在於主要受若干虛擬商品提供商提升促銷力度所推動，我們於2018年促成更多生活服務虛擬商品交易。

我們的業務模式及交易流程

我們的業務模式

下圖說明我們的一般業務模式：



我們主要根據虛擬商品提供商提供的虛擬商品的類別將其分為四類：(a)文娛、(b)遊戲、(c)通信及(d)生活服務。

終端消費者可以通過連接到我們福祿開放平台的各種消費場景來購買虛擬商品提供商提供的虛擬商品，這些場景包括電子商務平台、線上支付平台及其他可觸及終端消費者的消費場景。在推出福祿開放平台之前，我們通過我們的卡門平台及樹魚平台提供虛擬商品相關服務及增值服務。我們的卡門平台主要將虛擬商品提供商連接到電子商務平台，而我們的樹魚平台則將我們的卡門平台連接到其他虛擬商品消費場景，包括線上支付平台、線下企業及其他。消費者可以將虛擬商品交換為虛擬商品提供商提供的實物產品或服務。我們的平台通過擴展虛擬商品提供商的消費場景，擴大其客戶範圍以及讓虛擬商品消費場景提供多種虛擬商品和服務，從而將消費者流量變現來

業 務

促進虛擬商品銷售。我們將從虛擬商品消費場景收到的採購訂單與我們平台上虛擬商品提供商提供的合適虛擬商品進行匹配。

我們的消費場景及虛擬商品提供商合作夥伴包括其他第三方虛擬商品及服務平台運營商。我們與其他第三方虛擬商品及服務平台運營商的合作令我們可從更多來源取得虛擬商品以及透過更多渠道接觸終端消費者。我們與其他第三方虛擬商品及服務平台運營商開展合作，以利用彼此的資源。例如，我們可促成銷售其他第三方虛擬商品及服務平台運營商提供的虛擬商品，而彼等提供的虛擬商品的價格較虛擬商品生產商提供的價格更具吸引力。另一方面，我們促成銷售虛擬商品予第三方虛擬商品及服務平台運營商，彼等為我們平台上的虛擬商品獲得的價格較其他來源提供的價格更具吸引力。

我們會根據我們促成的虛擬商品交易的GMV及類型向虛擬商品提供商收取佣金。我們還根據平台參與者的需求提供輔助增值服務，以補強與虛擬商品相關的業務。

我們的營運資本循環

我們一般根據我們平台在若干期間將會產生的虛擬商品交易量估計數字，向虛擬商品提供商預付我們所促成的虛擬商品交易的款項，期間介乎數天至數月。由於通信虛擬商品交易一般交易量較高，我們通常估計數日後在我們平台上發生交易的數量，並預先付款。我們通常會估計其他行業（即文娛、遊戲及生活服務行業）一個月至數個月期間的虛擬商品交易量，並根據有關估計向虛擬商品提供商預付款項。

我們主要按以下因素估計將於平台發生的虛擬商品交易數量：

- 歷史交易量。例如，根據我們上一期間為文娛虛擬商品提供商促成的虛擬商品交易量，我們就某段期間我們預期為若干文娛虛擬商品提供商促成的虛擬商品交易預付款項。
- 虛擬商品提供商進行的推廣活動類型及期限。我們從虛擬商品提供商收到有關推廣活動的詳情後，我們通常會就我們預期為推廣活動促成的虛擬商品交易預付款項。我們在虛擬商品提供商推廣期內促成的虛擬商品交易量一般較高。

業 務

- 我們須促成以達致銷售目標的虛擬商品交易量，藉以賺取若干虛擬商品提供商提供的獎勵費。

根據弗若斯特沙利文的資料，第三方虛擬商品及服務平台運營商為虛擬商品提供商促進的虛擬商品交易預付款項實屬行業常規，且我們的預付款項安排通常與行業慣例一致。

我們通常於虛擬商品交易完成時自虛擬商品提供商賺取佣金。

我們就通過部分虛擬商品消費場景（例如電子商務平台和線上支付平台）進行的虛擬商品交易向其支付佣金（「佣金模式」）。根據此模式，我們並不要求虛擬商品消費場景就經我們平台銷售的虛擬商品支付預付款項。

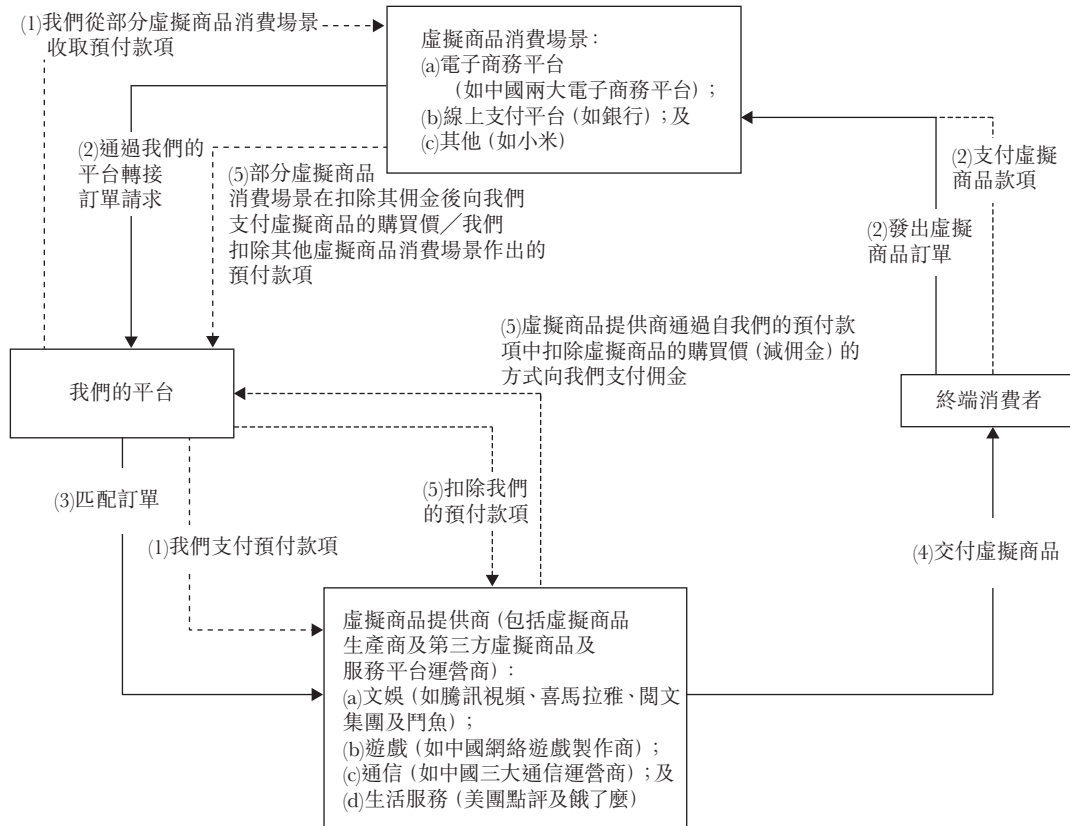
- 電子商務平台或線上支付平台一般會按T+1基準在扣除佣金後向我們支付虛擬商品的購買價。
- 若干虛擬商品消費場景於虛擬商品交易完成時向我們支付通過我們平台銷售的虛擬商品的購買價。我們就每月銷售的虛擬商品於下一個月向彼等支付佣金。
- 若干虛擬商品消費場景每月支付上月透過我們平台銷售的虛擬商品扣除其佣金後的購買價。

我們要求其他虛擬商品消費場景（如第三方虛擬商品及服務平台運營商）向我們預付通過我們平台銷售的虛擬商品（「預付款項模式」）。我們通常會於交易完成後即按T+0基準從其他虛擬商品消費場景（如第三方虛擬商品及服務平台運營商）扣除預付款項。

業 務

我們的交易流程

下圖說明我們進行虛擬商品交易的一般流程：***



附註：

* —————▶ 指操作流程及 - - - - -▶ 指資金流動

** 以上步驟(1)至(5)指虛擬商品交易一般流程的次序。

業 務

以下是我們根據佣金模式進行虛擬商品相關服務交易步驟的例子，當中假設：

- 一名消費者通過虛擬商品消費場景下單購買價值人民幣100元的虛擬商品；
- 虛擬商品提供商自我們的預付款項中扣除人民幣98元；及
- 向我們收取人民幣0.5元佣金後虛擬商品消費場景向我們支付人民幣99.5元（在下文所述的情景1下）／我們從虛擬商品消費場景作出的預付款項中扣除人民幣99元（在下文所述的情景2下）。

第一步

我們向虛擬商品提供商支付預付款項。

情景1

我們不要求虛擬商品消費場景就通過我們的平台銷售的虛擬商品作出預付款項。

情景2

我們要求虛擬商品消費場景就通過我們的平台銷售的虛擬商品作出預付款項。

第二步

消費者登錄虛擬商品消費場景，如電子商務平台或線上支付平台，發出虛擬商品訂單並付款。虛擬商品消費場景通過我們的API及MALL等平台應用程序中轉訂單請求。

第三步

我們平台通過消費者與服務器之間傳輸的加密資料核實訂單。然後，訂單將通過我們的平台轉到虛擬商品提供商。

第四步

虛擬商品提供商在收到訂單時自動向消費者分發虛擬商品並在訂單處理完畢後立即通知我們。虛擬商品提供商（而非本公司）對訂單失敗承擔責任。

業 務

第五步

交易完成後，虛擬商品提供商自我們的預付款項中扣除人民幣98元，而我們賺得佣金人民幣2元。

情景1

虛擬商品消費場景向我們支付按虛擬商品交易價值的百分比（即人民幣0.5元）扣除其佣金後的虛擬商品購買價（即人民幣99.5元）。

情景2

我們從虛擬商品消費場景作出的預付款項中扣除人民幣99元。

下表說明上述虛擬商品交易的會計條目。

步驟	我們向虛擬商品消費場景支付佣金的交易（「佣金模式」）		我們要求虛擬商品消費場景向我們預付的交易（「預付款項模式」）	
向虛擬商品提供商的預付款項	借項，預付款項	人民幣98元	借項，預付款項	人民幣98元
	貸項，現金及現金等價物	人民幣98元	貸項，現金及現金等價物	人民幣98元
從虛擬商品消費場景收取預付款項時	不適用		借項，現金及現金等價物	人民幣99元
			貸項，收獲墊款	人民幣99元
完成虛擬商品交易時	借項，貿易應收款項	人民幣100元	借項，收獲墊款	人民幣99元
	貸項，收入	人民幣2元	貸項，收入	人民幣1元
	貸項，預付款項	人民幣98元	貸項，預付款項	人民幣98元
倘虛擬商品消費場景收取佣金	借項，銷售成本	人民幣0.5元	不適用	
	貸項，貿易應收款項	人民幣0.5元		
收取虛擬商品相關交易所得款項時	借項，現金及現金等價物	人民幣99.5元	不適用	
	貸項，貿易應收款項	人民幣99.5元		

業 務

定價

虛擬商品相關服務

虛擬商品提供商

虛擬商品提供商根據銷量、市價及在我們平台出售的虛擬商品種類釐定彼等向我們支付的佣金。

自虛擬商品提供商收取佣金的變動主要反映，(1)我們促成新類型的虛擬商品交易，(2)我們促成不同佣金率的虛擬商品交易，(3)虛擬商品提供商按其本身運營策略以及市況，調整佣金及(4)包括來自虛擬商品提供商（即我們的客戶）愈發激烈的競爭的市場競爭。

下表載列於所示期間不同行業虛擬商品交易的平均佣金率：

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
文娛	25.8%	13.6%	9.4%	11.0%	8.3%
遊戲	1.0%	1.6%	2.4%	1.4%	2.4%
通信	0.5%	0.2%	0.2%	0.1%	0.3%
生活服務	0.7%	1.3%	0.9%	1.3%	1.4%

我們按不同行業虛擬商品相關服務產生的收入（不包括在我們為虛擬商品提供商運營的網店中進行的虛擬商品交易產生的收入）除以相關行業虛擬商品交易的GMV（不包括在我們為虛擬商品提供商運營的網店中進行的虛擬商品交易產生的GMV）來計算上述平均佣金率。

文娛虛擬商品交易的平均佣金率於往績記錄期下降，主要是由於(1)(a)2018年一名大型文娛虛擬商品提供商降低其佣金率及(b)2018年及2019年另一名大型文娛虛擬商品提供商降低其佣金率。該等虛擬商品提供商進行更多宣傳活動及提供更高佣金率以擴大市場份額。於中國文娛行業變得更為成熟及該等虛擬商品提供商建立了行業領先地位後，彼等提供的佣金率減少及隨後通常於若干水平穩定；及(2)我們為直播平台促成了更多虛擬商品銷售，我們相信其具有重大增長潛力；我們就該等服務賺取的佣金一般較低。然而，隨著該等提供商擴大業務，彼等一般透過我們的平台銷售更多虛擬商品。根據弗若斯特沙利文的資料，預期2019年至2024年中國虛擬商品及服務市場將

業 務

以10.2%的複合年增長率增長。因此，儘管佣金率由2018年的13.6%下降至2019年的9.4%，以及由截至2019年3月31日止三個月的11.0%下降至2020年同期的8.3%，但我們來自文娛分部的收入由2018年的人民幣115.4百萬元增加至2019年的人民幣130.5百萬元，並由截至2019年3月31日止三個月的人民幣32.2百萬元增加至2020年同期的人民幣36.0百萬元。

遊戲相關虛擬商品交易的平均佣金率於往績記錄期整體有所上升，主要是由於我們提供更多佣金率較高的遊戲相關服務，例如銷售新的遊戲相關虛擬預付卡。虛擬商品提供商一般願意支付較高佣金以推銷新的虛擬商品，而非推銷其他現有的遊戲相關虛擬服務，例如銷售遊戲內的虛擬貨幣。

通信相關虛擬商品交易的平均佣金率由2017年的0.52%下降至2018年的0.24%及2019年的0.20%，主要由於當我們提供有關服務所在的若干平台因市場需求下降而不再參與該等業務時，我們於2018年4月終止提供充值卡回收服務。我們提供該等服務通常可賺取較高佣金。平均佣金率由截至2019年3月31日止三個月的0.13%上升至2020年同期的0.29%，主要是由於(1)我們為新虛擬商品提供商促成更多虛擬商品交易，及(2)通過新電子商務平台進行的虛擬商品交易增加；我們通常於該等交易賺取較多佣金。

生活服務虛擬商品交易的平均佣金率由2018年的1.3%下降至2019年的0.9%，主要是由於若干虛擬商品提供商於2018年進行的營銷活動，而我們從中收取較高佣金率所致。平均佣金率於截至2019年及2020年3月31日止三個月維持穩定，分別為1.3%及1.4%。

根據弗若斯特沙利文的資料，往績記錄期內我們就不同行業內虛擬商品交易向虛擬商品提供商收取的平均佣金率整體上與中國其他第三方虛擬商品及服務平台運營商就類似虛擬商品交易收費的平均佣金率一致。有關不同行業內虛擬商品交易的佣金率詳情，請參閱「一 行業概覽 — 中國第三方虛擬商品及服務行業的概覽 — 概覽」。

虛擬商品提供商一般訂出其提供而我們促成銷售的虛擬商品的價格範圍。我們亦按提供捆綁式虛擬商品的虛擬商品提供商共同釐定的價格促成以「捆綁套餐」形式銷售的虛擬商品的銷售。

業 務

虛擬商品消費場景

虛擬商品消費場景按市場價格（根據向其客戶銷售的虛擬商品數量進行調整）向我們收取佣金。於2017年、2018年、2019年以及截至2019年及2020年3月31日止三個月，我們支付的平均佣金分別佔我們所促成虛擬商品交易總GMV的0.23%、0.20%、0.21%、0.22%及0.17%。

下表載列於所示期間不同類別的虛擬商品消費場景所收取的平均佣金率：

	截至12月31日止年度			截至3月31日止三個月	
	2017年	2018年	2019年	2019年	2020年
電子商務平台	0.45%	0.49%	0.54%	0.52%	0.54%
線上支付平台	1.02%	1.01%	0.77%	1.01%	0.69%
其他虛擬商品消費場景	0.02%	0.02%	0.01%	0.00%	0.01%
總平均佣金率	0.23%	0.20%	0.21%	0.22%	0.17%

增值服務

我們增值服務的服務費因情況而異，視我們提供的增值服務類型及範圍而定。例如，我們就以下項目收取服務費：

- 網店運營服務（根據該等網店所發生交易的GMV）；及
- 用戶拉新及管理服務（根據我們幫助平台參與者獲取並保留用戶的數量或增加用戶消費）。

我們提供增值服務，藉以鞏固與我們平台參與者的關係，以及提升我們促成的虛擬商品交易量。我們可能不時調整定價戰略。

業 務

作為連接虛擬商品提供商與虛擬商品消費場景的平台，我們根據市場需求及我們的資本資源就不同的佣金率促成虛擬商品相關交易。由於我們在「一 我們的優勢」中所述的競爭優勢，虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景逐漸實現我們為其帶來的價值。此外，我們已經採取以下措施以提高我們的整體利潤率：

- 我們聚焦於促成更多有較高佣金率的虛擬商品交易。例如，我們於往績記錄期提供更多有較高佣金率的遊戲相關服務。因此，我們促成的遊戲相關虛擬商品交易的佣金率於往績記錄期增加；
- 我們調整於不同行業間我們促成的虛擬商品交易組合，以提高我們的整體利潤率；及
- 我們已經開發並將繼續開發增值服務，使我們收入來源多元化。

因此，我們的毛利率由2017年的76.2%及2018年的76.0%增至2019年的80.0%，並由截至2019年3月31日止三個月的73.9%增至2020年同期的86.3%。

虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景甄選標準及流程

我們一般根據品牌名稱、用戶基礎、用戶活動及所提供產品及服務的受歡迎程度等多項因素評估虛擬商品提供商。在與虛擬商品提供商合作之前，我們根據公開可得資料評估該提供商並檢查該提供商的營業執照及其經營所需其他牌照。

我們一般根據虛擬商品消費場景的業務規模、聲譽及其平台上的消費者流量評估消費場景。我們一般要求虛擬商品消費場景在我們的平台上註冊後提交營業執照供我們檢查。完成核查流程後，我們於我們的平台提供連接各種應用程序的該等消費場景以處理虛擬商品交易及管理其經營。

業 務

與我們業務合作夥伴的主要合同條款

下表載列我們就向虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景所提供的虛擬商品相關服務而與彼等訂立協議的主要條款。

	虛擬商品提供商	虛擬商品消費場景
期限	一般為一年	一般為一年
合作範圍	我們向虛擬商品提供商收取佣金，以促進他們提供的虛擬商品的銷售。	我們就通過部分虛擬商品消費場景（例如電子商務平台及線上支付平台）進行的虛擬商品交易向彼等支付佣金。 其他虛擬商品消費場景（如第三方虛擬商品及服務平台運營商）預付通過我們平台銷售的虛擬商品。
銷售及定價政策	佣金通常指特定時期內通過我們平台已出售虛擬商品的GMV百分比。 倘我們達到若干銷售目標，若干虛擬商品提供商會提供獎勵費。	佣金通常指特定期間內通過我們平台已出售虛擬商品的GMV百分比。 我們亦支付若干電子商務平台固定年費。
付款及信貸條款	我們(1)通常就透過我們平台出售的虛擬商品向虛擬商品提供商作出預付款項並(2)每月向若干虛擬商品提供商支付上個月通過我們平台出售的虛擬商品。 我們通常會在虛擬商品交易完成後賺取佣金。 虛擬商品提供商通常按月或按季度向我們支付獎勵費。 部分虛擬商品提供商要求我們支付保證金，且我們同意在違反與虛擬商品提供商所訂合約的任何主要條款的情況下沒收部分或全部保證金。	我們就通過部分虛擬商品消費場景（例如電子商務平台及線上支付平台）進行的虛擬商品交易向彼等支付佣金： <ul style="list-style-type: none">• 電子商務平台或線上支付平台一般會按T + 1基準在扣除佣金後向我們支付虛擬商品的購買價。• 若干虛擬商品消費場景於虛擬商品交易完成時向我們支付通過我們平台銷售的虛擬商品的購買價。我們就每月銷售的虛擬商品於下一個月向彼等支付佣金。• 若干虛擬商品消費場景每月向我們支付上月透過我們平台銷售的虛擬商品扣除其佣金後的購買價。

業 務

虛擬商品提供商

虛擬商品消費場景

我們通常會於交易完成後即按T + 0基準從其他虛擬商品消費場景(如第三方虛擬商品及服務平台運營商)扣除預付款項。

我們向電子商務平台等若干虛擬商品消費場景提供保證金，這些保證金將在相關合約到期時退還給我們。

我們有時會就一類或多類增值服務與客戶訂立個別協議，或於虛擬商品相關服務的相關合約中納入有關增值服務的協定條款。下表列示我們為虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景提供若干增值服務的主要條款。我們在接獲平台參與者的臨時請求後，無需與之訂立正式協定，即可向其提供其他增值服務。

	網店運營服務	網上銷售平台 建立服務	用戶拉新及管理服務
期限	長達18個月	長達五年	長達兩年
責任	我們在電子商務平台上為虛擬商品提供商管理網店。	我們協助消費場景建立網上銷售平台並提供虛擬商品在該等平台上銷售。	我們協助虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景獲取新用戶。 我們幫助虛擬商品消費場景開發及運營小遊戲。
銷售及 定價政策	我們收取的服務費通常指在若干期間內在網店出售的虛擬商品的GMV百分比。	我們目前並無就幫助虛擬商品消費場景建立銷售平台而向其收取費用。 我們促成我們虛擬商品提供商合作夥伴在銷售平台上銷售所提供的虛擬商品。	我們就用戶拉新服務收取的服務費通常基於我們協助虛擬商品提供商或虛擬商品消費場景獲取及維持用戶的數量及增加的用戶支出。 我們就小遊戲開發服務收取的服務費一般根據開發小遊戲涉及的技術人員數目及彼等開發小遊戲的時間投入計算。
付款及 信貸條款	虛擬商品提供商通常每月或每季度向我們支付服務費。 虛擬商品提供商通常要求我們支付保證金，且我們同意在違反網店運營合約的任何主要條款的情況下沒收部分或全部保證金。	不適用	我們的客戶一般按月或按季度支付用戶拉新服務的服務費。 虛擬商品消費場景一般在小遊戲開發項目完成後支付小遊戲開發服務的服務費。

業 務

客戶

我們的客戶主要包括虛擬商品提供商，當通過我們的平台促銷其產品時，我們從中賺取佣金。我們的客戶亦包括使用我們配套增值服務的虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景，對此，我們按個案基準收取費用。

於2017年、2018年、2019年以及截至2020年3月31日止三個月，我們的五大客戶分別佔總收入的40.5%、49.8%、64.5%及65.3%，而最大客戶則分別佔總收入的24.8%、21.9%、27.4%及22.3%。

下表載列於往績記錄期按收入及佔總收入百分比計算的五大客戶若干資料：

排名	截至12月31日止年度									截至3月31日止三個月		
	2017年			2018年			2019年			2020年		
	客戶	收入	%	客戶	收入	%	客戶	收入	%	客戶	收入	%
	(人民幣千元，百分比除外)											
1	客戶A	60,553	24.8	客戶A	45,671	21.9	客戶A	66,323	27.4	客戶A	17,869	22.3
2	客戶B	10,858	4.5	客戶B	16,970	8.1	客戶H	36,371	15.0	客戶I	15,034	18.8
3	客戶C	9,565	3.9	客戶F	14,828	7.1	客戶B	35,411	14.6	客戶B	8,702	10.9
4	客戶D	8,867	3.6	客戶G	14,294	6.8	客戶F	9,691	4.0	客戶H	7,374	9.2
5	客戶E	8,804	3.6	客戶E	12,363	5.9	客戶E	8,560	3.5	客戶J	3,295	4.1

附註：

- 客戶A為一家上市公司聯屬的線上娛樂內容提供商。我們向客戶A授予90天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶A擁有五年業務關係。
- 客戶B為一家上市公司聯屬的線上文娛及遊戲內容提供商。我們向客戶B授予90天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶B擁有八年業務關係。
- 客戶C為一家第三方通信及遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商。客戶C並未於任何證券交易所上市。我們向客戶C授予90天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶C擁有五年業務關係。
- 客戶D為一家第三方遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商。客戶D並未於任何證券交易所上市。我們向客戶D授予90天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶D擁有四年業務關係。
- 客戶E為一家上市公司聯屬的線上娛樂內容提供商。我們向客戶E授予90天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶E擁有三年業務關係。

業 務

- (6) 客戶F為一家線上娛樂內容提供商。客戶F並未於任何證券交易所上市。我們向客戶F授予30天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶F擁有三年業務關係。
- (7) 客戶G為一家第三方遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商。客戶G並未於任何證券交易所上市。我們向客戶G授予90天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶G擁有兩年業務關係。
- (8) 客戶H為一家上市公司聯屬的第三方遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商。我們向客戶H授予90天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶H擁有一年業務關係。
- (9) 客戶I為一家第三方遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商。客戶I並未於任何證券交易所上市。我們向客戶I授予90天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶I擁有一年業務關係。客戶I於2020年第一季度佔我們收入的百分比比較高，主要由於推廣活動帶動我們為客戶I運營的網店的遊戲相關預付卡銷售上升。
- (10) 客戶J為一家第三方遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商。客戶J並未於任何證券交易所上市。我們向客戶J授予90天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與客戶J擁有一年業務關係。客戶J於2020年第一季度佔我們收入的百分比比較高，主要由於推廣活動帶動我們為客戶J運營的網店的遊戲相關預付卡銷售上升。

我們2019年及截至2020年3月31日止三個月的其中一名五大客戶（客戶H）亦是我們2019年及截至2020年3月31日止三個月的五大供應商之一（即供應商H）。客戶H（即供應商H）及供應商A均為中國一個上市電子商務平台的聯屬公司。我們於2015年開始與供應商A訂立合同，據此，我們通過供應商A所屬的電子商務平台促成虛擬商品的銷售。自2019年1月起，作為該電子商務平台公司架構變更的一部分，供應商H取代供應商A代表客戶H（即供應商H）及供應商A所屬的電商平台與我們簽約。

我們於2019年開始促成客戶H所提供遊戲相關虛擬商品的銷售。通過我們的平台，客戶H可通過其他消費場景銷售遊戲相關虛擬商品，這有助於客戶H擴大消費者覆蓋範圍及增加虛擬商品的銷售。於2019年及截至2020年3月31日止三個月，我們來自客戶H的收入佔我們總收入約15.0%及9.2%，而供應商H應佔的銷售成本佔我們銷售成本總額約14.5%及23.7%。於2019年，客戶H應佔毛利（即按(a)來自客戶H的收入與(b)客戶H的銷售成本（按遊戲分部客戶H對我們總收入的貢獻計算）之間的差額計算）為人民幣25.5百萬元及人民幣5.0百萬元以及與客戶H的交易的毛利率為70.1%及67.7%。

業 務

董事確認(1)我們與客戶H (即供應商H) 之間的所有交易均在日常業務過程中經公平磋商後按正常商業條款進行；及(2)客戶H、其股東或董事過去或現在概無與我們、我們的附屬公司、股東、董事、高級管理層或彼等各自的任何聯繫人有任何關係、交易、協議、安排或諒解(客戶／供應商關係除外)。就我們所知，概無其他主要客戶亦為我們的供應商，反之亦然。

截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年3月31日止三個月，概無董事或彼等各自的任何聯繫人或據董事所深知擁有已發行股份逾5.0%的股東在我們任何五大客戶中擁有任何重大權益。

供應商

我們的供應商主要包括(i)向我們收取佣金的虛擬商品消費場景；及(ii)數據儲存及服務器主機供應商。我們甄選供應商基於多項因素，包括其使用者數目、市佔率及聲譽。

於2017年、2018年、2019年以及截至2020年3月31日止三個月，我們的五大供應商分別佔銷售成本總額的55.8%、48.8%、51.9%及54.0%，而最大供應商則分別佔銷售成本總額的23.6%、29.7%、26.8%及23.7%。

下表載列於往績記錄期內按交易金額及佔銷售成本總額百分比計算的五大供應商若干資料：

排名	截至12月31日止年度									截至3月31日止三個月		
	2017年			2018年			2019年			2020年		
	供應商	交易金額	%	供應商	交易金額	%	供應商	交易金額	%	供應商	交易金額	%
(人民幣千元，百分比除外)												
1	供應商A	13,673	23.6	供應商B	14,912	29.7	供應商B	12,960	26.8	供應商H	2,603	23.7
2	供應商B	12,876	22.2	供應商A	5,640	11.2	供應商H	7,034	14.5	供應商B	1,992	18.2
3	供應商C	3,813	6.6	供應商F	1,772	3.5	供應商G	2,420	5.0	供應商G	627	5.7
4	供應商D	1,047	1.8	供應商G	1,218	2.4	供應商E	1,720	3.6	供應商E	475	4.3
5	供應商E	898	1.6	供應商D	943	1.9	供應商I	983	2.0	供應商J	234	2.1

業 務

附註：

- (1) 供應商A為一家上市公司聯屬的電子商務平台。供應商A不向我們授予任何信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商A擁有五年業務關係。
- (2) 供應商B為一個電子商務平台。供應商B為上市公司的附屬公司。供應商B不向我們授予任何信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商B擁有十一年業務關係。
- (3) 供應商C為一個電子商務平台。供應商C並未於任何證券交易所上市。供應商C不向我們授予任何信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商C擁有兩年業務關係。
- (4) 供應商D為一家上市公司聯屬的線上支付平台。供應商D不向我們授予任何信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商D擁有九年業務關係。
- (5) 供應商E為一家上市公司聯屬的雲服務平台。供應商E不向我們授予任何信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商E擁有九年業務關係。
- (6) 供應商F為一個電子商務平台。供應商F並未於任何證券交易所上市。供應商F向我們授予30天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商F擁有三年業務關係。
- (7) 供應商G為一家上市公司聯屬的線上支付平台。供應商G不向我們授予任何信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商G擁有三年業務關係。
- (8) 供應商H為一家上市公司聯屬的電商平台及第三方遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商。供應商H不向我們授予任何信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商H擁有一年業務關係。
- (9) 供應商I為一個電商平台。供應商I並未於任何證券交易所上市。供應商I向我們授予30天信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商I擁有一年業務關係。
- (10) 供應商J為一家上市公司聯屬的線上支付平台。供應商J不向我們授予任何信貸期。截至最後實際可行日期，我們與供應商J擁有三年業務關係。

我們2019年及截至2020年3月31日止三個月的其中一名五大供應商供應商H亦是我們2019年及截至2020年3月31日止三個月的五大客戶之一（即客戶H）。詳情請參閱「一 客戶」。就我們所知，概無其他供應商亦為我們的主要客戶，反之亦然。

截至2017年、2018年及2019年12月31日止年度以及截至2020年3月31日止三個月，概無董事或彼等各自的任何聯繫人或據董事所深知擁有已發行股份逾5.0%的股東在我們任何五大供應商中擁有任何權益。

業 務

營銷與業務發展

我們將營銷力度專注於提升品牌知名度、發展及加強與平台參與者的關係以及建立新客戶關係。

我們專注於提供優質虛擬商品相關服務及量身定製的增值服務，以吸引虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景，強化與彼等的關係。

我們幫助平台參與者設計和運行小遊戲和獎勵積分計劃以及其他用戶管理工具，以促進向消費者銷售虛擬商品。我們亦促成捆綁銷售不同虛擬商品提供商提供的虛擬商品，以增加消費者支出。

截至2020年6月30日，我們的專職銷售、營銷及業務發展團隊共有21名僱員。我們的銷售、營銷及業務發展團隊主要專注於：

- 向虛擬商品提供商推廣我們的服務，因我們相信所提供的虛擬商品仍有未滿足的市場需求；
- 物色使用者數目龐大或正在增長的線上平台及線下業務，並與其建立業務關係；及
- 徵求虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景的反饋意見，幫助確保彼等對我們的服務滿意。

我們的技術及基礎設施

概覽

我們相信，我們成功的關鍵在於技術。於2017年、2018年、2019年以及截至2020年3月31日止三個月，我們產生的研發開支分別為人民幣9.9百萬元、人民幣24.4百萬元、人民幣20.5百萬元及人民幣5.7百萬元。我們利用專有技術，改善我們平台上的參與者體驗。

截至2020年6月30日，我們的研發團隊有106名僱員，負責開發、維護及改善我們的技術基礎設施，包括我們的技術平台。

業 務

我們的研發團隊平均擁有逾7年的相關工作經驗。任歲先生擁有逾21年相關研發經驗，領導我們的研發部門。下表載列我們研發的若干里程碑：

年份	成就
2010年	<ul style="list-style-type: none">• 我們成立研發團隊。• 我們推出卡門平台以開始提供虛擬商品及服務。我們的卡門平台根據上一代技術框架（據此所有功能均內置在一個模組中）連接虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景。我們的卡門平台主要將虛擬商品提供商連接到電子商務平台。我們的卡門平台在其功能併入我們的福祿開放平台後於2019年停止運營。
2015年	<ul style="list-style-type: none">• 我們推出樹魚平台以提供POP及H5服務。POP服務使虛擬商品消費場景可批量採購虛擬商品。更多詳情請參閱「我們的技術平台」。H5可嵌入虛擬商品消費場景平台，隨後進一步開發為MALL應用程序。更多詳情請參閱「我們的技術平台」。樹魚平台的所有功能亦內置在一個模組中。我們的樹魚平台將我們的卡門平台連接到其他虛擬商品消費場景，包括線上支付平台、線下企業及其他。我們的樹魚平台在其功能併入我們的福祿開放平台後於2019年停止運營。
2019年	<ul style="list-style-type: none">• 我們推出福祿開放平台，將我們卡門平台及樹魚平台的服務功能納入一個平台。

我們的技術平台

通過福祿開放平台，我們向平台參與者提供「一站式」虛擬商品相關服務及增值服務。我們的福祿開放平台可通過API及MALL服務應用程序無縫嵌入互聯網平台。與人工連接相反，API或MALL等服務應用程序為於我們平台參與者應用程序代碼及福祿開放平台各自的公共編程接口，用以交換數據及自動回應客戶訂單請求。

業 務

我們的平台通過將安全功能整合至我們的IT基礎架構，以幫助確保安全性能。接到消費者訂單之後，我們的平台會確認訂單，然後自動識別符合消費者需求的虛擬商品，並通過加密令牌將訂單轉給虛擬商品提供商。更多詳情請參閱上文「我們的業務流程 – 交易流程」。

我們的技術平台提升了虛擬商品銷售價值鏈的整體效率，節省了人工將消費者訂單與可提供虛擬商品配對的時間及管理虛擬商品存貨的時間。平台參與者亦可通過進入我們的福祿開放平台並利用我們平台上的應用程序管理交易流程。

與其他市場參與者不同，我們經營開放且可延展的平台。福祿開放平台利用「微服務」框架與「模組式」結構。根據該框架，各項服務應用程序乃為單獨模組而設。服務應用程序改動或升級增加一般可在不影響平台內其他模組的情況下完成。這有助於福祿開放平台可通過重用及整合預設模組而在短時間內提供定製應用程序。福祿開放平台包括一個「開發者中心」，使我們的業務合作夥伴按照其商業需要利用開發者中心定製應用程序。

以下截圖列示我們平台參與者角度的福祿開放平台界面：



我們的平台參與者可通過我們的網站<https://open.fulu.com/index.html> 使用手機號碼在福祿開放平台上進行註冊，然後點擊「接受福祿開放平台註冊協議」。現時我們並不對平台參與者註冊成為我們的會員收費。平台參與者可在我們的平台建立最多十個

業 務

不同的商戶，作為虛擬商品提供商或虛擬商品消費場景。福祿開放平台並非開放予消費者購買虛擬商品的市場，消費者無法接入福祿開放平台。在以提交企業營業執照等驗證材料的方式進行驗證通過實名驗證後，平台參與者可通過各種應用程序於我們的平台管理虛擬商品交易及其他業務運營。

平台參與者可申請應用程序並通過我們的福祿開放平台管理該等應用程序。我們平台上可供使用的若干應用程序簡介如下：

- *API*：我們平台上可供使用的眾多虛擬商品充值API，使虛擬商品消費場景無縫連接我們的平台，並觸達多種類別的虛擬商品，涵蓋文娛、遊戲、通信及生活內容。
- *POP*：我們的POP服務使虛擬商品消費場景可批量提供虛擬商品。該服務高效、便捷、安全及靈活。企業可通過POP應用程序下一張訂單，將大量虛擬商品發送予不同僱員（作為僱員福利）或將虛擬商品出售予大量終端消費者。
- *TSC*：虛擬商品消費場景可使用我們的TSC應用程序管理不同電商平台上的網店。我們的TSC服務亦使虛擬商品提供商可上貨和集中管理不同電子商務平台上的網店，節省了虛擬商品提供商需要向每個電子商務平台手動上貨其虛擬商品的時間。
- *MALL*：我們的MALL應用程序使得虛擬商品消費場景可經營我們所設立的網上商城。該應用程序還可以根據平台參與者的其他具體需求進行定製，例如建立用戶或僱員管理制度及獎勵積分系統，以及制定僱員福利解決方案。

我們的技術平台具有以下特色：

- *便捷*：我們的技術支持平台「24/7」經營，並令平台參與者可透過應用程序使用各類服務。
- *可延展*：我們的福祿開放平台在虛擬商品交易方面可滿足廣泛需求。平台參與者可選擇預先設定標準化的應用，例如API、POP、TSC，或我們可按需要設計應用程序。

業 務

- **可靠**：我們的多層技術平台採用多項協議自動驗證使用者身份及對我們平台上產生的資料進行備份。這有助於確保在我們平台上執行的交易的安全性，並防止資料洩露或遭篡改。我們的IT系統亦包括多種加密、防病毒及防火牆技術，以保護及維護我們業務範圍內的系統及電腦。我們的IT系統已通過各種評估系統穩定性的壓力測試，包括阿里雲滲透測試。
- **低時延**：我們的技術平台使用資訊排列及資料庫管理技術等演算法，允許最多200,000名用戶同時購買虛擬商品，而每名用戶都可以在連接我們的平台後0.5秒內進入購買介面下訂單。福祿開放平台已實現了平均約35毫秒的回應時間。

我們的數據分析、隱私及安全

我們已通過我們的平台完成的交易中積累了大量數據：

- 我們收集從連接到我們平台的不同消費場景購買虛擬商品的消費者的地理和行為數據。我們收集的數據主要包括手機號碼，以及與消費者進行虛擬商品交易有關的信息，例如購買的虛擬商品的類型及消費者的購買頻率。
- 我們亦從註冊為我們的平台成員的虛擬商品提供商和虛擬商品消費場景收集若干信息（例如其營業執照信息）。

我們有權根據適用中國法律使用平台上生成的數據。我們分析此數據以識別其關聯性，並得出有關消費者消費行為模式的見解。我們的數據算法功能使我們能夠實時監控關鍵操作指標。於收集關鍵操作指標的信息後，我們分析消費者的購買模式及在我們平台上出售的虛擬商品的水平。數據算法亦使我們能夠幫助虛擬商品提供商獲得新消費者並增強與現有消費者的關係。

我們致力於數據隱私保護。我們事先徵得消費者和其他平台參與者的同意收集數據和其他信息。根據我們與我們的平台成員訂立的註冊協議，我們會將向其收集信息的目的和範圍以及收集信息的方法告知我們的平台成員，而成員認可我們在數據隱私保護方面所採取的政策和措施。

業 務

我們會以加密形式在阿里雲上存儲和維護在我們平台上收集的信息，直到及僅於平台參與者或法律法規要求我們刪除信息為止。截至最後實際可行日期，平台參與者或法律法規並無要求我們刪除信息。

我們已建立一個「大數據中心」來管理平台收集的數據，包括審查和批准僱員和平台參與者提出的訪問及使用平台數據的請求。我們已採取政策建立數據使用授權機制、批准程序和機密數據訪問權限，包括用於限制和監視數據訪問的內部控制協議：

- **僱員**。我們要求我們的僱員與我們簽訂保密協議。根據該等協議，我們僅允許僱員在履行其工作職責的必要範圍內訪問機密的消費者數據。僱員在訪問或使用我們平台上的任何機密數據之前，必須向大數據中心提出數據請求申請，說明所請求數據的用途、範圍和使用期限。嚴格禁止僱員未經授權訪問我們平台上累積的數據。僱員必須賠償我們因數據洩露或未經授權使用數據而造成的任何經濟損失。
- **平台參與者**。我們的平台參與者只能訪問他們通過我們平台進行的交易相關的數據，而不能訪問其他平台參與者進行的交易數據。

我們利用OAuth2.0授權及認證協議、IP地址「白名單」及阿里雲數據保護硬件以確保我們不會洩漏或濫用平台參與者的私人信息。我們通過實時多層數據備份系統維護冗餘，以防止由於意外情況而導致數據丟失。此外，我們維護一個記錄在案的漏洞管理程序，其中包括定期掃描，這些掃描旨在識別服務器、工作站、網絡設備和應用程序上的安全漏洞，並對漏洞進行後續補救。我們亦會進行定期內部和外部滲透測試，並對測試發現的缺陷進行補救。

據我們的中國法律顧問所告知，(a)我們於往績記錄期並無因違反中國適用數據保護及隱私的法律法規而受到任何行政處罰，以及(b)我們在所有重要方面均已遵守所有適用的中國數據保護和隱私法律法規。

隨著中國法律及法規發展以及我們的業務擴展到海外市場，我們計劃採取措施，以遵守有關數據保護和隱私的法律法規。例如，於2019年5月28日，中華人民共和國國家互聯網信息辦公室頒佈《數據安全管理辦法（徵求意見稿）》（「徵求意見稿」），內容有關保障重要數據和個人信息安全。於2020年7月3日，全國人大常委會頒佈《數據安全

業 務

法(草案)》(「草案」)。草案重申，組織和個人須獲得許可證方可開展數據處理活動。我們已就我們的數據處理活動取得所需的EDI許可證且該等許可證仍具十足效力。截至最後實際可行日期，尚不確定1) 徵求意見稿和草案是否會頒佈及其頒佈時間，及2) 一旦徵求意見稿和草案獲頒佈，是否會規定額外數據安全保障義務。由於徵求意見稿和草案的內容仍在討論中，徵求意見稿和草案對我們業務的影響仍不確定。我們將密切監控數據隱私及安全法律的最新發展並相應調整我們的數據隱私及安全政策以及業務慣例。

我們的研發舉措

於往績記錄期，我們完成了以下主要研發項目，主要與改善現有服務相關。

項目名稱	項目簡介	完成時間
福祿開放平台認證管理系統	我們用來驗證平台參與者身份及管理授予平台參與者權限的系統。	2019年
企業資源計劃應用程序	我們用於(a)管理採購流程、庫存水平、合同和預算以及(b)評估關鍵績效指標的增強型應用程序。	2019年
手機遊戲相關應用程序的增強應用程序	我們用於(a)促進與遊戲相關的虛擬商品交易(包括訂單管理和銷售報告工具)，及(b)提供與遊戲相關的增值服務(例如遊戲分級服務)的一系列應用程序。	2019年
與手機遊戲相關的iOS和Android應用程序	我們用於促進與遊戲相關的虛擬商品交易的iOS和Android應用程序。	2018年

業 務

項目名稱	項目簡介	完成時間
通信虛擬商品管理應用程序	我們主要用於促進通信虛擬商品交易（例如對通過API傳輸的數據進行加密）的應用程序。	2018年
數據分析平台系統（II期）	我們用來進行大數據及消費者行為分析以及監視交易數據的系統。	2018年
數據分析平台系統（I期）	我們用來收集和分析各種平台上累積的交易數據的系統。	2017年
手機遊戲虛擬商品相關的應用程序	連接虛擬商品提供商和手機遊戲行業中的虛擬商品消費場景以提供多種類型的手機遊戲充值服務的應用程序。	2017年

下表載列我們預期於[編纂]後完成的主要持續研發舉措。

項目名稱	項目簡介	預期完成時間
增值服務應用程序		
營銷活動應用程序	預期該等應用程序使虛擬商品消費場景能夠基於我們的MALL應用程序進行各種營銷活動，例如在線團購和促銷工具。	2020年
會員管理應用程序	預期該等應用程序使連接到福祿開放平台的虛擬商品提供商能夠捆綁其虛擬商品並在我們的平台上啟動捆綁的會員權利套餐。	2020年

業 務

項目名稱	項目簡介	預期完成時間
定向營銷應用程序	預期該等應用程序使我們的平台參與者將虛擬商品推廣到可能對若干虛擬商品感興趣的潛在消費者。	2020年
迷你遊戲應用程序	預期該等應用程序使我們的平台參與者能夠提供各種類型的迷你遊戲，以促進消費者的活動和參與度。消費者可以使用我們平台參與者授予的獎勵積分來玩這些迷你遊戲。	2020年
數據共享系統	數據共享系統，通過該系統我們可以與平台參與者分享行業數據及其他數據資源。	2020年
數據分析服務系統	數據分析系統，通過該系統我們為平台參與者提供數據分析服務，其中包括交易數據、市場數據和營銷活動反饋。	2021年
迷你遊戲開發系統	迷你遊戲開發系統，第三方開發人員可以根據自己的需求來開發迷你遊戲。	2021年
智能預警系統	預期該系統(a)使我們的平台參與者能夠使用我們的大數據中心的功能來預測和監控各種交易數據指標，及(b)向我們的平台參與者發出任何異常交易或漏洞的警告。	2021年

業 務

項目名稱	項目簡介	預期完成時間
智能運營系統	一個配備了大數據和人工智能功能的系統，協助我們的平台參與者自動進行業務調整，例如根據虛擬商品的供求進行價格調整。	2022年
平台增強項目		
增強營銷應用程序	增強的應用程序，以(a)幫助虛擬商品提供商在我們的平台上發行代金券、禮品卡和其他虛擬商品，及(b)通過我們的平台更方便地驗證和處理採購訂單。	2020年
企業購買應用程序增強	增強的應用程序，使虛擬商品提供商可以簡化消費場景管理流程，包括階梯定價工具，該工具使提供商能夠根據提供商的預定價格策略對不同數量或不同場景的虛擬商品進行定價。	2020年

知識產權

我們使用商標、版權、域名、商業機密法、保密程序及合約限制，藉以致力保護我們的知識產權。

截至最後實際可行日期，我們在中國有10個註冊商標、58個軟件版權、32個域名及兩個待批准的專利申請。有關我們知識產權的其他資料，請參閱「附錄四－法定及一般資料」。

我們意識到保護及執行知識產權的重要性。我們已將保密條款列入高級管理層及研發人員的僱傭合約內。

業 務

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並無知悉我們的知識產權遭受任何嚴重侵犯。

客戶服務

我們致力於提供優質客戶服務確保消費者能通過我們的平台適時及以具成本效益的方式購買虛擬商品。我們的客戶服務可讓平台參與者增強消費者忠誠度及滿意度。

截至最後實際可行日期，我們擁有111名專職客戶服務代表，負責處理來自客戶及終端消費者的一般查詢及要求、解決消費者投訴及提供其他售後服務。我們通過基於網路的人工智能客戶服務系統和我們的呼叫中心提供每星期7天、每天24小時的客戶服務。我們的客戶服務代表亦收集及分析終端消費者的回饋以發現新商機及改進空間。

誠如我們運營的網店的評級所證實，我們擁有較高的終端客戶滿意度。截至2020年6月30日，我們在一個中國領先電子商務平台運營的店舖的平均分達到4.8分以上的高分（滿分為5分）。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們並未收到我們的平台參與者或終端消費者的重大投訴。

截至2020年6月30日，我們擁有一個由149名僱員組成的經營團隊以支援我們的客戶。我們的經營團隊負責與客戶溝通以了解客戶需要並執行我們的服務，例如設計營銷活動、升級店面及管理產品品質。

季節性

我們的業務及經營業績一直都受季節性影響。我們在虛擬商品提供商促銷期間的經營業績通常較好，特別在中國「雙十一」及「雙十二」等購物節及中國春節假期期間。

競爭

我們主要面對來自其他第三方虛擬商品及服務平台運營商的競爭。隨著虛擬商品及服務行業的演進，我們或會面對其他尋求擴張業務範圍的虛擬商品及服務平台運營商的競爭。例如，我們的競爭對手可能由原先專注通信行業轉向將業務擴展至娛樂行業。

業 務

如通信運營商等虛擬商品提供商在建立品牌地位或為其服務獲得足夠的消費者後加大直銷力度，我們亦可能面對來自其愈發激烈的競爭。同時，隨著中國虛擬商品及服務市場的發展，部分虛擬商品提供商（如文娛內容提供商及遊戲開發商）亦越來越依賴第三方虛擬商品及服務平台運營商（如我們）促成虛擬商品交易，且預期虛擬商品提供商提供的佣金率一般穩定在若干水平。這部分由於與我們及其他第三方虛擬商品及服務平台運營商合作使虛擬商品提供商能夠省去自身與大量虛擬商品消費場景建立單獨的業務關係的時間及費用。我們亦提供服務以幫助虛擬商品提供商更好地變現其商品及服務。

我們已採取以下措施來管理與虛擬商品提供商的潛在競爭：

- 增加與我們合作的虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景的數量，以增強我們平台的網絡效應。尤其是，我們計劃(a)加大營銷力度，以吸引更多的虛擬商品提供商及消費場景合作夥伴，(b)連接更多的線下商家將產品虛擬化用於線上分銷及(c)增加我們提供服務的行業的廣度，及
- 增強我們向虛擬商品提供商和虛擬商品消費場景提供一站式服務的能力，方式為(a)開發更多的增值服務（如會員管理及互動廣告服務），(b)交叉銷售增值服務，以增加虛擬商品提供商使用我們平台的忠誠度及意願，及(c)探索在遊戲行業向遊戲玩家提供更多增值服務的機會（如遊戲級別服務、遊戲同伴服務及專業遊戲賬戶租賃服務）。

詳情請參閱「一 策略 — 擴大平台參與者及服務產品範圍，加強行業滲透」。因此，我們認為與虛擬商品提供商的整體潛在競爭不會對我們的運營（如交易GMV及佣金率）及財務業績（如毛利率）造成重大影響。

此外，眾多虛擬商品提供商（特別是不同行業的提供商）在我們運營的網店提供面向不同消費群體的虛擬商品。我們認為，這些虛擬商品提供商之間的競爭有限。另一方面，部分虛擬商品提供商在我們的網店提供類似產品及該等虛擬商品提供商通常會利用第三方虛擬商品及服務平台運營商（如我們）幫助其獲得或管理用戶。

業 務

部分主要虛擬商品提供商可能對同時與其競爭對手交易的第三方虛擬商品及服務平台運營商施加規定及限制。作為中國最大的第三方虛擬商品及服務平台運營商，我們認為這種趨勢不會對我們產生重大影響。從(a)我們為提供商連接的虛擬商品消費場景數量，及(b)我們向虛擬商品提供商提供的增值服務種類來看，我們認為，我們為虛擬商品提供商創造的價值比小型第三方虛擬商品及服務平台運營商大。因此，我們已與主要虛擬商品提供商建立穩健的關係且我們認為大部分虛擬商品提供商未來不會限制我們與其他虛擬商品提供商開展合作。我們亦已採取以下措施將該趨勢對我們的潛在影響降至最低：

- 指派單獨的團隊服務主要競爭虛擬商品提供商，以加強與該等提供商的關係。例如，我們計劃由另一個實體開展目前由西藏福祿經營的若干業務，以便該實體及西藏福祿將服務不同的主要線上視頻服務提供商，向其提供更好及更專責的服務；
- 增加我們增值服務的種類及範圍，以深化我們與虛擬商品提供商的關係；及
- 增加與我們合作的虛擬商品提供商的數量，以降低任何特定虛擬商品提供商採取的不利政策所帶來的影響。

隨著我們推出新服務或解決方案，進入新行業或其他公司推出新服務和解決方案，我們可能面臨新的競爭。有關我們競爭格局的詳情，請參閱「行業概覽」。

即使我們的行業不斷進化且競爭越趨激烈，我們相信我們在競爭中十分有利，因為我們的業務規模龐大、與平台參與者有穩固的關係、可提供專業的增值服務及熟悉各類虛擬商品市場分部。

保險

截至最後實際可行日期，與行業慣例一致，我們並無投購涵蓋運營潛在損失或損害的保單。隨著我們擴展業務，我們計劃定期審查及評估風險組合並根據我們的需要及行業慣例而調整我們的保險慣例。

業 務

爆發COVID-19疫情對我們業務的影響

自2019年12月以來，由新型冠狀病毒（之後稱為COVID-19）引起的疾病已對中國（包括我們的總部所在地湖北武漢）及世界其他地區造成嚴重影響。於2020年1月30日，世界衛生組織宣佈，爆發COVID-19疫情已構成國際公共衛生緊急事件。

2020年1月，中國政府對往返湖北省及中國其他多個省份實施出入境管制，阻止病毒傳播。隔離期內，我們的僱員在辦公室以外的地點通過我們的福祿開放平台在線上遠程工作。於2020年4月8日，中國政府解除了對進出湖北省（包括武漢）的旅遊隔離。

由於我們通過互聯網向平台參與者提供服務，且於爆發COVID-19疫情前已將我們的數據儲存在雲端，故我們並無因爆發COVID-19疫情而出現重大業務中斷或經營困難。我們相信，爆發COVID-19疫情並無對我們與平台參與者之間的業務關係造成重大影響。

我們大部分平台參與者為在線科技公司。由於業務性質使然，該等公司在中國受爆發COVID-19疫情的影響普遍較線下業務為小。由於中國許多人民留在家中避免感染病毒，並購買更多虛擬商品及接觸文娛內容及在線玩遊戲，故我們部分虛擬商品提供商合作夥伴的業務錄得增長。詳情請參閱「概要—近期發展及無重大不利變動」。

有關我們因COVID-19疫症爆發而面對的風險的詳情，請參閱「風險因素—與我們的業務及行業有關的風險—我們面對與COVID-19爆發疫情有關的風險」。

COVID-19緊急事件處理計劃及相關措施

2020年1月22日，我們制定了全公司適用的COVID-19緊急事件處理計劃，並成立了應急處理團隊以監察COVID-19相關突發事件。應急處理團隊由本公司執行董事兼高級副總裁趙筆浩先生領導。

我們要求僱員每天監控體溫、報告其每天行蹤。曾到疫情地區的僱員需即時通知我們，若他們出現冠狀病毒的症狀，需尋求治療。

業 務

我們亦計劃採取預防措施，在僱員返回辦公室後維持安全衛生的工作環境。該等措施包括：

- 每日在辦公場所提供外科口罩、消毒用品及體溫計等基本醫療設備；
- 規定所有員工在進入辦公場所前必須先測量體溫；
- 規定在辦公場所必須佩戴口罩；
- 每日對辦公場地進行消毒並通過暫停使用中央供暖及空調並以新鮮空氣通風系統改善通風；
- 持續監察每名僱員的健康狀況；
- 盡可能以電話或視頻會議方式進行會議，並限制在辦公室進行會議；及
- 嚴格控制到辦公室的訪客人數及探訪時間。

健康、工作安全及環境事宜

我們相信我們並不面臨重大健康、工作安全、社會或環境風險，因為我們沒有運營任何生產、物流或倉儲設施。截至最後實際可行日期，我們並不面臨與不遵守健康、工作安全、或環境法律法規的任何重大索賠、訴訟、處罰或行政訴訟。

僱員

截至2020年6月30日，我們僱用了453名全職僱員，全部常駐於中國。

業 務

下表載列截至2020年6月30日，我們按職能劃分的全職僱員人數。

職能	全職僱員人數
運營	149
客服	111
研發	106
業務拓展	21
一般行政	37
管理	29
總計	453

我們主要通過校園招聘、內部推薦及線上招聘平台招聘僱員。

我們相信僱員是我們最寶貴的資產。我們向僱員提供具有競爭力的薪酬待遇，其中一般包括基本工資、浮動工資、獎金及其他福利。我們會每月對員工進行考核，並就他們的表現提供意見。我們亦為增強管理層及其他僱員的技能而推行培訓計劃。

我們參與中國政府要求的僱員福利計劃，包括基本養老保險、工傷保險、生育保險、基本醫療保險、失業保險及住房公積金計劃。我們必須根據僱員酬金總額指定百分比為僱員福利計劃供款，最高為當地政府機關指定的最高金額。於2017年、2018年、2019年以及截至2020年3月31日止三個月，我們分別向僱員福利計劃供款人民幣6.8百萬元、人民幣7.9百萬元、人民幣5.9百萬元及人民幣0.8百萬元。

我們並無嚴重干擾我們運營的任何罷工或其他勞資糾紛，且我們相信我們與僱員維持良好工作關係。

物業

自有物業

截至最後實際可行日期，我們並無擁有任何物業。

業 務

租賃物業

截至2020年3月31日，我們在中國租賃17項物業，總建築面積約4,736.66平方米。我們使用這些物業作為辦公室。

在這些物業之中，5項租賃物業（總建築面積為279.38平方米，佔我們租賃物業的總建築面積約5.90%）的出租人尚未向我們提供有效的業權證書或文件以證明該等物業的業主已授權彼等出租該等物業。我們的中國法律顧問上海澄明則正律師事務所認為，如有任何第三方對該等物業的所有權或租賃權利提出申索，我們有關該等物業的租賃或會受到影響。

我們尚未向行政機關提交租賃協議以進行登記及備案。有關租賃的登記將需要我們出租人的配合。我們擬採取一切可行合理的步驟以確保對未登記租賃進行登記。我們的中國法律顧問已告知我們，欠辦租賃合約登記不會影響租賃協議在中國法律下的有效性，而每份未登記租賃合約可能被處以最高人民幣190,000元的罰款。於往績記錄期及直至最後實際可行日期，相關房屋行政機關並無因我們的租賃協議尚未登記而向我們施加重大行政處罰。請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們的租賃物業權益可能存在缺陷，而我們於受相關缺陷影響的租賃物業的使用權利可能受到質疑，可能會干擾我們的業務」。

我們相信，倘若我們被迫搬遷位於受上述問題影響的租賃物業的運營業務，我們能找到替代的商業物業。我們相信有關搬遷不會對我們的運營或財務狀況造成重大不利影響。

法律程序及監管合規

我們可能不時於日常業務過程中遭受法律程序及申索。截至最後實際可行日期，我們並無牽涉任何重大法律程序。

於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們於所有重大方面均已遵守中國適用法律法規，且並無牽涉重大不合規事件中。

風險管理

我們在營運時面臨不同的風險。更多有關資料，請參閱「風險因素」。另外，我們在一般業務過程中承擔利率、信貸及流動資金風險。有關該等市場風險的討論，請參閱「財務資料－有關財務風險的定性及定量披露」。

業 務

風險管理政策

為了識別、評估及控制我們的業務風險，我們已設計及實行政策及程序，以助確保我們在運營方面的有效風險管理。我們運營決策委員會制訂我們的風險管理政策、策略及計劃。我們的法律部門負責識別、評估及管理運營風險。每一個業務部門會監測及評估我們的風險管理及內部控制政策及程序。

我們的風險管理政策涵蓋我們運營的重大方面，包括：

- 資金配置及管理；
- 對手方風險管理；
- 法律合規；
- 知識產權保障；
- 人力資源管理；
- 財務報告管理；及
- 企業管治。

我們已實行政策及程序，以規劃、配置及管理資金，如銀行賬戶、印鑒管理、資金及信貸申請、流動資金管理及僱員現金墊款。

我們已實施下列政策來管理我們面臨的虛擬商品消費場景違約風險。董事認為，該等措施可有效降低我們的風險敞口：

- 我們一般僅向具有良好信用記錄且信譽良好的大型虛擬商品消費場景授出長期信用額度，並要求其他虛擬消費場景在我們的平台上支付預付款項；
- 我們可根據我們對虛擬商品消費場景的財務狀況、信譽度、抵押物價值（如有）及我們與他們合作歷史的評估，向已在我們平台上支付預付款項的消費場景授出臨時信用額度；
- 我們定期評估獲我們授予信用額度的虛擬商品消費場景的運營及財務表現。倘虛擬商品消費場景的財務狀況出現嚴重惡化或從事我們認為面臨重大風險的業務，我們可能會終止向該等消費場景授出信用額度；及

業 務

- 我們密切監控應收虛擬商品消費場景款項的結餘。我們的系統會自動向相關虛擬商品消費場景及本公司的相關部門發送有關30天內到期的應收款項的提醒。

我們亦成立反詐騙風險管理工作小組，並實行政策及措施，以檢測及防止電信詐騙。我們亦動用大數據分析能力通過專有即時交易風險監控及欺詐風險分析系統偵測虛擬商品相關服務中的欺詐風險。

對運營的內部控制

董事會負責制定我們內部控制系統及檢視其有效性。為籌備[編纂]，我們委聘了獨立內部控制顧問以評估我們內部控制的有效性，識別我們內部控制系統的不足之處，並就加強內部控制措施以遵守適用法律及法規提出建議。

內部控制顧問於2019年9月識別到我們內部控制的若干問題，並向管理層提供相應建議。據我們的內部控制顧問告知，該等問題概不會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響。

在內部控制顧問告知問題後，我們已開始實施補救措施。具體而言，我們採用了以下措施去增強我們的內部控制及持續遵守適用法律法規：

- 根據上市規則修訂及實施我們的內部審計政策；
- 完善銷售及採購程序；
- 制定及實施有關資產、財政、人力資源、稅務、投資及綜合信息系統控制的若干政策及程序；及
- 制定有關財務報告的審批程序及政策。

我們認為，該等措施可有效解決內部控制顧問提出的問題。

我們已制定全面的內部控制政策及措施來管理突發事件，包括公共安全事件、運營事件、網絡安全事件、天然災害以及法律及政策事件。

業 務

我們的運營決策委員會最終負責突發事件的管理。其職責包括：

- 指揮及協調緊急情況的準備、應對及處理；
- 確定與應急有關的具體事宜；
- 確定應急小組的成員及其任務；
- 監督及管理應急系統的建立與操作；
- 報告及發佈緊急事件管理進度；及
- 就應急管理進行與外部各方協調。

我們在運營決策委員會下成立應急小組，該小組負責執行由運營決策委員會制定的緊急計劃並向其報告緊急事件。

我們根據多項與緊急事件有關的因素（其中包括其性質、嚴重性、可管理性及範圍）將緊急級別分為I級響應（公司級）及II級響應（部門級）。在我們知悉緊急事件後，我們會評估事件以確定適用的緊急響應級別，然後採取相應的措施來應對有關事件。

我們亦就個別緊急事件制定特別的緊急事件處理計劃。例如，於2020年1月22日，我們制定了全公司適用的COVID-19緊急事件處理計劃，並成立了應急處理團隊以監察COVID-19相關突發事件。請參閱「爆發COVID-19疫情對我們業務的影響－COVID-19緊急事件處理計劃及相關措施」。

執照、許可證及批文

截至最後實際可行日期，我們已經根據中國法律法規獲得所有所需重要執照、批文及許可證。這些執照、批文及許可證在各重大方面屬完全有效，據我們所知，不存在任何令這些執照、批文及許可證遭撤銷或吊銷的情況。

業 務

下表載列我們截至最後實際可行日期的關鍵執照及許可證。

執照／許可證	執照／許可證編號	發出日期	屆滿日期	發證機關
武漢福祿				
ICP許可證	(鄂) B2-20130116	2020年1月15日	2023年9月13日	湖北省通信管理局
EDI許可證	(鄂) B2-20130116	2020年1月15日	2023年9月13日	湖北省通信管理局
ICB許可證	鄂網文2019 2201-114號	2019年4月18日	2022年4月17日	武漢市文化局
武漢一起遊				
ICP許可證	鄂B2-20160118	2017年8月2日	2021年9月22日	湖北省通信管理局
ICB許可證	鄂網文2018 9842-296號	2018年11月2日	2021年11月1日	武漢市文化局
西藏福祿				
ICP許可證	藏B2-20180004	2018年9月19日	2023年9月19日	西藏自治區 通信管理局
EDI許可證	藏B2-20180004	2018年9月19日	2023年9月19日	西藏自治區 通信管理局
ICB許可證	藏總網文2019 2285-001號	2019年4月17日	2022年4月16日	西藏自治區文化廳

業 務

執照／許可證	執照／許可證編號	發出日期	屆滿日期	發證機關
新疆福祿 ICP許可證	新B2-20190233	2019年7月8日	2024年7月8日	新疆維吾爾自治區 通信管理局
EDI許可證	新B2-20190233	2019年7月8日	2024年7月8日	新疆維吾爾自治區 通信管理局
喀什一起玩 ICP許可證	新B2-20180016	2018年10月8日	2023年2月22日	新疆維吾爾自治區 通信管理局

於往績記錄期，由於負責牌照申請的若干僱員不熟悉地方政府規定，我們的若干附屬公司未取得其提供互聯網信息服務或網絡遊戲虛擬貨幣交易業務而須取得的ICP許可證或ICB許可證。

我們的其中六家附屬公司於往績記錄期內部分期間運營時並未取得ICP許可證，而提供互聯網信息服務必須取得該許可證。該等附屬公司包括：

- 武漢福祿，於2020年1月續新ICP許可證，
- 武漢立碩，於2019年5月取得ICP許可證，
- 新疆福祿，於2019年7月取得ICP許可證，
- 西藏福祿，於2018年9月取得ICP許可證，
- 武漢天識，於2018年3月取得ICP許可證，及
- 喀什一起玩，於2018年10月取得ICP許可證。

業 務

我們的其中三家附屬公司於往績記錄期內部分期間運營時並未取得經營網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務所需的ICB許可證（「**遊戲相關ICB許可證**」）。該等附屬公司包括：

- 武漢立碩，於2019年1月取得遊戲相關ICB許可證，
- 西藏福祿，於2019年4月取得遊戲相關ICB許可證，及
- 喀什一起玩，自2019年12月起停止從事網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務。

我們已取得主管監管部門的確認，武漢立碩、西藏福祿及我們持有遊戲相關ICB許可證的其他附屬公司：

- 於其遊戲相關ICB許可證屆滿後，可繼續經營網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務，及
- 不會僅因其遊戲相關ICB許可證屆滿而受到處罰或被要求停止網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務。

於往績記錄期，部分期間運營時並未取得所需ICP或遊戲相關ICB許可證的附屬公司的收入貢獻佔我們總收入不足5%。於2017年、2018年、2019年以及截至2020年3月31日止三個月，該等附屬公司未取得所需許可證產生的收入分別為人民幣5.2百萬元、人民幣10.9百萬元、人民幣6.3百萬元以及零。截至2020年1月31日，該等附屬公司各自己取得其運營所需的有效許可證，且中國監管機構並無就該等附屬公司過往運營並無取得ICP許可證或遊戲相關ICB許可證施加處罰或進行監管調查或查詢。然而，有關政府部門於未來可能會如此行事。我們可能因該等附屬公司過往未取得遊戲相關ICB許可證而受到最高人民幣90,000元的罰款。我們亦可能因該等附屬公司過往未取得ICP許可證而提供互聯網信息服務而被沒收違法所得並處以最高為違法所得五倍的罰款。

業 務

倘我們在任何新法律法規頒佈後無法續領遊戲相關ICB許可證或領取任何所需的許可證，我們可能須終止進行網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務，這可能對我們的業務、經營業績或財務狀況產生不利影響。於2019年，根據未經審核財務資料，撇除來自需要遊戲相關ICB許可證的業務（即促成遊戲相關虛擬商品交易，銷售不涉及遊戲虛擬貨幣或道具線上交易的虛擬預付卡除外）的任何收入，我們的收入及毛利將分別為人民幣200.9百萬元及人民幣164.8百萬元。有關風險，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－未遵守法律、規則及法規或未取得及維持所需牌照或許可證，可能會對我們的業務、財務狀況及經營業績造成重大不利影響」。

我們已制定及實施有關管理牌照及許可證的政策及程序。倘我們無法提供網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易服務，我們亦計劃將我們的收入來源多元化，以維持穩定的收入及毛利率。具體而言，我們計劃：

- 通過(a)加大營銷力度，以吸引更多虛擬商品提供商及消費場景合作夥伴、(b)連接更多的線下商家將產品虛擬化用於線上分銷及(c)增加我們提供服務的行業的廣度，增加我們與其合作的虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景數量，
- 進入新興產業。例如，我們計劃在遊戲行業尋求機會向遊戲玩家提供更多的增值服務，及
- 擴大我們的服務供應範圍，如遊戲代練服務、遊戲夥伴服務、專業遊戲賬戶租賃服務、有針對性的營銷應用程序、會員管理應用程序及迷你遊戲應用程序。

中國法律顧問已告知我們，由於(1)於往績記錄期內部分期間運營時並未取得ICP或遊戲相關ICB許可證的附屬公司於有關期間的收入佔比較低，及(2)該等附屬公司已取得彼等經營所需的有效許可證或停止經營，中國監管機構就若干附屬公司過往並無取得所需ICP許可證或遊戲相關ICB許可證而對我們施加重大處罰的可能性不大。

業 務

獎項及表彰

下表載列於往績記錄期及直至最後實際可行日期，我們獲得的若干主要獎項及表彰：

年份	獎項／表彰	事件／組織者／傳媒
2019年	光谷高科技高成長20強	德勤中國
2018年及 2019年	金種子企業	武漢市地方金融工作局
2019年	瞪羚獎	武漢東湖新技術開發區管理委員會
2018年	高新技術企業	湖北省科學技術廳、湖北省財政廳、國家稅務總局湖北省稅務局
2018年	新興產業和創新創業企業	武漢東湖新技術開發區管理委員會
2017年	光谷互聯網最具商業價值 TOP 10	武漢東湖新技術開發區管理委員會
2017年	互聯網+優秀企業	武漢東湖新技術開發區管理委員會

業 務

最新監管發展

於2019年5月，文旅部發佈《關於調整〈網絡文化經營許可證〉審批範圍進一步規範審批工作的通知》（「**調整審批範圍通知**」）。於2019年7月，文旅部進一步發佈《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》（「**決定**」）。根據調整審批範圍通知及決定，(1) 文旅部不再負責監管中國網絡遊戲行業（包括網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務），並已停止授出或續簽任何遊戲相關ICB許可證；及(2) 當前有效的遊戲相關ICB許可證於許可證期限屆滿前將仍然有效。截至最後實際可行日期，中國政府並無頒佈法律、法規或官方指引，亦無指定任何政府部門來監管中國的網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易服務行業。

我們的中國法律顧問進一步告知，基於向中國地方主管政府部門的諮詢，網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務的運營不再需要遊戲相關ICB許可證，且直到中國政府頒佈新的法律法規或指定新的政府機構監管中國的網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業：

- 我們經營網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務的附屬公司，在其遊戲相關ICB許可證屆滿後，可繼續經營該業務，及
- 該等附屬公司不會僅因為其遊戲相關ICB許可證屆滿且未續簽而受到處罰或被要求停止網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務。

有關詳情，請參閱「監管概覽－有關虛擬貨幣及虛擬道具的法規」。