

## 概 要

本概要旨在向閣下提供本文件所載資料的概覽。由於本節僅為概要，故並未包括所有對閣下而言可能屬重要的資料。閣下在決定是否投資於[編纂]之前，應細閱整份文件。任何投資均涉及風險。投資於[編纂]所涉及的若干特定風險載於「風險因素」。閣下在決定是否投資於[編纂]之前，應細閱該節。

### 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。我們的平台將虛擬商品提供商與虛擬商品消費場景連接起來。我們創造收益的途徑是向虛擬商品提供商及消費場景提供「企業對企業」(B2B)服務，包括(i)促成虛擬商品提供商與虛擬商品消費場景之間的虛擬商品交易，及(ii)提供增值服務，如為虛擬商品提供商運營網店。

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%。

---

## 概 要

---

### 中國虛擬商品及服務行業的市場機遇

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%，且預計於2024年增至人民幣21,002億元，自2019年起複合年增長率為10.2%。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、裝備及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。

這種情況導致了第三方虛擬商品及服務平台運營商的出現。於2019年，在中國文娛、遊戲、通信及生活虛擬商品及服務行業中，第三方虛擬商品及服務平台運營商的市場份額分別為13.1%、22.5%、40.6%及20.5%。作為第三方虛擬商品及服務平台運營商，我們獨立開發了一個開放平台，即福祿開放平台。福祿開放平台作為虛擬商品提供商接入各式各樣消費場景的門戶，且不開放予終端消費者購買虛擬商品（即消費者無法接入福祿開放平台）。我們相信，「一業務增長及財務表現的關鍵推動因素」及「業

---

## 概 要

---

務－我們的優勢」所述競爭優勢令我們把握中國虛擬商品及服務行業的市場機遇。我們的平台將虛擬商品提供商與虛擬商品消費場景（即我們的平台參與者）連接起來，提供全面的虛擬商品相關服務及增值服務。我們相信我們的服務可以通過以下方式為虛擬商品交易的供應鏈增加價值：

- 向虛擬商品提供商提供(1)連接多元化的消費場景的途徑以提升彼等的變現能力及節省營銷及技術基礎設施成本及(2)各類增值服務，如運營網店以幫助彼等獲取及保留客戶並將其產品變現；及
- 幫助虛擬商品消費場景(1)打造其線上市場，以便在更具成本效益下提供虛擬服務，並節省建設及運營線上虛擬服務平台的額外支出及(2)通過「一站式」虛擬商品相關及增值服務加強客戶忠誠度。

### 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、遊戲製作商、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。

---

## 概 要

---

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。我們向平台參與者提供虛擬商品相關服務及廣泛的增值服務，包括網店業務、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通過不同的消費場景分配產品。

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。

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。在虛擬商品提供商中，我們平台為以下各項促成了交易：

- 超過20名頂級虛擬商品提供商合作夥伴（即年交易量至少為人民幣100百萬元的提供商），包括(a)文娛行業的虛擬商品提供商，如領先的視頻內容提供商騰訊視頻及領先的直播平台鬥魚，(b)一家領先的電信運營商，(c)一家中國著名的生活服務公司，及(d)一家中國領先的遊戲相關及電信相關虛擬商品及服務平台運營商。於往績記錄期各年，我們的頂級虛擬商品提供商合作夥伴貢獻超過60%的總GMV及超過40%的總收入；
- 超過50名次級虛擬商品提供商合作夥伴（即年交易量至少為人民幣10百萬元但低於人民幣100百萬元的提供商），包括(a)文娛行業的虛擬商品提供商，如音頻內容提供商（如喜馬拉雅）及領先的在線音樂平台，及(b)中國其他第三方虛擬商品及服務平台運營商；及
- 其他虛擬商品提供商合作夥伴（即年交易量少於人民幣10百萬元的提供商）。

---

## 概 要

---

於往績記錄期各年，我們的頂級及次級虛擬商品提供商合作夥伴貢獻超過90%的已促成總GMV，而其他虛擬商品提供商合作夥伴貢獻餘下已促成GMV（低於10%的總GMV）。

在虛擬商品消費場景中，我們經以下途徑促成了虛擬商品交易：

- 超過15名頂級虛擬商品消費場景合作夥伴（即年交易量至少為人民幣100百萬元的消費場景），包括電子商務平台（例如中國兩個最大電子商務平台）、線上支付平台（例如中國兩個最大第三方線上支付及交易平台）以及與一家美國上市公司聯屬的一家領先在線消費平台。於往績記錄期各年，我們的頂級消費場景貢獻超過70%的已促成總GMV；
- 超過60名次級虛擬商品消費場景合作夥伴（即年交易量至少為人民幣10百萬元但低於人民幣100百萬元的消費場景），包括線上支付平台（例如中國若干領先商業銀行的聯屬公司）、電子商務平台以及其他消費場景（例如其他第三方虛擬商品及服務平台運營商）；及
- 其他虛擬商品消費場景合作夥伴（即年交易量少於人民幣10百萬元的消費場景）。

於往績記錄期各年，我們的頂級及次級虛擬商品消費場景合作夥伴貢獻超過80%的已促成總GMV，而其他虛擬商品消費場景合作夥伴貢獻餘下已促成GMV（低於20%的總GMV）。

於2019年及截至2020年3月31日止三個月，我們分別促成總GMV為人民幣128億元及人民幣37億元的交易。自我們成立至2020年3月31日期間，我們平台促成了向超過460百萬名終端消費者出售22,000種以上的虛擬商品。

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。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。有關詳情，請參閱「業務一定價」。

我們通常就我們為虛擬商品提供商促成的虛擬商品交易預先向彼等付款，同時要求部分虛擬商品消費場景就透過我們平台出售的虛擬商品預付款項。我們於虛擬商品交易完成時自虛擬商品提供商賺取佣金。虛擬商品提供商（而非本公司）將對交易訂單失敗（即虛擬商品提供商未能向終端消費者交付虛擬商品）負責。詳情請參閱「業務－我們的業務模式及交易流程」。

---

## 概 要

---

### 我們的優勢

我們相信以下優勢使我們能夠抓住中國虛擬商品及服務行業帶來的機遇：

- 中國領先的第三方虛擬商品及服務平台運營商；
- 「聚合+服務」平台模式；
- 優質的平台參與者形成了強大的飛輪效應；
- 卓越的服務能力及豐富的運營經驗；
- 領先的IT能力；及
- 經驗豐富、富有熱忱和創業精神的管理團隊。

### 我們的戰略

我們計劃實施以下策略來實現該使命：

- 擴大平台參與者及服務產品範圍，加強行業滲透；
- 尋求戰略合作、投資及收購；
- 拓展海外市場；及
- 強化我們的數據及技術優勢。

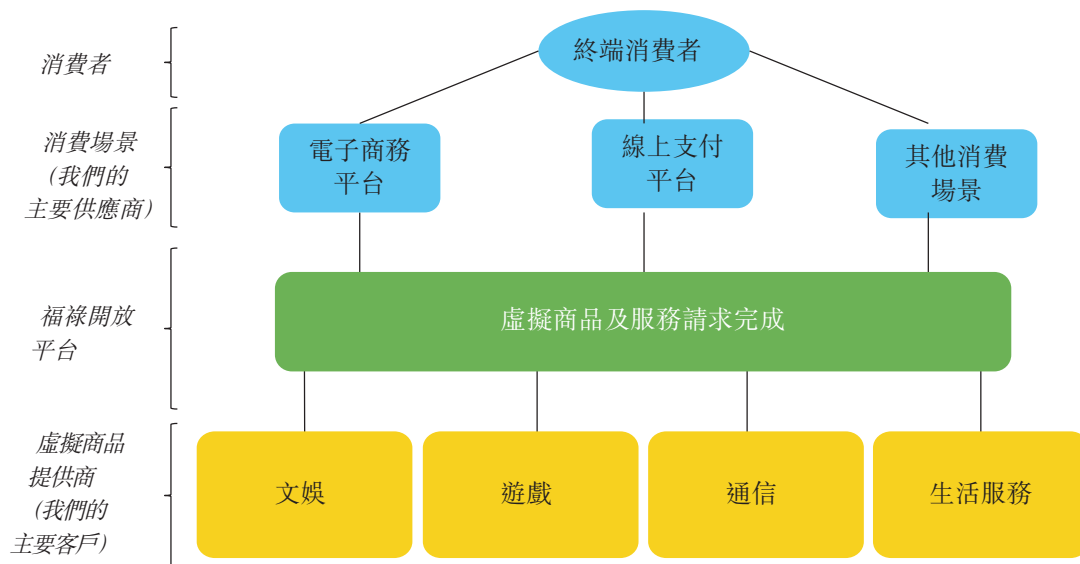
## 概 要

### 我們的業務模式及交易流程

#### 我們的業務模式

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，並促成各類虛擬商品銷售，包括會員卡、應用程序內或遊戲內虛擬貨幣、虛擬卡、電子代金券、會員福利、遊戲消耗品或功能及流量包。透過我們平台出售的虛擬商品並非我們所有。

我們向虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景提供B2B虛擬商品相關服務及增值服務，以助其實現流量獲取和變現等商業目標。我們的客戶主要包括虛擬商品提供商，我們通過在我們平台促成客戶所提供虛擬商品的消費而從中賺取佣金。詳情請參閱「業務－客戶」。我們的供應商主要包括(a)虛擬商品消費場景，我們在此為虛擬商品提供商促成虛擬商品交易，及(b)數據儲存及服務器主機供應商。詳情請參閱「業務－供應商」。下圖說明我們的整體業務模式：



我們的平台將虛擬商品提供商與虛擬商品消費場景連接起來。我們的平台並非供消費者購買虛擬商品的開放市場，且消費者並不登錄我們的福祿開放平台。我們的平台與天貓及京東商城等「企業對消費者」(B2C)開放市場的區別在於，在B2C市場進行的交易中，終端消費者通常直接在市場上購買所展示的商品，而在通過我們的B2B平台進行的交易中，終端消費者一般須登錄連接至我們平台的虛擬商品消費場景以購買虛擬商品。

---

## 概 要

---

### 我們的營運資本循環

我們通常會就我們促成的虛擬商品交易向虛擬商品提供商支付預付款項，在中國，此乃第三方虛擬商品及服務平台運營商的典型做法。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成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。於往績記錄期，我們向虛擬商品提供商作出大量不可退還預付款項。詳情請參閱「財務資料－若干主要資產負債表項目的討論－預付款項、其他應收款項及其他資產」。

我們通常就預期在介於幾天至幾個月期間內促成的虛擬商品交易向虛擬商品提供商支付預付款項。詳情請參閱「業務－我們的業務模式及交易流程－我們的營運資本循環」。這要求我們維持一定水平營運資金以為我們的運營提供資金。倘任何期間我們預付款項的現金流出大幅超過我們的現金流入，則我們的流動資金及現金狀況將受到不利影響。此外，我們對通過我們的平台進行的虛擬商品交易量並無控制權，而終端消費者可能對我們虛擬商品合作夥伴供應的虛擬商品反應不佳。儘管我們不承擔存貨風險，但倘我們未能維持與虛擬商品需求大致水平相符的適當預付款項水平，我們的業務及經營業績仍可能會受損。我們提供各類增值服務以增加終端消費者與虛擬商品提供商之間的虛擬商品交易量。請參閱「業務－增值服務」。付予虛擬商品提供商的預付款項亦使我們承受該等虛擬商品提供商的信貸及違約風險，而有關款項或無法收回。我們可能因撇減或撇銷向虛擬商品提供商作出的預付款項而招致重大虧損。詳情請參閱「風險因素－付予虛擬商品提供商的預付款項可能會對我們的流動資金及現金流量產生不利影響，使我們承受該等虛擬商品提供商的信貸及違約風險。倘我們未能維持與虛擬商品需求大致水平相符的適當預付款項水平，我們的業務及經營業績可能會受損」。

截至2017年、2018年及2019年12月31日以及2020年3月31日，對虛擬商品提供商的預付款項分別為人民幣134.9百萬元、人民幣242.5百萬元、人民幣237.4百萬元及人民幣277.0百萬元，其中不可退還部分分別為人民幣122.0百萬元、人民幣226.9百萬元、人民幣215.9百萬元及人民幣269.6百萬元。我們於往績記錄期的整體預付款項周轉率相對較高（即僅4至7天），主要反映我們促成的電信虛擬商品交易的高頻率性質，其貢獻絕大部分我們促成的總GMV。於2017年、2018年及2019年以及截至2020年3月31日止三個月，通信分部分別佔我們的總GMV53.4%、58.6%、59.8%及69.2%。截至2020年3月31日，我們的預付款項人民幣40.5百萬元賬齡為6個月以上，我們的預付款項人民幣11.8百萬元賬齡為一年以上。這主要由於我們一般於虛擬商品交易完成前多個月向文娛虛擬商品提供商支付預付款項。截至2020年3月31日，大部分未動用的預付



---

## 概 要

---

款項為應收主要客戶的款項，該等主要客戶通常為其各自行業領軍者，擁有良好信貸記錄。賬齡6個月以上的預付款項由截至2019年12月31日的人民幣12.9百萬元增至截至2020年3月31日的人民幣40.5百萬元，主要是因為對若干領先的文娛虛擬商品提供商所供應虛擬商品的需求並無如我們預期般增加。

未動用預付款項主要包括(a)對一家領先的視頻內容提供商人民幣20.2百萬元、(b)對一家領先的線上媒體、視頻、搜尋及遊戲公司人民幣7.8百萬元、(c)對一家領先的遊戲及娛樂相關第三方虛擬商品提供商人民幣4.3百萬元，及(d)對中國一家領先的數字閱讀平台人民幣3.3百萬元。

截至最後實際可行日期，對虛擬商品提供商於2020年3月31日賬齡為一年以上人民幣11.8百萬元的預付款項，我們已經動用其中人民幣1.6百萬元或13.9%。未動用預付款項人民幣10.2百萬元，主要包括上文所述對中國領先的線上媒體、視頻、搜尋及遊戲公司及中國領先的數字閱讀平台的預付款項。我們一直在與該等提供商溝通加快對彼等作出的未結清預付款項結餘的使用進度事宜。由於該等提供商為其各自行業領軍者，擁有良好信貸記錄，我們預期在動用向彼等作出的未結清預付款項方面不會有任何重大困難。

### 我們的交易流程

#### *虛擬商品交易前*

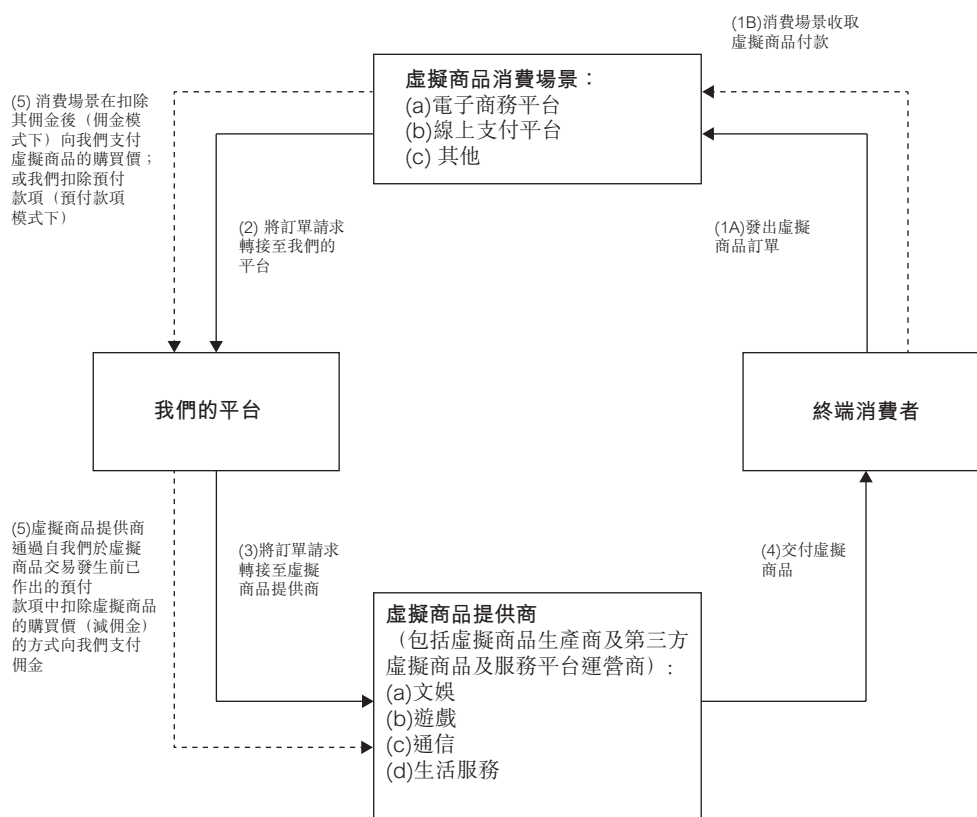
我們一般向虛擬商品提供商預付款項。

我們以兩種不同模式（即預付款項模式及佣金模式）與虛擬商品消費場景合作。在預付款項模式下，我們要求部分虛擬商品消費場景（如第三方虛擬商品及服務平台運營商）就通過我們的平台銷售的虛擬商品向我們預付款項。在佣金模式下，我們就通過部分虛擬商品消費場景（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，而不要求該等消費場景就通過我們的平台銷售的虛擬商品預付款項。

## 概 要

### 虛擬商品交易過程中

下圖說明一宗虛擬商品交易的一般流程（包括操作流程及資金流動）：\*、\*\*



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。

以下為虛擬商品交易一般流程的主要步驟：

- (1) 消費者進入虛擬商品消費場景(A)就虛擬商品發出訂單並(B)向虛擬商品消費場景付款；
- (2) 虛擬商品消費場景通過我們平台上的各種應用程序中轉訂單請求；
- (3) 對訂單進行驗證後，我們的平台將訂單中轉至虛擬商品提供者；
- (4) 透過我們平台出售的虛擬商品並非我們所有，虛擬商品提供者自動向消費者交付虛擬商品；及
- (5) 我們於虛擬商品交易發生前向虛擬商品提供者作出預付款項。虛擬商品提供者通過自我們於虛擬商品交易發生前已作出的預付款項中扣除虛擬商品的購買價（減佣金）（而非扣除虛擬商品的購買價的全部款項）的方式向我們支付佣金。

---

## 概 要

---

在佣金模式下，虛擬商品消費場景經扣除佣金後向我們支付虛擬商品的購買價。在預付款項模式下，我們從虛擬商品消費場景作出的預付款項中扣除虛擬商品的售價。詳情請參閱「業務－我們的業務模式及交易流程」。

---

## 概 要

---

### 中國第三方虛擬商品及服務市場的競爭格局

根據弗若斯特沙利文的資料，中國的第三方虛擬商品及服務行業相對集中，十大參與者佔2019年總GMV的約48.1%。2019年，按收入計，福祿在第三方虛擬商品及服務平台運營商中排名第一，而按GMV計，福祿則排名第六。

中國第三方虛擬商品及服務行業的競爭非常激烈。我們面對的重大競爭來自：

- *現有第三方虛擬商品及服務平台運營商*。其他第三方虛擬商品及服務平台運營商可能擁有遠超我們的財務、技術、營銷及其他資源，且可能投入更多資源開發、推廣及支持其平台及服務。此外，他們可能會有比我們更廣泛的行業關係、更長久的營運歷史及更大的知名度。因此，這些競爭對手或能更快地應對新的技術、監管規定及消費者需求。我們可能面對來自其他尋求擴大業務範圍的虛擬商品及服務平台運營商的競爭。例如，原專注於通信行業的競爭對手可能將其業務擴展至娛樂行業。
- *虛擬商品提供商及消費場景*。隨著中國虛擬商品及服務行業日趨成熟，我們與虛擬商品提供商之間的競爭或會加劇。此外，虛擬商品消費場景可能與我們的競爭對手或虛擬商品提供商訂立業務合作關係而與我們的業務展開競爭。我們對虛擬商品提供商提供的佣金及虛擬商品消費場景收取的佣金並無控制權。由於我們無法控制的*因素*，我們自虛擬商品交易賺取的佣金或向虛擬商品消費場景支付的佣金可能會大幅波動或下降。例如，我們所促成文娛虛擬商品交易的佣金率由2017年的25.8%下降至2018年的13.6%並進一步下降至2019年的9.4%及截至2020年3月31日止三個月的8.3%。同期，我們所促成通信相關交易的佣金率由2017年的0.5%下降至2018年及2019年的0.2%。進一步詳情請參閱「*風險因素 – 與我們業務及行業有關的風險 – 我們對虛擬商品提供商提供的佣金及虛擬商品消費場景收取的佣金並無控制權。由於我們無法控制的*因素*，我們自虛擬商品交易賺取的佣金或向虛擬商品消費場景支付的佣金可能會大幅波動或下降，這可能會嚴重損害我們的業務、財務狀況及經營業績*」。上述情況可能使我們的收入、毛利率及市場份額減少或下降並對我們的業務、財務狀況及經營業績產生重大不利影響。
- *第三方虛擬商品及服務行業的新進入者*。我們亦與中國虛擬商品行業的新進入者展開競爭。新進入者通常須擁有豐富的行業經驗、與行業參與者建立強大的業務關係並獲得雄厚的財務資源及經營實力方能與更成熟的第三方虛擬商品及服務平台運營商（如本公司）展開有效競爭。請參閱「*行業*

---

## 概 要

---

概覽－入行門檻及關鍵成功因素－中國第三方虛擬商品及服務行業的概覽」。然而，中國第三方虛擬商品及服務行業的入行門檻不高，而新進入者可藉減收佣金來提高市場份額。

我們已採取多項措施來管理與虛擬商品提供商的潛在競爭。詳情請參閱「業務－競爭」。我們認為與虛擬商品提供商的潛在競爭不會對我們的運營造成重大影響。此外，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）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。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彼等為與大量虛擬商品消費場景建立單獨的業務關係而將會耗費的時間及費用。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。

隨著我們推出新服務或解決方案或進入新行業，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」。如我們無法與當前及未來競爭者成功展開競爭，我們的業務、經營業績及財務狀況可能會惡化。進一步詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨來自虛擬商品提供商及其他第三方虛擬商品及服務平台運營商的激烈競爭，而我們未必能夠有效競爭」。

### 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%。

更多詳情請參閱「業務－客戶」。

### 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。

## 概 要

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%。

更多詳情請參閱「業務－供應商」。

### 主要經營數據

我們透過自營網店促成虛擬商品的銷售。我們亦在國內主要的電子商務平台為虛擬商品提供商運營網店。下表載列截至所示日期的自營網店及代客戶管理的網店的數量：

	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

我們的平台將虛擬商品提供商與虛擬商品消費場景連接起來。下表載列截至所示日期的虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景合作夥伴的數量。

	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%

## 概 要

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
<b>總計</b>	<b>13,387,372</b>	<b>100.0</b>	<b>13,304,420</b>	<b>100.0</b>	<b>12,815,141</b>	<b>100.0</b>	<b>4,311,143</b>	<b>100.0</b>	<b>3,711,156</b>	<b>100.0</b>

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。

下表載列於所示期間我們所促成的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%

---

## 概 要

---

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)我們促成不同的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。

文娛虛擬商品交易的平均佣金率於往績記錄期有所下降，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，及(2)我們於2019年及截至2020年3月31日止三個月為直播平台促成了更多虛擬商品銷售，我們認為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。

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。

電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%，主要是由於我們於2018年4月終止提供充值卡回收服務。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；我們一般自該等交易賺取較高佣金及(2)通過新電子商務平台進行的虛擬商品交易在該平台舉行的營銷活動中有所增加；虛擬商品提供商就在該平台上舉行的營銷活動中出售的虛擬商品向我們支付較高佣金。

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%。

更多詳情請參閱「業務－定價－虛擬商品相關服務－虛擬商品提供商」。



## 概 要

下表載列於所示期間不同類別的虛擬商品消費場景向我們收取的平均佣金率：

	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%

### 歷史財務資料概要

下表呈列我們截至2017年、2018年及2019年12月31日以及截至該等日期止年度及截至2019年及2020年3月31日以及截至該等日期止三個月的綜合財務資料概要。我們從本文件附錄一會計師報告所載經審核財務資料摘錄成本概要。閣下閱讀本概要時應與該等資料及「財務資料」所載資料一併閱讀。

## 概 要

### 綜合損益表

	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
	(人民幣千元)				
收入	243,759	208,913	241,919	59,252	79,977
銷售成本	(57,935)	(50,142)	(48,403)	(15,463)	(10,967)
<b>毛利</b>	<b>185,824</b>	<b>158,771</b>	<b>193,516</b>	<b>43,789</b>	<b>69,010</b>
其他收入及收益	2,812	4,296	7,789	303	2,166
銷售及分銷開支	(36,704)	(25,252)	(37,249)	(7,523)	(10,598)
行政開支	(26,422)	(34,368)	(47,549)	(6,952)	(15,417)
研發成本	(9,942)	(24,370)	(20,508)	(3,813)	(5,729)
金融及合約資產 減值虧損淨額	(16,237)	(3,184)	(2,433)	(1,931)	(419)
其他開支	(664)	(524)	(274)	(59)	(256)
融資成本	(4,783)	(7,049)	(7,948)	(1,631)	(1,512)
<b>稅前利潤</b>	<b>93,884</b>	<b>68,320</b>	<b>85,344</b>	<b>22,183</b>	<b>37,245</b>
所得稅 <sup>(1)</sup>	(15,889)	(5,623)	(4,729)	(2,253)	(1,083)
<b>年／期內利潤及 全面收益總額</b>	<b>77,995</b>	<b>62,697</b>	<b>80,615</b>	<b>19,930</b>	<b>36,162</b>
下列各方應佔：					
母公司擁有人	78,132	62,809	80,638	19,950	36,162
非控股權益	(137)	(112)	(23)	(20)	-

附註：

- (1) 由於享有優惠稅收待遇的附屬公司所貢獻的利潤增加，我們的實際所得稅稅率由2017年的16.9%降至2018年的8.2%及2019年的5.5%，並由截至2019年3月31日止三個月的10.2%降至2020年同期的2.9%。

## 概 要

### 收入、毛利及毛利率明細

下表載列於所示期間按服務類型劃分的收入明細（以絕對金額及佔總收入的百分比列示）。虛擬商品相關服務的收入通常指虛擬商品相關服務的GMV乘以我們就該等服務向虛擬商品提供商收取的佣金率。

	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	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，惟百分比除外)									
虛擬商品相關服務	243,516	99.9	206,204	98.7	220,230	91.0	58,305	98.4	56,831	71.1
增值服務										
網店運營服務	-	-	763	0.4	20,225	8.4	739	1.2	21,509	26.9
其他 <sup>(1)</sup>	243	0.1	1,946	0.9	1,464	0.6	208	0.4	1,637	2.0
<b>總計</b>	<b>243,759</b>	<b>100.0</b>	<b>208,913</b>	<b>100.0</b>	<b>241,919</b>	<b>100.0</b>	<b>59,252</b>	<b>100.0</b>	<b>79,977</b>	<b>100.0</b>

附註：

(1) 包括用戶拉新和管理服務（如小遊戲開發服務）以及IT解決方案。

## 概 要

我們按行業以四個分部報告我們的財務業績：文娛、遊戲、通信及生活服務。下表載列於所示期間的分部收入（以絕對金額及佔總收入的百分比列示）。

	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	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，惟百分比除外)									
文娛	148,932	61.1	115,440	55.2	130,524	54.0	32,188	54.3	35,950	45.0
遊戲	53,269	21.9	65,989	31.6	93,404	38.5	22,839	38.5	35,123	43.9
通信	37,372	15.3	18,602	8.9	15,642	6.5	3,141	5.3	7,509	9.4
生活服務	4,186	1.7	8,882	4.3	2,349	1.0	1,084	1.9	1,395	1.7
<b>總計</b>	<b>243,759</b>	<b>100.0</b>	<b>208,913</b>	<b>100.0</b>	<b>241,919</b>	<b>100.0</b>	<b>59,252</b>	<b>100.0</b>	<b>79,977</b>	<b>100.0</b>

我們的銷售成本主要包括向虛擬商品消費場景支付的佣金及勞工相關成本。於往績記錄期，佣金及勞工相關成本分別佔我們的總銷售成本約50%至53%及35%至40%。

下表載列於所示期間按呈報分部劃分的毛利及毛利率。

	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	
	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%	人民幣	%
	(千元，惟百分比除外)									
文娛	139,473	93.6	103,324	89.5	117,956	90.4	30,002	93.2	32,665	90.9
遊戲	21,980	41.3	35,527	53.8	65,481	70.1	11,498	50.3	30,753	87.6
通信	21,757	58.2	12,641	68.0	8,583	54.9	1,376	43.8	4,530	60.3
生活服務	2,614	62.4	7,279	82.0	1,496	63.7	913	84.2	1,062	76.1
<b>總計</b>	<b>185,824</b>	<b>76.2</b>	<b>158,771</b>	<b>76.0</b>	<b>193,516</b>	<b>80.0</b>	<b>43,789</b>	<b>73.9</b>	<b>69,010</b>	<b>86.3</b>

## 概 要

### 綜合財務狀況表

下表載列截至所示日期的綜合財務狀況表節選資料：

	截至12月31日			截至3月31日
	2017年	2018年	2019年	2020年
	<i>(人民幣千元)</i>			
<b>流動資產</b>				
貿易應收款項	46,206	31,835	53,419	74,348
合約資產	41,328	34,998	54,727	42,645
預付款項、其他應收款項及其他資產 <sup>(1)</sup>	209,281	307,953	338,627	384,836
應收關聯方款項	1,242	5,043	12,380	12,301
已抵押存款	828	4,050	600	600
現金及現金等價物	4,677	11,977	8,983	11,316
<b>流動資產總值</b>	<b>303,562</b>	<b>395,856</b>	<b>468,736</b>	<b>526,046</b>
<b>流動負債</b>				
貿易應付款項	24,373	10,669	23,476	30,635
其他應付款項及應計費用	52,886	104,472	117,513	114,644
租賃負債	1,827	2,186	1,580	2,021
應付關聯方款項	514	1,554	3,441	7,177
計息銀行及其他借款	107,000	92,960	61,480	79,520
應付稅項	15,170	11,526	7,212	8,316
應付股息	-	-	15,000	8,352
<b>流動負債總額</b>	<b>201,770</b>	<b>223,367</b>	<b>229,702</b>	<b>250,665</b>
<b>流動資產淨值</b>	<b>101,792</b>	<b>172,489</b>	<b>239,034</b>	<b>275,381</b>
<b>資產淨值</b>	<b>111,179</b>	<b>185,882</b>	<b>253,764</b>	<b>289,926</b>
母公司擁有人應佔權益				
股本	-	-	70	70
儲備	111,317	186,132	253,694	289,856
小計	111,317	186,132	253,764	289,926
非控股權益	(138)	(250)	-	-
<b>權益總額</b>	<b>111,179</b>	<b>185,882</b>	<b>253,764</b>	<b>289,926</b>

---

## 概 要

---

附註：

- (1) 主要包括我們為虛擬商品提供商促成虛擬商品交易前，向彼等支付的預付款項及按金。我們一般就通過連接我們平台的多個消費場景向終端消費者出售的虛擬商品向虛擬商品提供商作出預付款項。於往績記錄期，(1)向虛擬商品提供商作出預付款項中的不可退還部分分別為人民幣122百萬元、人民幣227百萬元、人民幣216百萬元及人民幣270百萬元，及(2)我們向虛擬商品提供商支付的預付款項概無被沒收。於2016年，由於誤解了虛擬商品提供商的定價政策，我們疏忽之下以低於該提供商最低定價的價格促成若干虛擬商品的銷售。我們在意識到錯誤後隨即停止以該價格銷售虛擬商品。在與該提供商多輪溝通後，我們於2018年被沒收支付予該提供商的按金人民幣100,000元。於2019年，由於對本公司若干僱員失察，我們在一家虛擬商品提供商舉行的相關營銷活動開始前以促銷價促成了若干虛擬商品的銷售。因此，我們被沒收支付予該提供商的按金人民幣20,000元。上述事件並無導致我們遭受任何罰款或其他處罰，亦無對我們與兩名虛擬商品提供商的業務關係造成重大不利影響。有關我們防止發生按低於虛擬商品提供商設定的最低價格銷售虛擬商品的錯誤而採取的措施及管理我們參與虛擬商品提供商舉行的營銷活動的其他措施，請參閱「業務－風險管理－風險管理政策」。於2017年及截至2020年3月31日止三個月，概無按金被沒收。

## 概 要

### 節選現金流量表數據

下表載列於所示期間我們現金流量淨額的概要。

	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
	(人民幣千元)				
經營活動(所用)/所得現金淨額					
營運資金變動前經營現金流量	109,852	92,439	117,065	24,806	39,721
營運資金變動	(125,881)	(43,493)	(51,225)	14,256	(50,780)
已付所得稅	(7,457)	(9,242)	(9,153)	-	-
小計	(23,486)	39,704	56,687	39,062	(11,059)
投資活動(所用)/所得現金淨額	(2,493)	(4,988)	(6,473)	(3,881)	38
融資活動所得/(所用)現金淨額	11,875	(27,416)	(53,208)	(43,226)	13,354
現金及現金等價物(減少)/增加淨額	(14,104)	7,300	(2,994)	(8,045)	2,333
年/期末現金及現金等價物	<u>4,677</u>	<u>11,977</u>	<u>8,983</u>	<u>3,932</u>	<u>11,316</u>

截至2020年3月31日止三個月的經營活動所用現金流出淨額為人民幣11.1百萬元，主要歸因於除稅前溢利人民幣37.2百萬元，經下列各項調整(i)非現金項目，主要包括融資成本人民幣1.5百萬元；及(ii)營運資金變動，主要包括(a)預付款項、其他應收款項及其他資產增加人民幣46.2百萬元，主要反映(i)向虛擬商品提供商作出的預付款項增加，主要受我們的業務增長推動及(ii)其他應收款項增加，主要指應收若干虛擬商品消費場景的款項，(b)貿易應收款項及合約資產增加人民幣8.8百萬元，主要是由於應收第三方遊戲相關虛擬商品及服務平台運營商的服務費增加，(c)貿易應付款項增加人民幣7.2百萬元，主要反映我們業務的整體增長，及(d)其他應付款項及應計費用減少人民幣3.0百萬元，主要是由於2019年年底虛擬商品消費場景作出更多墊款而該等墊款於2020年第一季度被動用，令截至2020年3月31日止三個月的預收款項減少。

2017年經營活動所用現金流出淨額為人民幣23.5百萬元，主要歸因於除稅前溢利人民幣93.9百萬元，經下列各項調整(i)非現金項目：主要包括(a)以權益結算以股份為基礎的付款開支人民幣10.3百萬元及(b)融資成本人民幣4.8百萬元；及(ii)營運資金變動：主要包括(a)貿易應收款項及合約資產增加人民幣86.6百萬元，主要反映應收虛擬商品消費場景的款項及應收虛擬商品提供商的獎勵費增加、(b)預付款項、其他應收款

## 概 要

項及其他資產增加人民幣77.6百萬元，主要反映我們付予虛擬商品提供商的預付款項及按金增加、(c)貿易應付款項增加人民幣23.1百萬元，主要反映應付虛擬商品提供商但尚未結付的應付款項增加及(d)其他應付款項及應計費用增加人民幣17.3百萬元，主要反映預收虛擬商品消費場景款項以及應付薪資及福利增加。營運資金的該等變動主要反映我們業務的增長。

我們計劃通過以下方式改善我們的經營現金流量狀況：(1)提高我們的利潤率，請參閱「業務－我們的業務模式及交易流程－定價－增值服務」以了解我們為提高利潤率採取的措施，(2)通過與我們的業務合作夥伴（即虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景）磋商更有利的付款條款改善我們的營運資金管理及(3)調整預付款項金額及我們基於營運資金來源促成的虛擬商品交易量。

### 非國際財務報告準則計量

為補充我們根據國際財務報告準則呈列的綜合財務報表，我們採用非國際財務報告準則計量並非國際財務報告準則要求或並非根據按國際財務報告準則呈列的經調整年／期內利潤。我們認為，有關非國際財務報告準則計量通過消除我們的管理層認為不能作為經營業績指標的項目，有助於比較不同期間及不同公司的經營業績。

我們相信，該計量為投資者及其他人士提供有幫助的信息，以通過與我們的管理層相同方式了解及評估我們的綜合經營業績。然而，我們呈列的經調整年／期內利潤未必可與其他公司所呈列類似計量相比。將該非國際財務報告準則計量用作分析工具存在局限性，故閣下不應將其獨立於我們根據國際財務報告準則報告的經營業績或財務狀況進行考慮，也不應將其視為可替代有關我們根據國際財務報告準則報告的經營業績或財務狀況的分析。我們將經調整年／期內利潤界定為年／期內利潤，並通過加回(1)以股份為基礎的付款開支，因為該等開支屬非現金開支、與我們的主營業務無關且我們預期日後不會產生及(2)[編纂]開支予以調整。

下表載列所呈列經調整年／期內利潤與根據國際財務報告準則計算及呈列的最直接可資比較財務計量的對賬：

	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
	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣	人民幣
	(千元)				
年／期內利潤	77,995	62,697	80,615	19,930	36,162
就以下各項作出調整：					
以股份為基礎的付款開支 <sup>(1)</sup>	10,281	13,517	19,924	-	-
[編纂]開支	-	-	[編纂]	-	[編纂]
經調整年／期內利潤	88,276	76,214	106,060	19,930	44,903



## 概 要

附註：

- (1) 指我們就(a)向主要僱員授予附屬公司股份（無歸屬條件）及(b)主要僱員於2018年及2019年按低於公平值的價格購買附屬公司股份而確認的以股份為基礎的付款開支。

### 主要財務比率

下表載列所示年度／期間的主要財務比率。

	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
毛利率 <sup>(1)</sup>	76.2%	76.0%	80.0%	73.9%	86.3%
淨利潤率 <sup>(2)</sup>	32.0%	30.0%	33.3%	33.6%	45.2%
經調整淨利潤率（非國際財務報告準則計量） <sup>(3)</sup>	36.2%	36.5%	43.8%	33.6%	56.1%

附註：

- (1) 毛利率按毛利除以收入再乘以100%計算。
- (2) 淨利潤率按利潤除以收入再乘以100%計算。
- (3) 經調整淨利潤率相等於經調整淨利潤除以收入再乘以100%計算。有關經調整利潤與利潤的對賬，請參閱「財務資料－非國際財務報告準則計量」。

### 業務增長及財務表現的關鍵推動因素

於往績記錄期，我們的業務大幅增長。截至2020年3月31日止十二個月，我們為超過910家虛擬商品提供商及超過1,450個虛擬商品消費場景促成虛擬商品交易，而於2017年則為超過260家虛擬商品提供商及超過370個虛擬商品消費場景促成虛擬商品交易。我們相信，我們於往績記錄期取得業務增長乃由於下文點列的競爭優勢使我們能夠抓緊中國線上泛娛樂行業及虛擬商品及服務行業發展的市場機遇。根據弗若斯特沙利文報告，以收入計，中國線上泛娛樂行業由2014年的人民幣2,747億元增至2019年的人民幣7,755億元，複合年增長率為23.1%。以GMV計，中國虛擬商品及服務行業由2014年的人民幣6,456億元增至2019年的人民幣12,935億元，複合年增長率為14.9%。

- **豐富行業經驗：**我們於中國第三方虛擬商品及服務市場經營超過10年，對消費者需求及市場趨勢均十分了解，建立超越對手的競爭優勢。
- **與虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景之間的穩固關係：**我們與虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景之間的業務關係穩固，令我們能夠享受平台產生的飛輪效應。我們的平台為虛擬商品提供商提供連接多元化的消費場景的途徑，讓虛擬商品提供商擴大其可觸及的客戶範圍，從而變現其商品及

---

## 概 要

---

服務。我們的平台亦為虛擬商品提供商節省自行與虛擬商品消費場景建立關係的成本及時間。我們幫助虛擬商品消費場景打造其線上市場，以便在更具成本效益下提供虛擬服務，並節省建設及運營其自身的線上虛擬商品銷售平台的額外支出。透過深化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及競爭壁壘。

- **經營能力：**我們擁有十年以上經營能力及經驗豐富的營運團隊，令我們能夠實現較高客戶滿意度並為平台參與者提供各式各樣的增值服務。我們為若干虛擬商品提供商經營網店。我們亦為虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景提供其他增值服務，以幫助彼等獲取及保留客戶、將其產品變現及提升經營效率。

由於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「我們的業務模式及交易流程－我們的業務模式」所述的飛輪效應，進而推動了我們業務及經營業績的增長。我們的收入由2018年的人民幣208.9百萬元增加15.8%至2019年的人民幣241.9百萬元，並由截至2019年3月31日止三個月的人民幣59.3百萬元增加35.0%至2020年同期的人民幣80.0百萬元。

我們的總收入由2017年的人民幣243.8百萬元減少14.3%至2018年的人民幣208.9百萬元，主要由於(i)減少提供通常產生較高佣金的服務，包括(a)減少促成通信服務交易，原因為就虛擬商品向虛擬商品提供商付款及就該等虛擬商品自虛擬商品消費場景收取款項之間的時差較長，以及(b)我們於2018年4月當我們提供充值卡回收服務所在的平台因市場需求下降而不再參與該等業務時停止有關服務；及(ii)自文娛虛擬商品提供商收取的佣金減少。2018年兩家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，以擴大彼等市場份額。於中國文娛行業變得更加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穩定在特定水平。

我們的淨利潤由2017年的人民幣78.0百萬元減少19.6%至2018年的人民幣62.7百萬元，主要是由於(i)我們的總收入減少及(ii)研發成本增加，主要反映我們加大研發力度。詳情請參閱「財務資料－期間經營業績比較」。

## 概 要

### [編纂]統計數據

下表數字乃基於以下假設得出：(i)[編纂]及[編纂]已完成且於[編纂]中發行並出售[編纂]，(ii)[編纂]並無獲行使，及(iii)[編纂]及[編纂]完成後有[編纂]已發行及發行在外。

	按[編纂]每股 股份[編纂]港元計算	按[編纂]每股 股份[編纂]港元計算
[編纂]完成後的[編纂] 每股股份[編纂]經調整有形資產淨值	[編纂]百萬港元 [編纂]港元	[編纂]百萬港元 [編纂]港元

附註：有關計算每股股份[編纂]經調整綜合有形資產淨值作出的調整，請參閱「附錄二－[編纂]財務資料」。

### 我們的控股股東

截至最後實際可行日期，符熙先生（透過其全資擁有的FuXi Limited、Fuzhi Holdings及Fuxu Holdings）合共持有本公司全部已發行股本的58.88%權益。張雨果先生（透過其全資擁有的Zhangyuguo Holdings）、水英聿先生（透過其全資擁有的Shuiyingyu Holdings）及趙筆浩先生（透過其全資擁有的Zhaobihao Holdings）分別持有本公司全部已發行股本的15.33%、7.03%及5.61%權益。符熙先生、張雨果先生、水英聿先生及趙筆浩先生於2020年2月21日訂立一致行動協議（「一致行動協議」），以確認及承認彼等一致行動關係的性質。根據一致行動協議，符熙先生、張雨果先生、水英聿先生及趙筆浩先生一致行動，於[編纂]及[編纂]前共同擁有本公司全部已發行股本的86.85%權益，並將於[編纂]及[編纂]完成後共同擁有本公司全部已發行股本的[編纂]%權益（假設[編纂]並無獲行使）。因此，符熙先生、張雨果先生、水英聿先生、趙筆浩先生、FuXi Limited、Fuzhi Holdings、Fuxu Holdings、Zhangyuguo Holdings、Shuiyingyu Holdings及Zhaobihao Holdings於緊隨[編纂]後將仍為一組控股股東。有關一致行動協議的詳情，請參閱「與控股股東的關係」。

各控股股東及董事均已確認，其或其各自的緊密聯繫人概無於直接或間接與我們的業務構成競爭或可能構成競爭的業務（本集團業務除外）中擁有任何須根據上市規則第8.10條披露的權益。

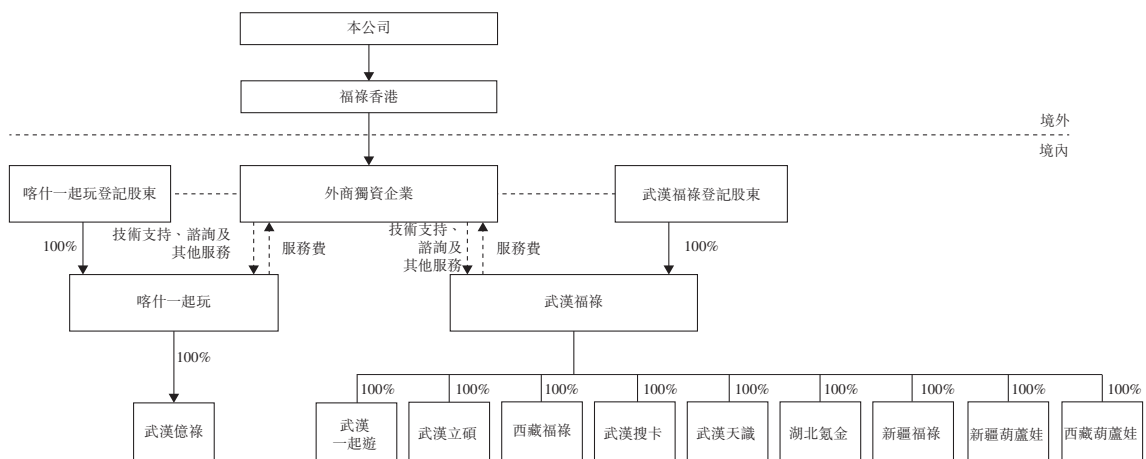
## 概 要

### 合約安排及中國外商投資法

我們的綜合聯屬實體的經營受中國法律及法規的各種外資所有權禁止或限制所規限。因此，我們並無擁有中國控股公司（包括武漢福祿及喀什一起玩，綜合聯屬實體的控股實體）的任何股權。為維持及行使對我們綜合聯屬實體的控制權，我們已採納合約安排。合約安排使得我們享有綜合聯屬實體的經濟利益，並將其經營業績併入本集團的經營業績。有關進一步詳情，請參閱「合約安排」。有關我們的合約安排的風險，請參閱「風險因素－與我們的合約安排有關的風險」。

由於我們的外商獨資企業與中國控股公司的適用所得稅稅率有所不同，故合約安排可能會導致我們的所得稅增加。有關詳情請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們不再享有目前的稅收優惠待遇或稅法出現其他不利變動可能導致額外的合規責任及成本。由於我們的外商獨資企業與中國控股公司的適用所得稅稅率有所不同，故外商獨資企業與中國控股公司訂立的合約安排可能會導致我們的所得稅增加。我們過去已收到政府補助，但未來未必能獲得該等補助」。

下列簡化圖說明合約安排規定從我們綜合聯屬實體到本公司的經濟利益的流動：



附註：

- (1) 「→」指於股權中的直接合法及實益擁有權而「---→」則指合約關係。
- (2) 「---→」指外商獨資企業透過(1)在中國控股公司行使所有股東權利的授權委託書；(2)收購中國控股公司全部或部分股權的獨家購買權；及(3)對中國控股公司股權的股權質押而對中國控股公司的登記股東及中國控股公司的控制。

於2019年3月15日，全國人民代表大會頒佈《中華人民共和國外商投資法》（「外商投資法」），該法於2020年1月1日生效。外商投資法構成外商在中國投資的法律基礎。

---

## 概 要

---

根據外商投資法，中國對外國投資已採用國民待遇和負面清單制度。《外商投資准入特別管理措施（負面清單）》（「**負面清單**」）列明特別行業外商投資的管理措施。於2019年12月26日，國務院發佈《中華人民共和國外商投資法實施條例》（「**實施條例**」），該條例亦於2020年1月1日生效。實施條例規定外商於負面清單所列行業進行投資的，應遵守負面清單中有關股權、高級管理人員及其他事宜的特別管理措施。有關外商投資法及實施條例的詳情，請參閱「監管概覽－有關外商投資的法規」及「合約安排－中國外國投資法律的發展－外商投資法」。

### ICB許可證的最新監管發展

根據《互聯網文化管理暫行規定》，我們經營網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務的綜合聯屬實體須取得網絡文化經營許可證（「**ICB許可證**」）。截至最後實際可行日期，西藏福祿、武漢福祿、武漢一起遊、武漢立碩、武漢搜卡、武漢天識、湖北氬金及武漢億祿（合稱「**ICB實體**」）均持有有效的ICB許可證（「**遊戲相關ICB許可證**」）。根據文旅部分別於2019年5月及7月下發的有關通知及決定，(i) 文旅部不再負責監管網絡遊戲業務（包括網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務）（「**網絡遊戲業務**」），亦不再核發或換發遊戲相關ICB許可證，及(ii) 現時有效的遊戲相關ICB許可證在有效期內仍將繼續有效。截至最後實際可行日期，(1) 尚不清楚哪一個政府部門將正式擔任監管網絡遊戲業務的監管機構，及(2) 並無頒佈或發出新法律、法規或政策以監管網絡遊戲業務。根據與主管監管部門進行的磋商，我們的中國法律顧問認為，在新法律法規頒佈之前，ICB實體在其遊戲相關ICB許可證屆滿後可繼續如常經營網絡遊戲虛擬貨幣／道具交易業務。遊戲相關ICB許可證屆滿後將不會對本公司產生重大不利影響。有關進一步詳情，請參閱「業務－最新監管發展」及「監管概覽－有關虛擬貨幣及虛擬道具的法規」。

### 股息

董事會負責將派付股息建議提交股東大會審批。釐定是否派付股息及股息派付金額取決於我們的經營業績、現金流量、財務狀況、未來業務前景、法定及監管限制以及董事會認為相關的其他因素。

---

## 概 要

---

我們並無任何正式的股息政策。我們於2017年、2018年、2019年及截至2020年3月31日止三個月派付現金股息零、人民幣11.2百萬元、人民幣17.7百萬元及人民幣6.6百萬元。我們主要以經營所得現金向股東派付股息。我們並無計劃派付中國附屬公司於[編纂]前累積的保留利潤。

### [編纂]用途

假設[編纂]為每股[編纂][編纂]港元（即所述[編纂]範圍每股[編纂][編纂]港元至[編纂]港元的中位數），我們估計我們將自[編纂]收取[編纂]淨額約[編纂]百萬港元（經扣除[編纂]佣金及與[編纂]有關的其他估計開支）。視乎我們不斷發展的業務需求及不斷變化的市場狀況而定，我們擬按下列用途及金額使用[編纂][編纂]淨額：

- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於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虛擬商品交易的種類；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於增加我們的虛擬商品消費場景合作夥伴的數目，包括(a) [編纂]百萬港元用於增強我們與中國虛擬商品消費場景合作夥伴的合作，包括連接至廣西虛擬商品及服務市場的更多虛擬商品消費場景，及(b)[編纂]百萬港元用於通過參與主要平台參與者的海外擴張以吸引海外虛擬商品消費場景合作夥伴並與之合作，包括擴張至東南亞的虛擬商品及服務市場；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於開發我們的增值服務，如會員管理及互動廣告服務、企業客戶虛擬僱員福利服務、遊戲代練及夥伴服務以及專業遊戲賬戶出租服務；
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於潛在收購對我們業務構成補充的業務及資產，包括遊戲相關行業公司。我們甄選收購目標的主要依據是客戶需求、欲收購業務預期產生的協同效應及潛在目標經營業務的往績記錄。截至最後實際可行日期，我們並無發現任何特定收購目標；及
- 約[編纂]%或[編纂]百萬港元將用於撥付營運資金以及其他一般企業用途。

倘上述[編纂]用途有任何重大變動，我們將發出適當的公告。更多詳情請參閱「未來計劃及[編纂]用途」。

---

## 概 要

---

### 風險因素

投資我們的[編纂]可能涉及部分風險及不確定因素，包括與下列各項有關的風險：

- 我們能否有效競爭；
- 虛擬商品提供商提供及虛擬商品消費場景收取的佣金波動；
- 我們能否維持及拓展我們與虛擬商品提供商及虛擬商品消費場景的關係；
- 我們能否提升及拓展我們的服務及解決方案以回應市場及技術變化及我們平台參與者的需求；
- 中國虛擬商品及服務行業及我們平台參與者經營所在行業；及
- 可能嚴重干擾我們業務運營的COVID-19疫情爆發。

詳情請參閱「風險因素」。

### 不合規

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。

### [編纂]開支

[編纂]開支指與[編纂]有關的專業費用、[編纂]佣金及其他費用。有關[編纂]的估計[編纂]開支總額（包括就[編纂]所產生的[編纂]佣金及其他估計開支）約為人民幣[編纂]百萬元，佔我們預期本次[編纂][編纂]總額約[編纂]%（按指示性[編纂]範圍的中位數計算，並假設[編纂]並無獲行使）。估計[編纂]開支主要包括(i)直接歸屬於向公眾[編纂]新[編纂]並作為權益扣除入賬的約人民幣[編纂]百萬元，及(ii)已或預期自我們的綜合損益表中扣除的約人民幣[編纂]百萬元，其中約人民幣[編纂]百萬元已於2019年確認，約人民幣[編纂]百萬元已於截至2020年3月31日止三個月確認，其餘金額預期於2020年餘下期間確認。我們的董事預計此等開支不會對我們截至2020年12月31日止年度的經營業績造成重大影響。

---

## 概 要

---

### 近期發展及無重大不利變動

#### COVID-19爆發

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隔離，阻止病毒傳播。此後，我們的僱員在辦公室以外的地點通過登錄福祿開放平台在線上遠程工作。由於業務性質使然，我們的僱員無需親臨辦公室亦能履行其工作職責。我們已啟用遠程登入服務器（即VPN），允許僱員在辦公室以外地點登入我們的操作系統。僱員亦可在辦公室以外地點查閱雲端上的數據及其他資料。

2020年1月22日，我們制定了全公司適用的COVID-19應急處置計劃，並成立了應急處置團隊以監察COVID-19相關突發事件。應急處置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並報告行蹤。曾到過疫區的僱員需即時通知我們，若出現冠狀病毒的症狀，需尋求治療。截至本文件日期，概無董事、高級職員或其他僱員感染或疑似感染COVID-19。

於2020年3月24日，中國地方政府通知我們可自2020年3月24日起重新開放我們的辦事處。於2020年4月8日，中國政府解除對出入湖北省（包括武漢）的隔離。我們已自2020年5月25日起向全體僱員重新開放武漢辦事處。我們已採取若干預防措施，維持安全衛生的工作環境。有關進一步詳情，請參閱「業務－爆發COVID-19疫情對我們業務的影響」。



## 概 要

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。例如，根據弗若斯特沙利文的資料，我們的虛擬商品提供商合作夥伴於截至2020年3月31日止三個月的收益有所增長：

- 騰訊（中國最大的遊戲製作商及文娛內容提供者之一）的遊戲分部收益增長約31.0%，而其線上音樂訂閱收益增長約70.0%。
- 完美世界及網易（中國兩家領先的遊戲製作商）的收益分別增長約47.7%及14.1%。
- 愛奇藝（一個視頻內容提供商）及鬥魚（一個直播平台）的會員服務收益及直播收益分別增長約35.0%及56.0%。

由於業務性質使然，爆發COVID-19疫情對我們的業務運營及財務業績並無重大不利影響。我們的收入及毛利由截至2019年3月31日止三個月的人民幣59.3百萬元及人民幣43.8百萬元分別增至2020年同期的人民幣80.0百萬元及人民幣69.0百萬元。然而，由於全球COVID-19疫情的情況不斷變化，對中國及全球經濟的影響仍不明確。倘COVID-19疫情導致中國或全球經濟嚴重放緩，我們的經營業績可能受到不利影響。有關我們面臨流行病及其他疫情的風險詳情，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨與COVID-19疫情爆發有關的風險」。憑藉我們的流動資產（包括銀行現金、貿易及其他應收款項、合約資產、預付款項及應收關聯方款項）及[編纂]淨額的[編纂]（即用於撥付我們的營運資金需求及其他一般公司用途的[編纂]），董事認為，即使在COVID-19疫情導致的最壞情況下，基於以下假設：(i)[編纂]為每股股份[編纂]港元（即指示性[編纂]範圍的下限），且[編纂]並無獲行使；(ii)我們的經營完全中斷，自此並無賺取額外收入；(iii)我們的最低成本及開支（包括租金、員工成本、融資成本及其他必要辦公開支）維持在現有水平；(iv)我們並無賺取現金結餘的利息收

---

## 概 要

---

入；(v)貿易及其他應收款項以及合約資產的收回通常與過往結算模式一致；及(vi)我們將償還所有現有銀行及其他借款以及貿易及其他應付款項，我們的財務資源至少能夠維持5年。

### 我們與廣投資本的戰略合作

於2020年6月30日，我們與廣投資本（一家廣西的國營投資公司）成立一家公司。截至最後實際可行日期，我們持有該公司40%股權。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）。截至最後實際可行日期，我們並無與廣西的新虛擬商品提供商或消費場景建立任何正式的業務關係。於2020年7月1日，我們亦與廣投資本訂立一項戰略合作框架協議，以發掘廣西及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狀況和經營環境。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。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」及「業務－我們的戰略」。

### 往績記錄期後的營運及財務表現

截至2020年6月30日止六個月，與2019年同期相比，我們的收入增長20%以上，而且毛利率有所改善。收入增加及毛利率上升主要受惠於業務增長推動虛擬商品相關服務及網店運營服務的收入增長。

董事確認，截至本文件日期，自2020年3月31日起，我們的財務或貿易狀況或前景概無重大變動，且自2020年3月31日以來，概無其他事宜對本文件附錄一所載會計師報告載列的數據造成重大影響。

除上文所披露者外，據我們所知悉，從2020年3月31日起至文件日期，中國整體經濟及我們經營所在行業的市場狀況概無出現任何對我們的業務運營及財務狀況造成重大不利影響的重大變化。有關COVID-19疫情持續或進一步蔓延對中國經濟及我們的經營業績的潛在影響，請參閱「風險因素－與我們的業務及行業有關的風險－我們面臨與COVID-19疫情爆發有關的風險」。

---

## 概 要

---

此外，全球宏觀經濟環境正面臨「風險因素－我們的收入及財務業績可能會受到中國及全球經濟放緩的不利影響」所述的多項挑戰。全球或中國經濟如出現任何嚴重或持續放緩，可能會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。自2020年6月初以來，洪水已嚴重影響了中國南方大部分地區（包括我們的總部所在地武漢）。天災或會造成軟件或硬件數據丟失或中斷或故障並對我們提供服務的能力造成不利影響。有關天災的相關風險，請參閱「風險因素－我們面臨有關天災、傳染病大流行及其他可嚴重中斷我們營運的疫症爆發風險」。