

芜湖顺荣三七互娱网络科技股份有限公司
非公开发行 A 股股票
募集资金运用可行性分析报告（修订稿）

芜湖顺荣三七互娱网络科技股份有限公司

二〇一五年九月

释 义

在本报告中，除非另有说明，下列简称具有如下特定含义：

顺荣三七/公司/本公司/上市公司/发行人	指	芜湖顺荣三七互娱网络科技有限公司（股票代码：002555），曾用名芜湖顺荣汽车部件股份有限公司
三七互娱/标的公司	指	三七互娱（上海）科技有限公司，曾用名上海三七玩网络科技有限公司
董事会	指	芜湖顺荣三七互娱网络科技有限公司董事会
监事会	指	芜湖顺荣三七互娱网络科技有限公司监事会
股东大会	指	芜湖顺荣三七互娱网络科技有限公司股东大会
公司章程	指	芜湖顺荣三七互娱网络科技有限公司公司章程
本次发行/本次非公开发行/本次非公开发行股票	指	芜湖顺荣三七互娱网络科技有限公司 2015 年度非公开发行 A 股股票的行为
认购协议/股份认购协议	指	认购对象签署的就本次非公开发行的附条件生效的股份认购合同
《股权转让协议》	指	《关于三七互娱（上海）科技有限公司之股权转让协议》
《股权转让协议之补充协议》	指	《关于三七互娱（上海）科技有限公司的股权转让协议之补充协议》
本报告	指	非公开发行 A 股股票募集资金可行性分析报告（修订稿）
无极娱乐	指	无极娱乐游戏有限责任公司
巨人网络	指	上海巨人网络科技有限公司
EST SOFT	指	ESTsoft Corp（韩国上市公司）
腾讯	指	深圳市腾讯计算机系统有限公司
岂凡网络	指	深圳岂凡网络有限公司
益玩网络	指	深圳市益玩网络科技有限公司
傲庭网络	指	上海傲庭网络科技有限公司
听听网络	指	上海听听网络科技有限公司
上海极光	指	上海极光网络科技有限公司
安徽火山湖	指	安徽火山湖网络技术有限公司
成都盛格时代	指	成都盛格时代网络科技有限公司
广州三七	指	广州三七网络科技有限公司
江苏极光	指	江苏极光网络技术有限公司

上海硬通	指	上海硬通网络科技有限公司
游族	指	游族网络股份有限公司
韩国网禅	指	WEBZEN, 于 2000 年于韩国首尔创立, 初期为一小型游戏开发设计工作室, 凭借著 2000 年推出的 3D 化多人线上游戏 Mu Online (《奇迹 MU》) 一举成名
盛大游戏	指	盛大游戏有限公司
星皓娱乐	指	星皓娱乐集团
评估基准日	指	2015 年 3 月 31 日
报告期末	指	2015 年 3 月 31 日
报告期各期末	指	2013 年 12 月 31 日、2014 年 12 月 31 日及 2015 年 3 月 31 日
报告期/报告期内	指	2013 年、2014 年及 2015 年 1-3 月
定价基准日	指	审议本次非公开发行股票事宜的董事会(第三届董事会第十四次会议)决议公告日
中国证监会	指	中国证券监督管理委员会
公司法	指	中华人民共和国公司法
元、万元	指	人民币元、万元
网络游戏	指	指以互联网为传输媒介, 以游戏运营商服务器和用户计算机为处理终端, 以游戏客户端软件为信息交互窗口的旨在实现娱乐、休闲、交流和取得虚拟成就的具有可持续性的个体性多人在线游戏
网络客户端游戏、端游	指	游戏用户需要将游戏的客户端下载并安装到自己的电脑中, 并通过客户端入口进入游戏的一种网络游戏
网页游戏、页游	指	基于网站开发技术, 以标准协议为基础传输形式, 无客户端或基于浏览器内核的微客户端游戏, 游戏用户可以直接通过互联网浏览器玩网页游戏
移动网络游戏、手游	指	运行于手机或其他移动终端上, 通过移动网络下载或依靠移动网络进行的网络游戏, 在目前情况下, 移动网游戏的运行终端主要为手机和平板电脑等手持设备
ARPU 值	指	Average Revenue Per User 的缩写, 指每个游戏付费用户每月平均消费
RPG	指	Role Play Game 的缩写, 角色扮演类游戏
ARPG	指	Action Role Playing Game 的缩写, 动作角色扮演类游戏
SLG	指	Simulation Game 的缩写, 战略模拟类游戏
SIM	指	模拟经营类游戏
PUZ	指	Puzzle Game 的缩写, 益智类游戏

CP	指	Content Provider 的缩写, 内容提供商
----	---	-----------------------------

本预案中部分合计数若出现与各加数直接相加之和在尾数上有差异的情况, 均为四舍五入所致。

一、本次非公开发行募集资金使用计划

本次非公开发行 A 股股票拟募集资金总额约为 280,000 万元, 全部用于以下项目:

序号	项目名称	拟投入募集资金(万元)
1	收购三七互娱剩余 40% 股权项目	280,000
	合计	280,000

鉴于近一年多以来三七互娱业务保持持续快速发展, 业务板块亦不断拓展完善, 本次募集资金使用有利于上市公司全面拥抱(移动)互联网, 加快构建上市公司文化产业战略版图。

二、收购三七互娱剩余 40% 股权项目

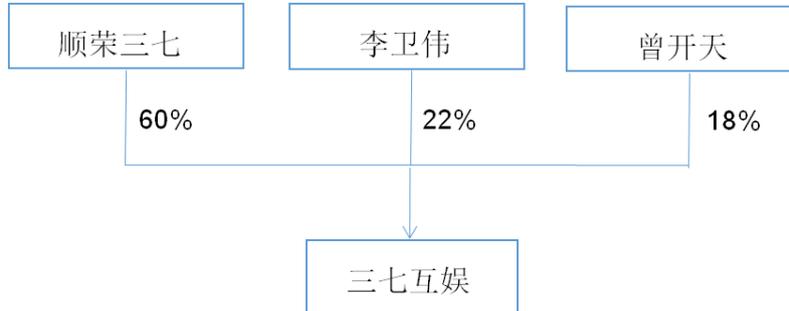
本次收购完成后, 公司将持有三七互娱 100% 的股权。

(一) 基本信息

名称:	三七互娱(上海)科技有限公司
注册地址	上海市嘉定区南翔镇银翔路 655 号 809 室
办公地址	上海市嘉定区南翔镇银翔路 655 号 809 室
法定代表人	李卫伟
注册资本	1,000 万元
实收资本	1,000 万元
公司类型	有限责任公司(国内合资)
营业执照号	310114002322301
税务登记号	国地税沪字 310114583438214 号
组织机构代码	58343821-4
经营范围	网络技术及计算机技术领域内的技术开发、技术转让、技术咨询、技术服务, 计算机系统集成, 网络工程, 动漫设计, 创意服务, 图文设计制作, 第二类增值电信业务中的信息服务业务(仅限互联网信息服务), 计算机、软件及辅助设备(除计算机信息系统安全专用产品)的销售。【企业经营

	涉及行政许可的,凭许可证经营】
成立日期	2011 年 9 月 30 日

(二) 股权结构及控制关系



(三) 子公司情况

截至 2015 年 3 月 31 日,三七互娱下属公司情况:

子公司名称	注册地	业务性质	持股比例 (%)	取得方式
一级子公司				
尚趣玩国际有限公司	英属维尔京群岛	软件业	100.00	设立
广州三七	广州	软件业	85.00	设立
广州星众信息科技有限公司	广州	软件业	100.00	设立
安徽火山湖	安徽	软件业	85.00	设立
江苏极光	江苏	软件业	80.00	设立
上海硬通	上海	软件业	100.00	设立
安徽尚趣玩网络科技有限公司	安徽	软件业	100.00	同一控制下合并
无极娱乐	韩国	软件业	60.50	非同一控制下合并
Easy Gaming, Inc.	美国	软件业	100.00	设立
上海冠航网络科技有限公司	上海	软件业	100.00	设立
安徽嘉尚网络科技有限公司	安徽	软件业	100.00	设立
二级子公司				
智美网络公司	英属维尔京群岛	软件业	100.00	同一控制下合并
成都盛格时代	成都	软件业	85.00	非同一控制下合并
北京尚恒嘉天网络科技有限公司	北京	软件业	85.00	设立

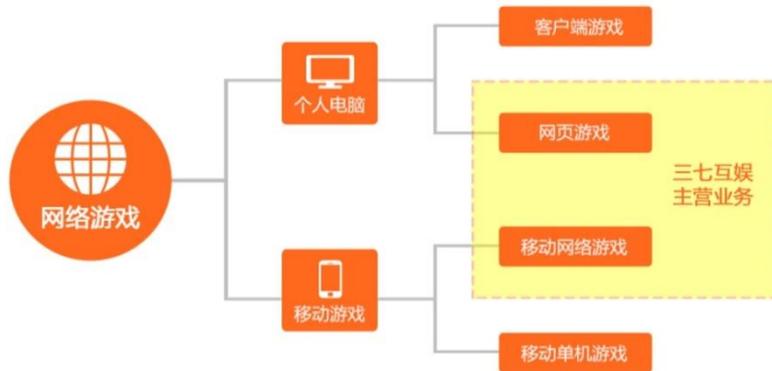
子公司名称	注册地	业务性质	持股比例 (%)	取得方式
江苏嘉趣网络科技有限公司	江苏	软件业	85.00	设立
上海志仁文化传媒有限公司	上海	软件业	100.00	设立
安徽冠宇文化传媒有限公司	安徽	软件业	100.00	设立
安徽旭宏信息科技有限公司	安徽	软件业	100.00	设立
上海手游天下数字科技有限公司	上海	软件业	85.00	非同一控制下合并
三级子公司				
江苏智铭网络技术有限公司	江苏	软件业	51.00	设立
37 Games Entertainment Limited	香港	软件业	100.00	设立
智玩在线国际有限公司	英属维尔京群岛	软件业	51.00	设立
智娱线上国际有限公司	香港	软件业	100.00	设立
西藏泰富文化传媒有限公司	西藏	软件业	100.00	设立

(四) 所属行业

三七互娱是国内领先的网络游戏开发商、游戏发行商及平台运营商，主营业务为网页游戏及手游的研发、发行及游戏平台的运营，属于网络游戏的细分行业。参照中国证监会 2012 年 10 月 26 日公布的《上市公司行业分类指引》(2012 年修订)，网络游戏业务属于“信息传输、软件和信息技术服务业”项下的“I65 软件和信息技术服务业”。

1、行业概述

三七互娱目前主要从事行业属于计算机网络游戏行业的细分网页游戏及手游行业。根据游戏工委、CNG 中新游戏研究(伽马数据)、国际数据公司(IDC)合作出版的《2014 年中国游戏产业报告》，网络游戏英文名称为 Online Game，又称“在线游戏”，简称“网游”。通常以个人电脑(PC)、平板电脑、智能手机等载体为游戏平台，以游戏运营商服务器为处理器，以互联网为数据传输媒介，必须通过广域网网络传输方式(Internet、移动互联网、广电网等)实现多个用户同时参与的游戏产品，以通过对于游戏中人物角色或者场景的操作实现娱乐、交流为目的的游戏方式，具有可持续性的个体性多人在线游戏。



资料来源：根据《2014 年中国游戏产业报告》整理

网页游戏（Web Game）又称 Web 游戏，无端网游，简称页游，是基于网站开发技术，以标准协议为基础传输形式的，无客户端或基于浏览器内核的微客户端网络游戏，游戏玩家可以通过互联网浏览器玩网页游戏。

移动游戏指的是运行在移动终端上的游戏软件，按游戏过程中是否需要联网划分可以划分为移动单机游戏和移动网络游戏。移动网络游戏是指运行在移动终端上的网络游戏，是以移动互联网为传输媒介，以游戏运营商服务器和用户手持设备为处理终端，以移动支付为支付渠道，以游戏移动客户端软件为信息交互窗口的多人在线游戏方式。其与电脑形式近似，可以实现娱乐、休闲、交流和取得虚拟成就的功能，具有可持续性的个体性特征。

随着集成电路技术的飞速发展，移动终端已经拥有了强大的信息处理能力，从简单的通话工具已经转变为综合信息处理平台。现代的移动终端设备已经拥有了与电脑近似的硬件架构，比如 CPU、内存、固化存储介质以及像电脑一样的操作系统，比如 iOS、Android、Windows Phone 等，相当于一个完整的超小型计算机系统，可以完成复杂的处理任务，移动游戏也因此而拥有了更大的发挥空间，在游戏画面、类型、核心玩法等方面都实现了快速的发展。

2、网络游戏行业基本情况

（1）网络游戏行业管理体制和法律法规

① 网络游戏行业管理体制和主管部门

网络游戏行业是国家鼓励的新兴互联网行业。伴随着技术的持续创新、游戏内容和形式的不断升级,我国互联网和网络游戏行业的法律监管体系也正处于不断发展和完善的过程中。网络游戏行业的行政主管部门是工业和信息化部、文化部、国家新闻出版总署(国家版权局),2013年3月14日,全国人大十二届一次全体会议通过决议批准国务院组建国家新闻出版广电总局,不再保留国家广播电影电视总局、国家新闻出版总署。

工业和信息化部主要负责统筹规划公用通信网、互联网、专用通信网,依法监督管理电信与信息服务市场,会同有关部门制定电信业务资费政策和标准并监督实施,负责通信资源的分配管理及国际协调,推进电信普遍服务,保障重要通信;文化部主要负责动漫、网络游戏管理(不含网络游戏的网上出版前置审批),及相关产业规划、产业基地、项目建设、会展交易和市场监管;国家新闻出版广电总局、原国家新闻出版总署(国家版权局)负责起草新闻出版、著作权管理的法律法规草案,负责著作权管理工作,负责对互联网出版活动和开办手机书刊、手机文学业务进行审批和监管,负责网络游戏前置审批和进口网络游戏审批管理。

游戏行业协会为行业自律性组织,包括中国出版工作者协会游戏工作委员会以及中国软件行业协会游戏软件分会等。中国出版工作者协会游戏工作委员会(GPC)隶属于中国出版工作者协会,其主要职责是:建立和健全行业的行约、行规和行业标准,规范游戏出版物市场的同时,加强行业自律并提供法律、法规咨询服务等。中国软件行业协会游戏软件分会(CGIA)隶属于工信部,业务上接受工信部、文化部等部门的领导,其主要职责和任务是配合、协助政府的游戏产业主管部门对我国从事各类游戏产品开发、生产、运营、服务、传播、管理、培训活动的单位和个人进行协调和管理。

② 网络游戏行业主要法律法规

行业的主要法律法规如下:

序号	主要法律法规	发布单位	发布时间
1	《中华人民共和国电信条例》	国务院	2000.09
2	《互联网信息服务管理办法》	国务院	2000.09
3	《互联网出版管理暂行规定》	新闻出版总署、信息产业部	2002.06
4	《互联网文化管理暂行规定》	文化部	2003.03
5	《关于加强网络游戏产品内容审查工作的通知》	文化部	2004.05
6	《关于加强网络游戏虚拟货币管理工作的通知》	文化部、商务部	2009.06
7	《关于加强对进口网络游戏审批管理的通知》	新闻出版总署办公厅	2009.07
8	《中央编办对文化部、广电总局、新闻出版总署<“三定”规定>中有关动漫、网络游戏和文化市场综合执法的部分条文的解释》	中央机构编制委员会办公室	2009.09
9	《关于改进和加强网络游戏内容管理工作的通知》	文化部	2009.11
10	《网络游戏管理暂行办法》	文化部	2010.06
11	《互联网文化管理暂行规定》	文化部	2011.02
12	《网络文化经营单位内容自审管理办法》	文化部	2013.08
13	《关于深入开展网络游戏防沉迷实名验证工作的通知》	国家新闻出版广电总局办公厅	2014.07

网络游戏行业主要产业政策如下：

序号	主要产业政策	内容
1	《关于加快文化产业发展的指导意见》	2009年9月，文化部发布《关于加快文化产业发展的指导意见》。《意见》要求增强游戏产业的核心竞争力，推动民族原创网络游戏的发展，提高游戏产品的文化内涵。鼓励研发具有自主知识产权的网络游戏技术、电子游戏软硬件设备，优化游戏产业结构，提升游戏产业素质，促进网络游戏、电子游戏、家用视频游戏的协调发展。鼓励游戏企业打造中国游戏品牌，积极开拓海外市场。文化产业发展速度明显高于同期国内生产总值增长速度，在国民经济中所占比重逐步提高，力争到“十二五”期末实现主要文化产业增加值比2007年翻两番。演艺、动漫、游戏等行业的发展进入世界先进行列，建成2-3个国家级动漫游戏产业综合示范园区，推动建设具有国际影响力的中华文化主题公园，打造一批具有国际影响力的文化会展、节庆活动，培育一批具有国际竞争力的动漫和网络游戏企业。
2	《文化部“十二五”时期文	2012年5月28日，文化部发布《文化部“十二五”时期文化改革发展规划》。该《规划》要求推动文化产业重点领域发展。积极协调有关部

序号	主要产业政策	内容
	化改革发展规划》	门,逐步完善文化产业各门类政策,改造提升演艺、娱乐、文化旅游、工艺美术等传统文化产业,加快发展动漫、游戏、网络文化、数字文化服务等新兴文化产业,构建结构合理、门类齐全、科技含量高、竞争力强的现代文化产业体系,形成各行业百花齐放、共同繁荣的良好局面,推动文化产业跨越式发展。
3	《文化部“十二五”文化科技发展规划》	2012年9月12日,文化部发布《文化部“十二五”文化科技发展规划》。该《规划》提出加快文化行业标准规范制定。推进《文化标准化中长期发展规划(2007-2020)》的组织实施,加强涉及文化领域服务、建设、安全、环保、工艺、消费者权益保护等各个环节的重要技术标准、服务标准和基础标准的研究与制定,充分发挥标准化在文化发展以及公民文化权益保障中的导向和规范作用。重点研究制定文化艺术、动漫游戏、网络文化等重点行业技术和服务标准规范,引导行业健康发展。 将加快文化装备与系统平台建设作为重点工作任务和领域之一。加快发展文化装备制造业,以先进技术支撑文化装备、软件、系统研制和自主发展。提高演艺业、娱乐业、动漫业、游戏业、文化旅游业、艺术品业、工艺美术业、文化会展业、创意设计业、网络文化业、数字文化服务业等重点产业的技术装备水平与系统软件国产化水平。
4	《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》	2013年11月12日,中国共产党第十八届中央委员会第三次全体会议通过《中共中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》,要求建立健全现代文化市场体系。完善文化市场准入和退出机制,鼓励各类市场主体公平竞争、优胜劣汰,促进文化资源在全国范围内流动。继续推进国有经营性文化单位转企改制,加快公司制、股份制改造。对按规定转制的重要国有传媒企业探索实行特殊管理股制度。推动文化企业跨地区、跨行业、跨所有制兼并重组,提高文化产业规模化、集约化、专业化水平。在坚持版权、播出权特许经营前提下,允许制作和出版、制作和播出分开。建立多层次文化产品和要素市场,鼓励金融资本、社会资本、文化资源相结合。完善文化经济政策,扩大政府文化资助和文化采购,加强版权保护。健全文化产品评价体系,改革评奖制度,推出更多文化精品。
5	《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》	2014年2月26日,国务院发布《关于推进文化创意和设计服务与相关产业融合发展的若干意见》。加快数字内容产业发展大力推动传统文化单位发展互联网新媒体,推动传统媒体和新兴媒体融合发展,提升先进文化互联网传播吸引力。深入挖掘优秀文化资源,推动动漫游戏等产业优化升级,打造民族品牌。推动动漫游戏与虚拟仿真技术在设计、制造等产业领域中的集成应用。
6	《关于深入推进文化金融合作的意见》	2014年3月17日,文化部、中国人民银行、财政部联合发布《关于深入推进文化金融合作的意见》,要求加大金融支持文化消费的力度。鼓励金融机构开发演出院线、动漫游戏、艺术品互联网交易等支付结算系统,鼓励第三方支付机构发挥贴近市场、支付便利的优势,提升文化消费便利水平,完善演艺娱乐、文化旅游、艺术品交易等行业的银行卡刷卡消费环境。探索开展艺术品、工艺品资产托管,鼓励发展

序号	主要产业政策	内容
		文化消费信贷。鼓励文化类电子商务平台与互联网金融相结合,促进文化领域的信息消费。

(2) 网络游戏行业整体发展状况

① 发展历程

2000 年,中国移动开启数据增值服务,网络游戏萌芽;2001 年,盛大游戏代理韩国网游《传奇》大获成功,拉开了中国网络游戏十年迅猛发展的序幕,网络游戏以其庞大的用户需求和成熟的盈利模式,至今已发展成为年收入 500 多亿的中国互联网行业最大收入来源。

作为网络游戏市场的关键属性,支付方式和盈利模式的变迁见证了中国网游的萌芽、成长和爆发。中国网络游戏的发展历程如下:



阶段	时间	标志	盈利模式	支付手段	特征
市场培育期	2000 年前	中国移动推出梦网	与运营商分成	话费支付	极度依赖运营商
爆发增长期	2001 年-2005 年	盛大代理《传奇》	时长收费	点卡充值	独立支付,收费模式成熟
模式创新期	2006 年-2008 年	巨人往来推出道具收费模式	道具收费	第三方支付	ARPU 值与付费率迅速增加
稳定发展期	2009 年至今	开放平台概念	道具收费、平台分成	第三方支付	运营模式逐渐平台化、品牌化,行业集中度逐渐提升,页游发展逐渐成熟,移动网络游戏快速发展

资料来源：根据公开信息整理

在 2011 年前后，随着智能手机、平板电脑等智能终端的问世并逐渐普及，移动网络开始受到广大用户的欢迎，由于移动游戏更易满足用户利用碎片时间进行游戏的需求，目前依然处于快速增长期。

② 发展状况

A、中国游戏市场用户数量规模庞大

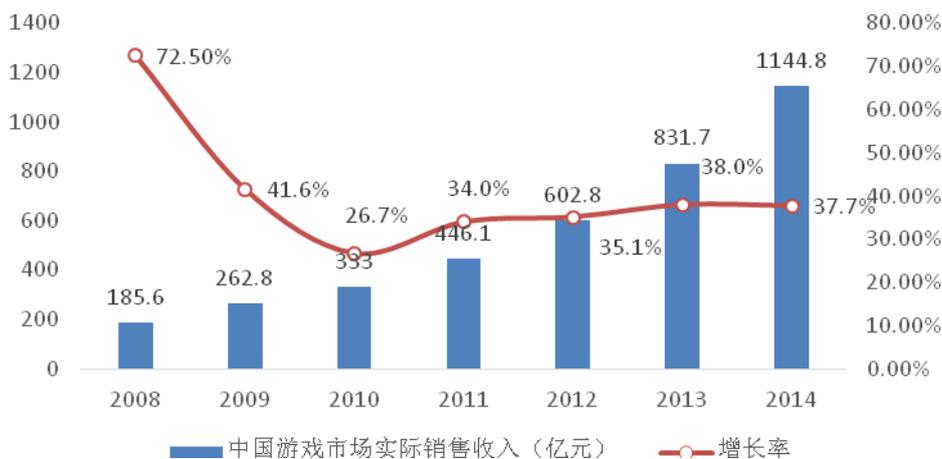
用户规模、付费率、ARPU 值是网络游戏行业的三个核心因素，用户基础及变现能力是驱动网络游戏千亿市场的基石。随着智能手机普及率提升及无线网络技术的发展，中国网民规模不断增长。根据中国互联网络信息中心（CNNIC）发布《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2014 年 12 月，中国网民规模达 6.49 亿，全年共计新增网民 3,117 万人，互联网普及率为 47.9%，较 2013 年底提升了 2.1 个百分点；手机网民规模达 5.57 亿，较 2013 年底增加 5,672 万人，网民中使用手机上网人群占比由 2013 年的 81.0% 提升至 85.8%。（移动）互联网的普及使得网民通过互联网满足碎片化时间娱乐的需求不断增长，中国网游用户数不断上升，2008 年至 2014 年我国游戏用户规模及增长速度如下图：



数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

B、中国游戏市场实际销售收入仍然保持快速增长

2008—2014 年,我国游戏市场实际销售收入由 185.6 亿元增长至 1,144.8 亿元,年均复合增长率高达 35.42%,游戏行业已成为我国发展最快的行业之一。



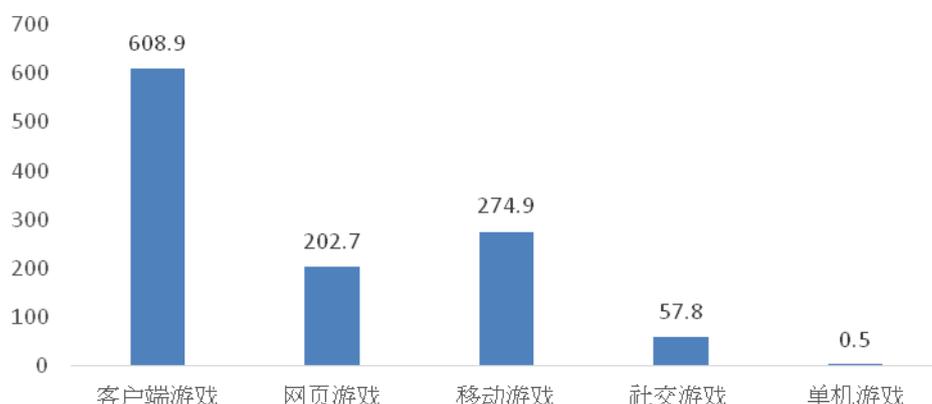
数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

C、网络游戏仍然处于快速发展期,首次突破千亿大关

近年来,网络游戏一直是中国游戏产业收入主要构成部分,占中国游戏收入比例均超过 90%,中国游戏产业规模的快速增长得益于我国网络游戏产业规模的快速增长。根据《2014 年中国游戏产业报告》,2014 年我国客户端游戏、网页游戏、移动游戏及社交游戏实际收入达到 1,144.3 亿元,占当年游戏市场总收入的 99.96%,其中客户端游戏占比最大。

2014 年中国游戏市场实际销售收入构成如下:

单位: 亿元

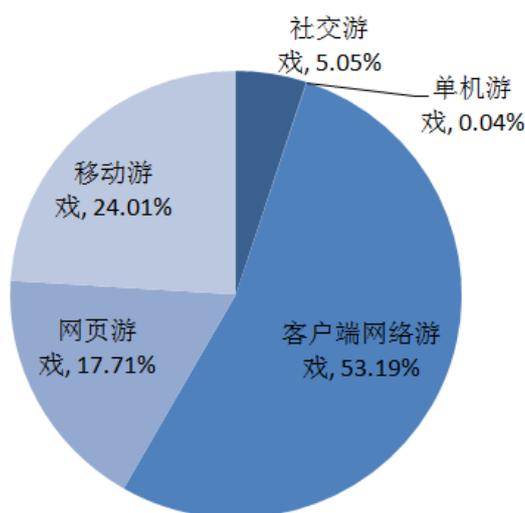


数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

D、客户端游戏市场份额向页游和手游转移, 移动游戏规模首超页游

在国内网络游戏产业稳步增长的同时, 其内部结构也发生了明显的变化, 客户端游戏市场实际销售收入占网络游戏收入总额已经从 2008 年 90% 下降到 2014 年的 53.19%。而以页游和移动游戏为代表的新兴板块, 近年来发展迅速, 其中页游实际销售收入占比由 2008 年的 2.45% 上升到 2014 年的 17.71%, 而 2014 年移动游戏实际收入占比达到 24.01%, 首次超过页游收入。

2014 年中国游戏细分市场份额如下:



数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

(3) 网络游戏行业经营模式及盈利模式

① 经营模式

A、国内网络游戏行业经营模式

目前我国网络游戏行业的经营模式主要包括自有平台运营和第三方平台联运两种模式。这两种模式的具体描述详见本报告“二、收购三七互娱剩余 40% 股权项目”之“(五)、6、(2) 运营模式”。

B、出口网络游戏企业的经营模式

综合考虑企业经营策略及出口地的实际情况,目前我国网络游戏公司所采取的网络游戏出口模式主要有四种:

- 版权出口模式,即出口企业和海外游戏运营商签署代理合作协议,获取收益,收益既包括一次性授权金,也涵盖后期运营提成;
- 在海外设立分公司独立运营游戏,出口企业获取全部游戏运营收益;
- 与海外游戏运营商联合运营,并进行收入分成;
- 通过应用商店或社交平台直接获取海外收入,多见于移动网络游戏和社交游戏。移动网络游戏通过应用商店直接获取海外收入的模式日渐成熟,由于应用商店全球性的特点,使得移动网络游戏一旦上传到应用商店内,就具备了获取海外收入的能力。一些优秀的移动网络游戏作品,在进行相应的本地化后,海外市场收入大大超过在中国大陆所获取的收入,这既反映出我国移动网游戏品质较高,也体现出我国移动网游戏市场还有很大的发展潜力。

② 盈利模式

目前,国内外网络游戏行业盈利模式主要分为三种,即按虚拟道具收费、按时间收费和按下载收费模式。在目前的网络游戏市场上,虚拟道具收费模式是国内网络游戏的主流盈利模式,按虚拟道具收费是指游戏为玩家提供网络游戏的免费下载和免费的游戏娱乐体验,而游戏的收益则来自于游戏内虚拟道具的销售。

游戏玩家成功注册游戏账户后,即可参与游戏而无须支付任何费用,若玩家希望进一步加强游戏体验,则可选择付费购买游戏中的虚拟道具。按虚拟道具收费模式有助于降低游戏门槛、增加用户数量、提高用户黏性等,为目前绝大多数网络游戏所采用的盈利方式。

3、网页游戏行业

(1) 发展状况

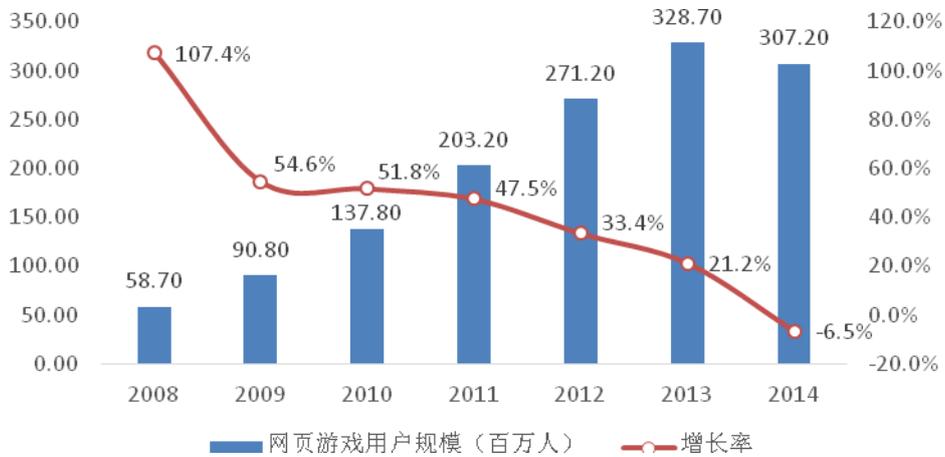
自从 2007 年第一款网页游戏面世以来,中国网页游戏经历了快速快速发展阶段,市场规模不断扩大,实际销售收入已经从 2011 年的 55.4 亿元人民币增长至 2014 年的 202.7 亿元人民币,复合增长率为 54.09%。

2008 年至 2014 年,网页游戏实际市场销售收入及其变化情况如下图:



数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

2008 年至 2014 年，网页游戏用户数变化情况如下图：

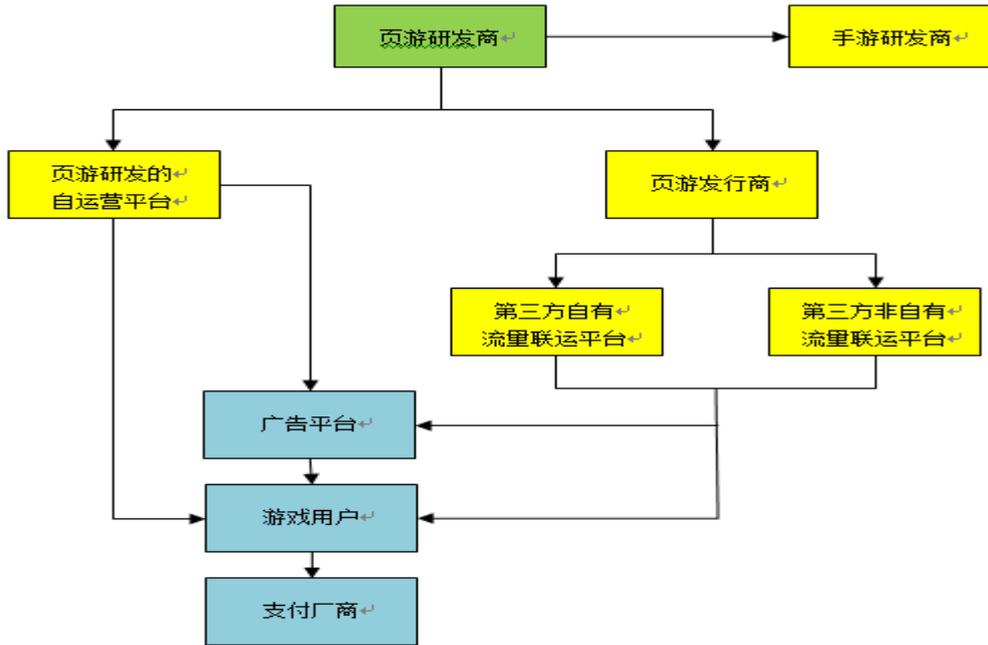


数据来源：GPC, IDC and CNG 2014

中国网页游戏市场在经历了过去的高速增长期之后，已步入成熟期，2014 年已由粗放式发展进入了精细化运作阶段。虽然未来几年页游市场的增速将继续放缓，但通过游戏品质的提升、平台的精细化运营，页游用户的 ARPU 值仍有增长空间，根据艾瑞咨询《2014 年中国网络游戏行业报告》，预计到 2017 年我国网页游戏市场实际销售收入将达到 406 亿元。

(2) 网页游戏产业链构成介绍

基于行业产业链分析，网页游戏行业主要涉及页游开发商、页游平台运营商、和页游玩家，一款页游从研发到游戏用户完成支付一般需要经过 3-5 个环节，行业产业链如下图：



一般情况下，页游开发商将研发好的网页游戏交由游戏发行商发行及推广，在网页游戏领域，发行商的角色经常会由平台运营商兼任。部分规模较大、拥有成熟发行、运营经验的游戏开发商也可以不通过发行商，直接与游戏平台运营商合作，独立负责游戏的发行和推广。

平台运营商负责产品的营销宣传以及渠道建设，将游戏推广给玩家，最终由玩家体验网页游戏，并在玩游戏中充值付费，产生经营游戏产品企业的收益。运营平台作为连接游戏开发商和页游玩家的重要环节，其主导下的流量和用户变现是页游产业快速增长的直接原因。

从产业链上讲，平台运营商具有极强的议价能力，页游联运的商业模式使得拥有流量资源的平台运营商在上下游产业链上具有极强的议价能力，平台运营商强大的用户和导流优势使其在流水分成比例上占有绝对的优势。

(3) 页游运营平台发展概况

① 页游运营平台运营模式

页游平台运营商连接游戏开发商和页游玩家，是实现网页游戏价值的重要环节。从产业链上分析，平台运营商把控着开发商到用户之间产品及现金流的要害，处于一个极其关键的位置。腾讯、百度、360，甚至于阿里巴巴等都将游戏开放性平台作为一个流量变现的战略。作为一个更为开放性的时代，中小页游开发商

通过开放平台间接获得海量用户群，专精于产品开发阶段，而平台本身则直接提高了用户的黏性和附加产值。

对我国页游产业来说，联合运营（以下简称“联运”）和独家代理（以下简称“独代”）是两种最为普遍的运营模式，一种偏向大规模撒网，另一种则坚持精耕深挖，两种模式的比较如下：

运营模式	操作方法
联运	向游戏开发商或者游戏产品的独家代理商取得运营权，在其平台上运营推广，取得游戏收入，与游戏开发商或者独家代理商分成
独代	先向游戏开发商支付版权金或者独代费，然后在其的平台上或者授权其他运营商联合运营游戏产品，取得游戏收入

联运模式是一直以来我国页游最主流的运营模式，开发商制作出一款游戏，将它签给多家运营商，所有运营商的分成加起来就是最终的收益。这种模式最大限度地降低了新游戏推广成本，新开发的产品能在最短的时间内形成市场声势，广种薄收模式保证了开发商的利益。

与联运模式相比，独代模式对页游平台运营商更显吸引力。一款成功的产品能为平台运营商建立起良好的品牌基础，对形成自己的核心竞争力、构建强大的竞争壁垒具有明显的推动作用。一些具有雄厚实力基础的运营商，已开始推进独代的步伐，其中最具代表性的便是腾讯，独家代理游戏模式逐渐成为行业主流运营模式。

大型平台尝试独代的同时，也考虑着其他避免风险的模式。在这一基础上，“首发”应运而生，该平台由三七互娱率先倡导，即新游戏先给某家运营平台首发，运营一段时间之后再给其他平台联运，这种模式兼顾了开发商和运营商两方面的利益，使其在最大程度降低风险的同时，又尽可能地避开了同质化竞争。同时，由于首发后仍能通过联运扩大市场份额，运营商也能够获得老牌开发商的信任，从而拿到优质产品。

在国内页游市场上，联运和独代一直是运营的主要方式，随着市场的不断健全和完善，“首发”模式的出现则给了运营商更多的选择。

② 页游运营平台竞争情况

A、页游联运平台市场竞争格局已趋稳定

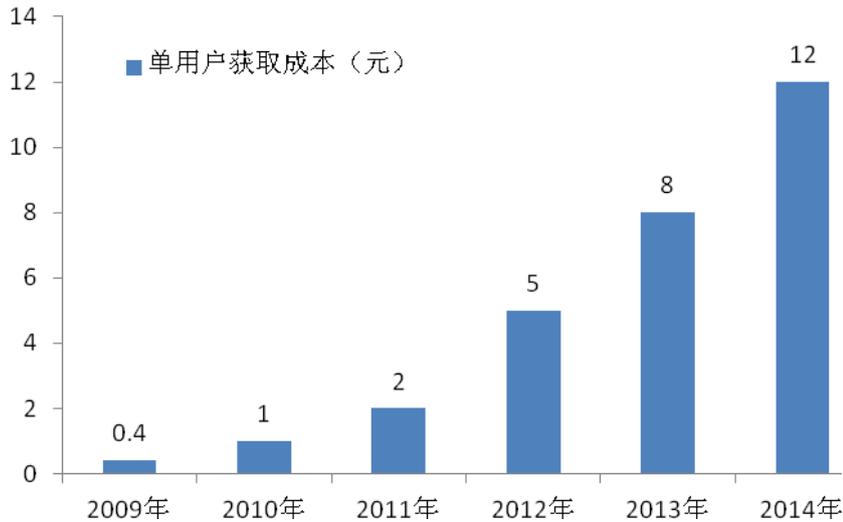
目前,国内页游运营平台第一梯队已经基本形成,第二梯队平台之间竞争激烈。根据易观智库产业数据库发布的 2014 年中国网页游戏市场季度监测数据显示,2014 年前五位的平台运营商的市场份额合计数超过 60%。大型网页游戏运营平台无论是在用户获取、品牌推广以及在与研发厂商的议价能力方面都在不断加强自身实力,随着业务的整体发展进入成熟期,行业内平台的竞争加剧,先期建立品牌壁垒与自有流量的企业在竞争中将占据主动权,网页游戏运营的第一梯队基本稳定,其他拥有自有流量优势的互联网公司短期内仅仅依靠自有流量而实现运营平台快速成长将愈发困难。



资料来源: 易观国际

B、运营平台正处于急速洗牌阶段

近年来,页游平台运营商获取用户的成本不断上升,对于自有用户少,严重依赖外部流量导入的中小型运营平台而言,在广告采购成本攀升、议价能力有限的情况下,盈利变得逐渐困难,类似平台开始出现用户流失、游戏开服数下降的现象。



资料来源：光大证券研究报告

C、部分页游平台切入移动游戏领域

受到 2013 年移动游戏爆发热潮的影响，部分页游平台纷纷切入移动游戏领域，以寻找新的增长点，三七互娱、4399、YY 游戏等体量较大的页游平台也设立了自己的手游研发部门，由于手游研发门槛较低，相比之下上线后的持续运营则更为重要。而页游平台在运营、推广、客服、流量等方面具有先天优势，未来或成为手游市场又一有力的竞争者。

D、加大精品游戏推广、强化运营平台地位

2014 年，网页游戏运营平台加大了对精品游戏的推广力度，尽管页游产品数量总体有所下滑，但平台开服量却保持仍然保持快速增长态势，根据 9K9K 统计，2013 年排名前十的平台开服数为 64,460 组，占优质平台年度总开服数（不含腾讯）的 58%；2014 年排名前十的平台开服数为 109,962 组，占优质平台年度总开服数（不含腾讯）的 54.11%。未来随着精细化运营和数据挖掘技术的进一步提升，页游运营平台在整体页游市场中的分成比例将继续提升，各大平台对用户和产品的竞争也将愈加激烈。

E、平台运营商通过延长产业链，研运一体化提高平台竞争能力

随着行业竞争格局的稳定以及集中度的提升，龙头企业通过产业链延伸实现研运一体化的垂直经营模式不仅能最大化商业价值，同样也能实现产品研发与平

台运营的正向反馈。其中,平台运营商拥有的用户规模和运营优势使得其在产业链中占据极强的议价力,这种优势同样也将在研运一体化中得到持续。首先,平台运营商强大的导流优势有助于推高自研游戏产品开服量、拉升流水规模;其次,平台运营商在渠道推广、运营经验、客户服务等方面给予自研游戏的支持和倾斜,也将为自研精品页游的研发推出和后续成功打下坚实基础。

(4) 网页游戏行业特征

① 页游行业进入成熟期,精品化是大趋势

精品化是页游行业发展到成熟阶段必然出现的趋势,无论是行业参与者还是玩家,都在提高对产品品质的要求。流量向大平台集中,平台推广资源向精品游戏集中,玩家关注点和流水份额向明星游戏集中。未来,随着页游研发技术的发展、平台精细化运营及数据挖掘能力的提高,整体页游行业将继续朝精品化趋势发展。

② 页游厂商纷纷布局手游领域

伴随着手游的快速发展,包括行业领头羊三七互娱、游族等在内的大批页游厂商纷纷加大在手游领域的布局,更有一些页游厂商完全转型手游。2014 年是国内手游市场全面爆发的一年,市场上出现了数款页游厂商研发或运营的手游大作,且大多移植现有成功的页游产品,随着手游行业在细分领域的纵向伸展,未来页游厂商在手游领域还有更多的发展空间。

③ 正版 IP 价值受到更多的重视

2014 年是整个游戏行业 IP 元年,各大页游厂商纷纷加强 IP 布局,提出各自的 IP 战略,在文学、动漫、影视、游戏等多个领域争夺优质 IP 的页游改编权。IP 价值的释放在 2014 年已初见成效,正版 IP 在页游行业精品化发展的趋势下将发挥更大作用。

根据 mGameTracker 监测数据显示:2014 年 IP 游戏数量占有所有游戏的 16.2%,在 IP 游戏 Top30 的品类分布中,游戏 IP 改编的手游占比最多,达到 23.3%,《三国》、《西游》IP 的比重分列二、三位,一些新晋影视、网络文学 IP 如《爸爸去哪儿》、《莽荒纪》也进入到榜单中。基于 IP 形成的产业链已初见雏形,游戏、

影视、文学、动漫正在加速行业整合，形成文化闭环。

④ 页游运营平台自研产品脱颖而出

2014 年，拥有自有运营平台的研发商开始展现出较强的竞争力，凭借页游运营积累的经验，对产品和玩家的理解更加深入，再加上自有平台的推广资源以及运营能力，自研产品更容易脱颖而出。三七互娱、四三九九等都是在自研产品方面表现较好的平台厂商。

⑤ 页游运营平台纷纷加大对海外市场的开拓

页游新增用户规模放缓，企业间竞争呈现零和效应，基于新增用户的规模增长已经难以持续，因此越来越多的厂商趋向于开拓海外市场，具体情况详见本报告“二、收购三七互娱剩余 40% 股权项目”之“（四）、3、（7）、①发力海外市场”。

（5）进入页游行业的主要障碍

① 品牌壁垒

我国页游平台运营行业经过多年的发展，培育了一批优秀的页游平台，它们在发展过程中逐渐确立了自身市场地位并形成了一定的品牌优势。页游平台企业需要经历较长时间来探索市场偏好、建立与开发商及渠道的关系、完善的游戏运营服务体系、摸索具有自身特色的游戏推广及平台运营摸索，从而形成良好的品牌信誉，以吸引并积累更多的游戏玩家。有较好品牌信誉的平台往往可以培育出较广泛且固定的游戏用户群，为页游产品推广打下更坚实的市场基础，用户基础亦增强了平台对页游开发商的吸引力及议价能力，利于页游精品的引进，进而形成良性循环。对新进入者来讲，没有品牌优势意味着要面临更大市场推广难度且需要承担更高的市场推广成本，引入精品游戏的机会较小且困难较大，对其构成品牌壁垒。

② 人才壁垒

页游行业属于技术密集型行业，页游的研发及运营的各个环节都较大程度上依赖于相关技术人员。我国页游行业发展时间短，发展速度快，中高端技术人才供不应求，对人才的争夺成为我国页游行业竞争的一个焦点。大型运营平台凭借

其资历、市场声望及资金实力,更容易通过高薪引才、招聘、内部培训等方式获得并留住人才,市场新进入者很难在短期内培育起自己的技术团队,这为其进入市场形成了较高壁垒。

③ 资金壁垒

在产品开发环节,游戏产品开发过程涉及设计、制作、美工、程序、测试等诸多环节,耗时时间长,开发周期通常在 1 年以上,由于该行业高端人才相对稀缺,成本较高,在目前商业环节下,中小游戏开发商在产业链上较为弱势,分成比例较低;在游戏运营环节,页游运营平台集中度越来越高,页游平台的流量成本和运营成本日益上升,用户导入成本较高,没有自由流量的中小页游平台在激烈的竞争中将面临更大的资金压力,这些都对于新进入者形成了较高资金壁垒。

④ 运营渠道壁垒

游戏运营平台在代理运营游戏产品时,需要支付版权金、服务器费用、产品推广费用、游戏运营人员薪酬等前期成本,如果游戏运营不成功平台运营商则将面临巨大损失。其次,新进入游戏开发商抗风险能力比较差,一旦停止经营,将导致其开发的游戏产品无后续改进及版本更新,从而失去游戏产品基本价值。因此,为了规避代理风险,游戏运营商在选择游戏产品时,倾向于选择熟悉的游戏开发商开发的产品,新进入者难以获得游戏运营平台的认同。

⑤ 准入壁垒

根据《中华人民共和国电信条例》的规定,经营增值电信业务须经国务院信息产业主管部门或地方电信管理机构审查批准并取得《增值电信业务经营许可证》。除此之外,根据《互联网出版管理暂行规定》和《互联网文化管理暂行规定》的相关规定,还需取得《网络文化经营许可证》和《互联网出版许可证》,申请该等资质对申报企业的人员结构、资金实力等多方面有一定要求,行业进入许可制度构成进入网络游戏平台行业的主要壁垒之一。

(6) 影响网页游戏行业发展的有利及不利因素

① 有利因素

A、政策扶持引导

作为文化创意产业的重要组成部分,网络游戏有益于政府文化政策的激励和推动。党的十八届六中全会审议并通过了《中共中央关于深化文化体制改革、推动社会主义文化大发展大繁荣若干重大问题的决定》,将“加快发展文化创意、数字出版、移动多媒体、动漫游戏等新兴文化产业”作为构建现代文化产业体系的重要一环,为网络游戏行业的发展提供了强有力的政策支持依据和保障。

目前从中央政府到地方政府层面,特别是 IT 产业、文化创意产业发达的省市地方政府层面均已意识到发展创意产业在目前可持续经济转型中的重要拉动作用,均从政策方面、经济方面、孵化方面加以鼓励与扶持,这将对网络游戏产业的创新与发展提供较好的培育环境与契机。

B、中国互联网普及率高,游戏用户规模庞大

根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》,截至 2014 年 12 月,中国网民规模达 6.49 亿,全年共计新增网民 3117 万人,互联网普及率为 47.9%,互联网的普及使得网民通过互联网满足碎片化时间娱乐需求不断增长,中国网游用户数不断上升,根据《2014 年中国游戏产业报告》,2014 年中国游戏市场用户数量约达到 5.17 亿人,比 2013 年增长了 4.6%,实际销售规模达到千亿规模。

C、与游戏产业相关的基础设施越来越完善

网络质量明显改善,根据 2013 年 8 月国务院印发的《“宽带中国”战略及实施方案》,预计 2015 年城市宽带的接入能力将达到 20Mbps,农村宽带接入能力达到 4Mbps;2020 年城市宽带的接入能力将达到 50Mbps,农村宽带接入能力达到 12Mbps,预计未来网络质量将会有显著提高。

D、平台竞争抬高游戏品质门槛

目前在网页游戏领域,月流水收入超过千万元级别的运营平台较少,市场集中度高,竞争格局基本形成。受此影响,运营平台之间的竞争也更为激烈,网络游戏用户导入成本也逐渐提高。为维持企业和产品活力、吸引更多用户,运营平台开始转变重心,将持续提供优质的产品和服务作为提高平台价值的重要手段,

拥有大量用户和渠道资源的游戏平台,逐渐向精品化方向转变,更加注重对精品游戏产品的挖掘与争夺,以期能够获得更高、更长久的回报。而这一转变,使得运营平台与游戏研发企业合作时会更多地考虑投入产出比最大化原则,对拟引进的游戏产品进行严格的考察和筛选,不断提高产品投放门槛,保证精品化路线的实施。

E、海外市场潜力巨大

2013年起自主研发游戏出口规模继续稳步增长,根据《2014年中国游戏产业报告》披露,2013年、2014年中国自主研发网络游戏海外市场销售收入达到18.20亿美元、30.76亿美元,同比增长219.30%、69.02%。2014年出口产品中,客户端类游戏数量占总出口网络游戏数量的27.7%;网页类游戏数量占总出口网络游戏数量的30.9%;移动类游戏数量占总出口网络游戏数量的41.4%,页游和移动网络游戏已成为出口的主力。

② 不利因素

A、网页游戏整体研发实力有所下降

根据《2014年中国游戏产业报告》统计,2014年网页游戏行业新产品数量下降、研发企业数量减少,其背后是整体研发实力的下降,更深层次则与网页游戏运营平台不断增长研发能力有关。运营平台为给用户持续提供优质产品和服务,维持平台活力、吸引更多用户,不断加强研发力量,扩充研发团队,或通过投资等方式与研发商进行绑定,运营资源向绑定产品倾斜,对非绑定资源投入资源不足,甚至形成排斥作用,挤压部分研发商转向移动游戏市场。

B、网络游戏成本不断攀升

由于网页游戏行业的竞争日趋激烈,网页游戏的推广成本也在不断上升。用户面对层出不穷的营销手段,疲劳感日益提高。其次,高企的营销推广成本将影响网页游戏行业的盈利能力,制约行业快速发展。

C、长期留住用户挑战多

游戏运营平台引入流量的成本不断攀升,如何不断延长生命周期、长期留

住用户已经成为网页游戏行业必须面临的问题；如何提升网页游戏产品的文化品位，打造游戏的核心内容和亮点已经成为网页游戏面临的巨大挑战。一方面，网页游戏研发和运营分开的模式难以保持深入挖掘文化价值的利益一致性；另一方面，网页游戏运营与开发承受高昂的成本压力，比如来自于电视广告等传播形式带来的每用户成本高达数百元，部分游戏公司迫于成本和盈利压力，急于转嫁成本、透支用户，在游戏策划和研发阶段就已经忽略了产品的文化价值，可能导致长期用户逐渐流失。

(7) 页游行业未来发展趋势

① 发力海外市场

网页游戏将形成继承客户端网络游戏在海外市场发力，开创跨平台进入移动游戏领域发展的新局面。由于国外网页游戏发展较慢，中国网页游戏的研发和运营在全球居于领先地位，支撑其在海外市场竞争中取得优势：首先，网页游戏快速开启、便捷登录的特性，既能够覆盖客户端网络游戏无法提供的用户时间碎片化需求，又能够借助无须下载的形式，规避部分国家客户端网络游戏进口审批难的政策风险；其次，凭借接近于社交游戏的特性，抢占海外市场因社交游戏退潮后产生的蓝海市场。

② 抢占移动游戏市场

在跨平台发展方面，由于网页游戏和移动游戏的用户习惯相似，均为利用碎片时间进行游戏的群体，为网页游戏进入移动游戏领域发展奠定了基础，比如网页热门游戏《神仙道》改编为移动游戏后，其排名曾一度位列 iOS 畅销榜前十位置，如果创新到位，网页游戏跨平台还能进一步发展。

③ 产品优胜劣汰有利于创造更多精品游戏

经过过去两年市场激烈竞争，部分实力较弱的页游厂商关闭或者转做手游，而在市场洗牌过程中留存的企业，往往拥有较为优质的产品，能够产生稳定的现金流，进而支撑研发、运营团队的进一步发展，在市场压力下不断完善，增强竞争力。比如在流量趋于饱和的压力下，野蛮增长阶段网页游戏忽略营销、过度依靠流量导入用户的状况已经得到改善；在版权压力之下，网页游

戏山寨化的问题也将得到改善，从过去鲜有购买正版 IP 转变为当前竞相购买 IP 的状态。

④ 产业型公司向全产业链经营模式迈进

从整体上看，游戏开发与游戏运营的边界越来越模糊，一方面，早期以游戏开发为主的企业不断提升自主运营的能力，期望占据更大的市场份额；另一方面，传统运营企业也不断提升自主开发能力，以应对激烈竞争的游戏运营市场。游戏自主开发与自主运营不断融合，形成游戏“开发—运营—发行”全产业链经营模式，将是行业发展的趋势。

4、移动游戏行业

(1) 发展状况

移动网络游戏是目前中国网络游戏中增长最快的细分市场。伴随着移动互联网技术的深度应用和移动智能终端的广泛普及，中国移动游戏用户数量急剧增加，市场规模迅猛增长，市场占有率快速提升。根据《2014 年中国游戏产业研究报告》，2014 年中国移动游戏用户数量约达 3.58 亿人，比 2013 年增长了 15.1%。

2008 年-2014 年中国移动游戏用户规模如下：



数据来源：GPC, IDC and CNG 201

移动游戏具有消费用户广、市场潜力大等特点，已成为各方竞相追逐的热点领域，从而成为游戏市场新的高速增长级。根据《2014 年中国游戏产业研究

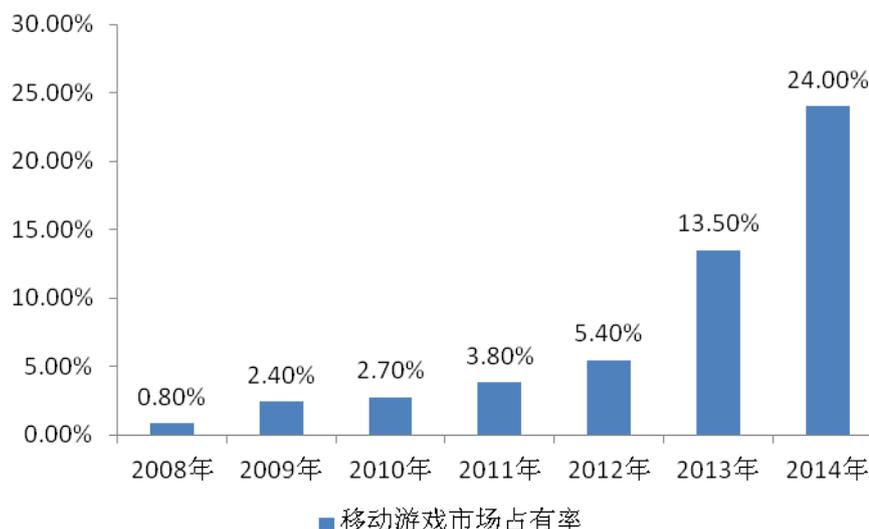
报告》，2014 年中国移动游戏市场实际销售收入 274.9 亿元人民币，比 2013 年增长了 144.6%，首次超过了页游市场规模；2014 年中国移动游戏市场占有率达到 24.0%，比 2013 年上升了 10.5 个百分点。

2008 年-2014 年中国移动游戏市场实际销售收入如下：



数据来源：GPC, IDC and CNG 2014

2008 年-2014 年中国移动游戏市场占有率如下：



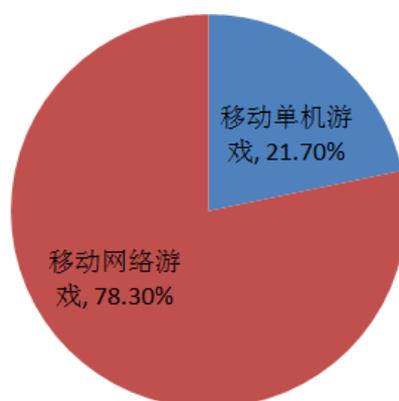
数据来源：GPC, IDC and CNG 2014

中国移动网络游戏行业生态圈基本成型，市场竞争秩序逐渐确立。移动游戏行业的主要参与者包括三种类型的企业：第一类是拥有大量自有移动用户资源而切入移动游戏市场的互联网企业，如腾讯游戏、百度游戏、360 等；第二类是专

注于移动游戏且具有较强研发或发行能力的企业,如触控科技、银汉科技;第三类是已进入移动游戏研发市场的传统客户端或网页游戏企业,如游族、三七互娱、4399 等,这些企业具有强大的产业开发能力、稳定的玩家群体和发行营销能力,更容易在移动游戏市场占有先发优势。

(2) 中国移动游戏类型

按游戏过程中是否需要联网划分,中国移动游戏市场由移动网络游戏市场和移动单机游戏市场构成。2014 年,按实际销售收入计算,移动网络游戏占整体移动游戏市场的 78.3%,移动单机游戏占 21.7%。



数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

(3) 移动游戏产业链构成分析

移动游戏产业链主要涉及游戏研发商、游戏发行运营商、游戏推广渠道商和游戏玩家。

移动游戏产业链:



A、游戏研发商

游戏产品的创意创作及研发设计的厂商,其根据市场需求制定产品的开发或升级计划,组织策划、文案、美工、编程等各种资源按照特定的流程进行游戏的开发,再经过内外部的多轮测试并调整完善形成正式的游戏产品。

B、游戏发行运营商

连通上游游戏开发商和下游玩家的重要桥梁,主要负责提供游戏产品的运营平台,开展游戏上线发行运营业务;负责客户服务和收集玩家对游戏的反馈信息,并对接游戏研发商进行更新换代。小型研发商由于规模较小、缺乏发行运营经验,主要通过将游戏交由游戏发行运营商代理发行;规模较大、拥有自有发行运营经验的研发商则可以自行负责发行运营。

目前移动网络游戏的发行平台主要包括三类:一是以中国移动、中国联通、中国电信为代表的电信运营商;二是以 AppStore 和 Google Play 为代表的移动终端应用提供商;三是独立运营的游戏平台,如腾讯的微信平台、360 手机助手等。

C、游戏推广渠道商

负责向用户推广游戏,提供下载入口让最终用户接触到游戏。通过协调游戏研发商、发行运营商和充值支付渠道等各种资源,推广渠道商利用自有客户流量资源为游戏带来玩家,并完成用户充值和收益结算等业务。

(4) 移动游戏特征

① 移动游戏行业成为中国游戏增长最强劲的细分行业

移动游戏由于具有移动便携、操作简单、适合碎片化时间等特点,其用户规模以及增长速度在游戏各细分市场均为第一。虽然移动游戏的人口红利、换机红利在 2014 年下半年逐步下降,导致销售收入、用户规模的增长速度开始放缓,但是在整体游戏产业中,移动游戏的增长速度仍旧领先于其他细分市场,且所占市场份额持续增加。

② 移动游戏行业发展规范程度不高

移动游戏市场是一个高速变化的市场,竞争者多、产品生命周期短、研发周期压缩、厂商试错机会有限、产品同质化现象严重等,是当前中国移动游戏

市场主要面临的问题。一方面,经营团队缺乏完整性,产品粗制滥造或抄袭“换皮”;其次,运营不规范、商业合作纠纷较多、将包含病毒的 app 提供给用户下载,行业自律性较差;最后,产品鱼龙混杂,即使市场上存在一些优质作品,用户也难以区分游戏的优劣。

③ 游戏开发商规模扩大较快

移动游戏开发商团队规模正在不断扩大,一方面,移动游戏短期内的盈利机会吸引了大量游戏产业从业人员创业,大量非游戏从业者跨行创业;另一方面,资本市场看好移动游戏行业,投入大量资金,为游戏开发商扩张团队规模创造了条件;最后,随着移动游戏业务日渐成熟,销售收入不断提升,部分游戏开发商需要更强、更完整的研发、管理和支持团队,人员补充或升级需求明显。

④ 移动游戏产业链发展不均

随着中国移动游戏市场的快速发展,大量的资本与创业团队涌入市场,催生市场的繁荣景象。而就其产品特性而言,移动游戏产品依赖于游戏平台与营销渠道,中国移动游戏平台的集中度相对较高,主要被腾讯系、百度系、360 系、UC 等巨头占据,而移动游戏的开发者较为分散,其在平台的对接过程中缺少话语权。随着市场推广费用的水涨船高,大量的移动游戏产品无力进行市场推广与产品发行。

⑤ 移动端游戏呈重度化趋势

随着市场格局发生改变,端游企业也加入到移动游戏市场的争夺中,利用自身对游戏市场的理解、在游戏研发和运营方面的经验以及端游 IP 积累的用户基础,对手游企业形成较大的市场冲击,端游企业手游产品的推出也将进一步推动手游重度化进程。

根据艾瑞 mGameTracker 监测,2014 年每月 Top20 游戏的研发商中,腾讯稳定占据 6-8 款,其他端游企业也陆续发力,12 月进入 Top20 的游戏中,端游企业旗下游戏已达到 5 款,其中网易的《乱斗西游》、蜗牛的《太极熊猫》、畅游的《天龙八部》分别位列 2、3、4 位。

(5) 移动游戏进入主要障碍

进入移动游戏的障碍有品牌、人才、资金、渠道、准入壁垒等，与页游有相同之处，详见本报告“二、收购三七互娱剩余 40% 股权项目”之“(四)、3、(5) 进入页游行业的主要障碍”。

(6) 影响移动游戏行业发展的有利及不利因素

① 有利因素

A、政策扶持引导

近年来国家制订的各项推动文化产业发展政策有利于我国网络游戏产业的健康发展营造良好的市场环境，具体内容详见本报告“二、收购三七互娱剩余 40% 股权项目”之“(四)、2、② 网络游戏行业主要法律法规”。

B、中国移动游戏用户规模庞大，为中国移动游戏持续发展夯实基础

伴随着移动互联网技术的深度应用和移动智能终端的广泛普及，中国移动游戏用户数量急剧增加，市场营收迅猛增长，市场占有率快速提升，根据中国互联网络信息中心(CNNIC)发布《第 35 次中国互联网络发展状况统计报告》，截至 2014 年 12 月，手机网民规模达 5.57 亿，较 2013 年底增加 5,672 万人，网民中使用手机上网人群占比由 2013 年的 81.0% 提升至 85.8%；根据《2014 年中国游戏产业研究报告》，2014 年，中国移动游戏用户数量约达 3.58 亿人，比 2013 年增长了 15.1%。

C、移动互联网信息基础设施建设带动市场增长

一是得益于网络环境的持续改善。工信部“宽带中国”2014 专项行动在全国共计新增 FTTH 覆盖家庭 8,859 万户，建成 4G 基站 73.3 万个，完成 1.38 万个行政村通宽带。截至 2014 年底，全国固定宽带用户规模超过 2 亿户，3G、4G 移动宽带用户超过 5.8 亿户，其中 4G 用户达 9,700 万。“宽带中国”2015 年专项行动明确以下目标：一是宽带网络能力实现跃升。新增光纤到户覆盖家庭 8,000 万户，推动一批城市率先成为“全光网城市”；新建 4G 基站超过 60 万个，4G 网络覆盖县城和发达乡镇；新增 1.4 万个行政村通宽带。二是普及规模和网速水平持

续提升。新增光纤到户宽带用户 4,000 万户,新增 4G 用户超过 2 亿户,使用 8Mbps 及以上接入速率的宽带用户占比达到 55%, 用户上网体验持续提升。

二是得益于智能移动终端数量的持续增长。根据 EnfoDesk 易观智库发布的《2013-2016 年中国智能手机市场专题研究报告》显示, 2013 年中国行货智能手机销量达 3.4 亿, 较 2012 年增长 94.0%。预计 2014 年中国智能手机销量可以突破 4.2 亿, 2016 年销量将突破 5 亿。



D、移动游戏开发商精品游戏意识不断增强

在移动游戏野蛮增长阶段的后期,通过流量争夺用户,产品以量取胜,抢占市场空白点的策略已经无法支撑部分企业持续成长,质量和技术已然成为决定产品收入的重要因素。为此,游戏企业积极调整架构,调动研发积极性,提高专业性。一方面,在移动游戏研发内部层面,大型游戏公司将优势资源整合集中,凭借资金和技术优势开发出类似客户端网络游戏的重度化移动游戏产品,吸引客户端网络游戏用户,培养移动游戏新增用户的游戏兴趣和付费习惯;另一方面,购买优质 IP 或在移动游戏领域挖掘客户端网络游戏优质 IP 的价值,降低开发风险。

E、海外市场机会

美国、日本和韩国等的海外市场拥有数量庞大的游戏玩家,且同时拥有数量

可观的对中国游戏文化接受能力较强的海外华人,因此海外市场成为各主要移动游戏企业发力的重点,各厂商为拓展更大的市场容量纷纷执行走出去战略和国际化布局。2014年,中国原创移动网络游戏海外出口实际销售收入达到12.73亿美元,同比增长366.39%。因此,大量优质移动游戏产品的输出不但弘扬了中华文化,还促进了中国移动游戏行业的进一步发展。

② 不利因素

A、研发商开发成本高,且在产业链处于弱势地位

随着大量团队和制作人涌入,移动游戏行业竞争迅速升温,其白热化程度甚至位居各细分市场首位,从而导致移动游戏研发、运营成本的高速上涨,目前移动游戏行业中重量级产品的开发费用动辄数百万元甚至上千万元,开发周期也达到一年以上,由于移动游戏的研发成本呈几何式增长,无形中抬高了中小创业型团队的生存门槛。移动网络游戏用户资源被渠道掌控的弊病,导致研发商依旧处于相对弱势的地位,以电信运营商、腾讯、360、百度等为代表的互联网巨头企业基本已经占据了移动互联网的入口,以及移动游戏市场的分发渠道缺乏规范管理和有效监督、行业标准不明朗等原因导致开发商在产业链上的话语权和选择权被削弱。

B、行业抄袭严重、精品游戏占比较低

中国移动游戏行业迎来了爆发期后,行业进入了发行的快车道,大量的移动游戏企业及创业团队涌入市场。根据易观国际统计,2014年全年新产品的数量超过5,000款,伴随着行业初期爆发式增长,行业同质化竞争、质量参差不齐等隐患越来越严重,大量“换皮”、“山寨”等低质移动游戏充斥市场,使用户失去了尝试体验更多移动游戏新产品的乐趣,移动游戏企业依赖主打游戏产品和生命周期较短的风险被放大,后期增长前景不明。

C、中小市场渠道商经营难度增加

移动游戏有别于客户端网络游戏和网页游戏,其开发商对于发行商和渠道商的依赖性更强。由于运营资源的集中,大型用户平台占据了主要的用户资源,中小市场渠道获得用户和运营的难度增加,用户的转化成本被迅速抬高。部分开发

商或渠道商通过自建渠道的方式虽然能够获得稳定的用户来源,但是规模提升困难,成本过高,可能只适合部分有强大资金实力的大型游戏企业。

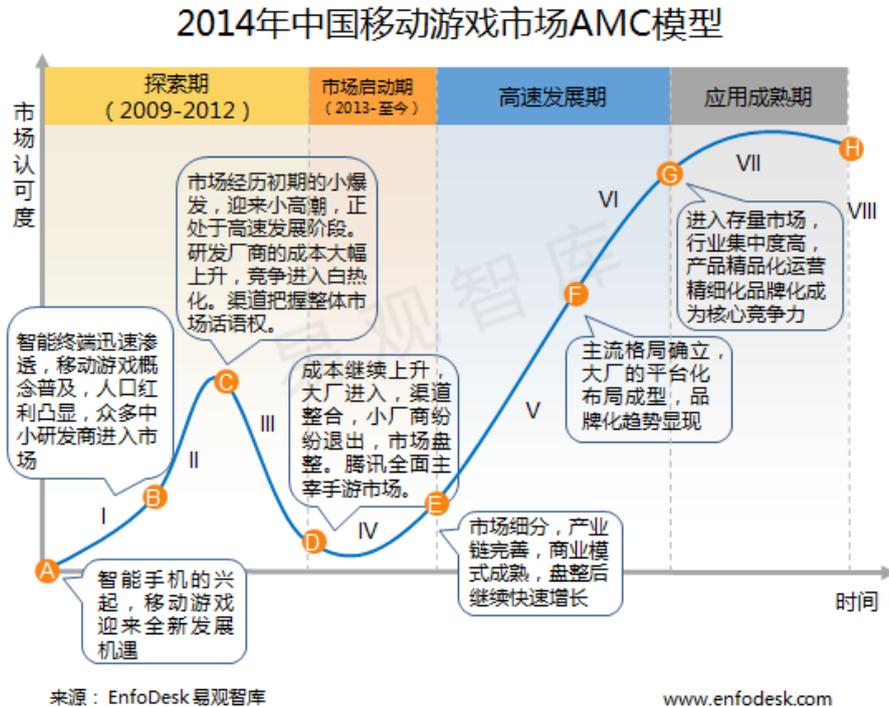
D、移动游戏厂商人员流动性较大

移动游戏行业人员流动性较大,即使创业成功的大型游戏企业,核心人员离职自立门户也较为频繁。行业内相互挖角现象严重,用人成本被迅速抬高,使核心技术人员流失和不足的风险被放大。企业如果不能有效保持核心技术人员的激励机制并根据环境变化而不断完善,不能从外部引进并保留人才,经营运作、发展空间及盈利水平将会受到不利的影晌。

(7) 移动游戏未来发展趋势

① 移动行业未来仍然会保持持续快速增长态势

根据易观智库《易观智库 2014 年中国移动游戏 AMC 模型》,中国移动游戏市场的发展周期分为四个阶段:探索期、市场启动期、高速发展期和应用成熟期,根据 AMC 模型,2015 年中小厂商将全面洗牌,行业进入高速成熟发展阶段。



从行业发展的角度看,智能手机终端的发展趋势,如屏幕的增大、芯片的升级,对移动游戏的发展具有持续的促进作用。人口红利与换机红利不会立即消失。

从用户需求的角度来看,移动、便携、体感玩法仍然是目前的主流需求,移动游戏仍将是满足用户碎片化时间的最好娱乐方式。从企业规划来看,未来移动游戏将进入产品为王的时代,移动游戏在品质和玩法创新道路上仍然拥有巨大提升空间,整体市场前景依然被看好。

② 拓展市场成为移动游戏新增长方式

在一线城市竞争白热化、成本快速增长的影响下,二三线城市及海外市场将成为企业未来拓展的方向。随着国内移动游戏竞争环境发生变化,中、小型创业团队开始将目标市场重点迁移至二三线城市,考虑到低价智能手机普及和网络资费下降而创造的发展环境,以及与一线城市相比,二三线城市和农村市场逐渐崛起为移动游戏娱乐新高地,二三线城市等移动游戏市场的用户培育和付费渠道建设仅需时日。此外,包括大型游戏公司在内,海外市场也已经成为移动游戏行业重点发展的另一个方向,部分公司已经开始针对海外市场开发产品,甚至根据海外用户的需求定制产品。从市场发展形势分析,用户规模的增长更有利于扩大移动游戏市场规模,可以预计,拓展市场范围将成为未来增长的重要方向。

③ 移动游戏研发会面临优胜劣汰

大型客户端游戏及网页游戏公司的大举介入,加速了移动游戏行业的洗牌过程,提高了洗牌的概率。在开发成本、推广成本持续被抬高的状况下,部分产品收入能力较弱、吸引投资能力不足、缺少行业资源的开发团队将被淘汰出局。拥有 PC 端游戏研发经验的大型游戏公司将持续推出跨平台产品,重新聚拢由 PC 端迁移至移动端的用户,让用户资源更加稀缺。

其次,IP 优势也将发挥出越来越重要的价值,腾讯等用户平台一方面引入经典 IP 的电子版权或者游戏授权,另一方面增加对原创明星 IP 的挖掘、培育和拓展,不断扩大 IP 在整个互联网领域的粉丝效应,间接推高了 IP 的价格和地位以及行业的准入门槛。受此影响,无论是异业合作的 IP 资源,还是传统 PC 网游或单机游戏的 IP 资源,都将给缺少此类资源的手游团队造成更大的生存压力。

④ 运营模式逐渐平台化、品牌化

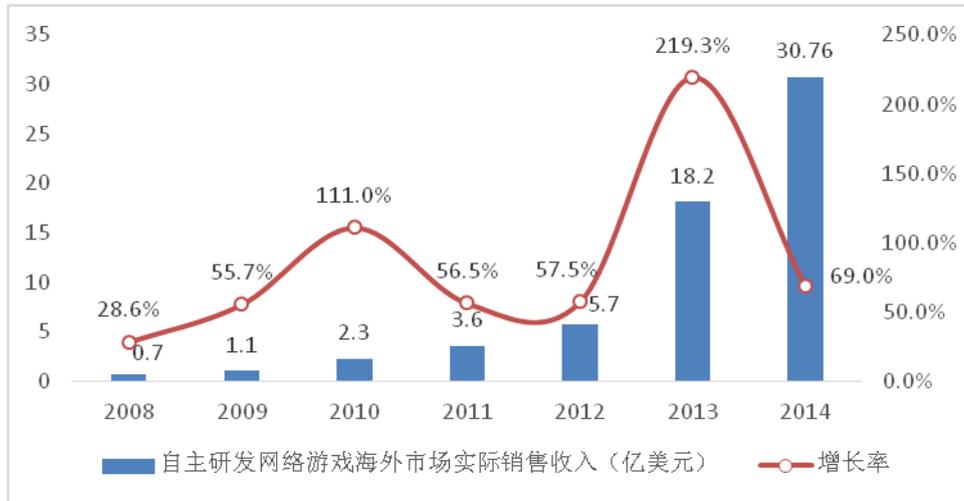
在部分明星产品确立了移动游戏高质量产品标准之后,移动游戏运营模式也

将逐渐向平台化和品牌化发展。一方面,拥有资金、用户资源的腾讯、360 等用户平台企业或发行商将签下多款知名 IP 的移动游戏改编权,加快聚拢优质用户的速度和效果,增加对优质产品的吸引力,塑造品牌优势;另一方面,在行业新的发展形势下,中小渠道未来只有进一步整合资源,形成规模效应,才能提高变现能力,甚至也有可能演化为平台形式。此外,随着用户对产品质量的要求越来越高,降低筛选优质产品的成本,中小渠道也将会朝着有实力、有品牌的大型平台方向发展。综合分析,平台化和品牌化将成为运营的重要发展趋势。

5、中国游戏海外市场情况

(1) 中国自主研发网络游戏海外市场状况

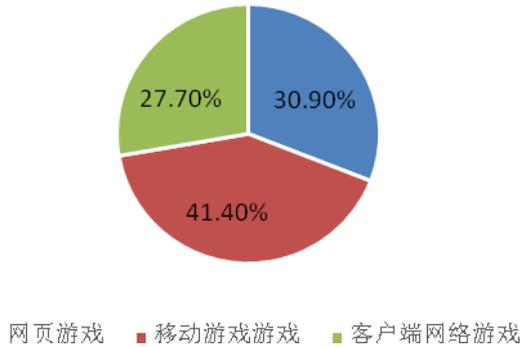
2013 年以来,中国自主研发网络游戏海外市场销售收入呈现快速增长态势,2013 年、2014 年出口销售收入分别达到 18.2 亿美元、30.76 亿美元,同比增长了 219.3%、69.02%。



数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

2014 年中国自主研发网络游戏出口产品类型构成比例中,客户端类游戏数量占总出口网络游戏数量的 27.7%;网页类游戏数量占总出口网络游戏数量的 30.9%;移动类游戏数量占总出口网络游戏数量的 41.4%。

中国原创游戏海外收入



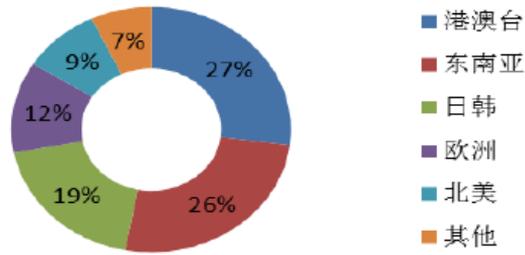
数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

我国页游经过多年的市场竞争积累了宝贵研发运营经验,并形成了具备全球化竞争实力,页游行业海外出口的产值规模也在快速提升。2014 年中国原创网页游戏海外出口实际销售收入达到 9.5 亿美元,同比增长 30.49%。



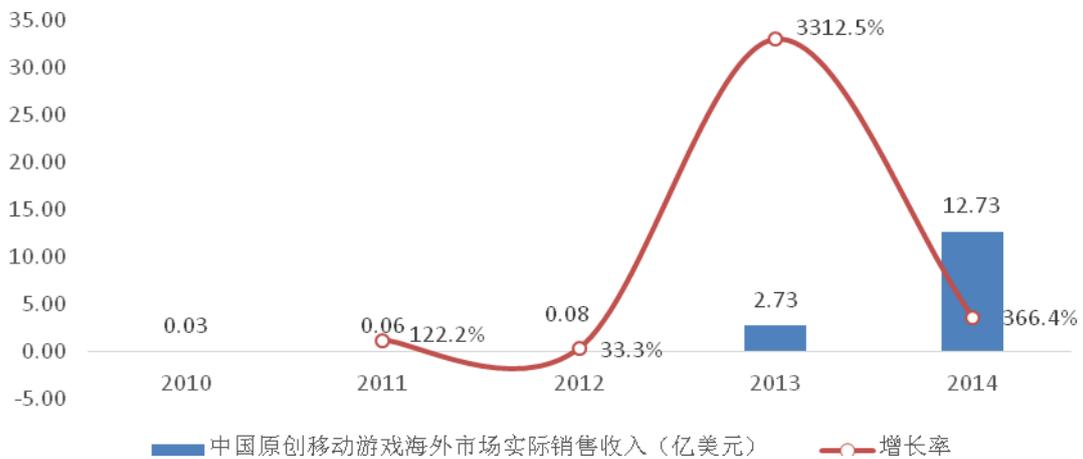
数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

欧美地区空间仍然广阔,在网页游戏出口区域分布方面,港澳台、东南亚和日韩地区目前是重点出口区域,分别占比 27%、26%和 19%,而来自欧洲和北美地区的占比目前分别为 12%和 9%,后续仍有巨大提升空间。以精品页游《神曲》为例,13 年全球流水超过 20 亿元,国内与国外占比为 1:2,其中北美地区月流水规模达到 1,000 万美金。下图为我国页游出口海外的区域占比:



资料来源: 艾瑞咨询

2013 年中国原创移动网络游戏海外出口实际销售收入达到 12.73 亿美元, 同比增长 366.39%。



数据来源: GPC, IDC and CNG 2014

2014 年, 我国自主原创游戏海外出口的驱动因素主要表现在三个方面: 第一、移动游戏推动产业发展; 第二、产品本地化速度明显提升; 第三、海内外游戏企业交流频繁。

我国原创游戏的海外出口近年来保持快速增长, 除了网络游戏整体规模 and 产品质量有大幅度提升外, 另外一个原因是更多的企业不再局限于简单的授权出口模式, 而是开始尝试更多的模式, 如国内游戏公司在海外建立海外子公司独立运营成为更多游戏公司的选择, 同时并购也是拓展海外市场的重要手段。

(2) 全球主要游戏市场概况

根据《2013 年中国游戏产业报告》和《2014 年中国游戏产业报告》中对海外市场的研究结果, 各主要国家游戏行业规模如下:

美国:从市场销售额贡献而言,美国仍然是全球游戏领域中规模第一的市场,2013 年游戏消费总额达到 215.3 亿美元,游戏用户规模达到 2.25 亿人,用户月均游戏时间为 37.2 小时,比全球平均水平高出 13.8 小时。

德国:游戏产业已经成为德国经济中最稳当的产业之一,随着市场中多维娱乐元素的出现和技术革新,德国游戏市场将会掀起下一个热潮。2013 年德国游戏产业实现 19 亿欧元的收入,较 2012 年同比增长 3.5%,超过了 GDP 的增长速度。

英国:2012 年英国游戏产业对 GDP 贡献上升到 9.47 亿英镑,市场规模同比增长 4%,活跃用户数达到了 3,360 万。

法国:电子游戏产业是法国四大文化产业之一,并且其收入远远超过了其他三大产业(电影、视频、音乐)。2012 年法国电子游戏实际销售收入达 31 亿欧元。

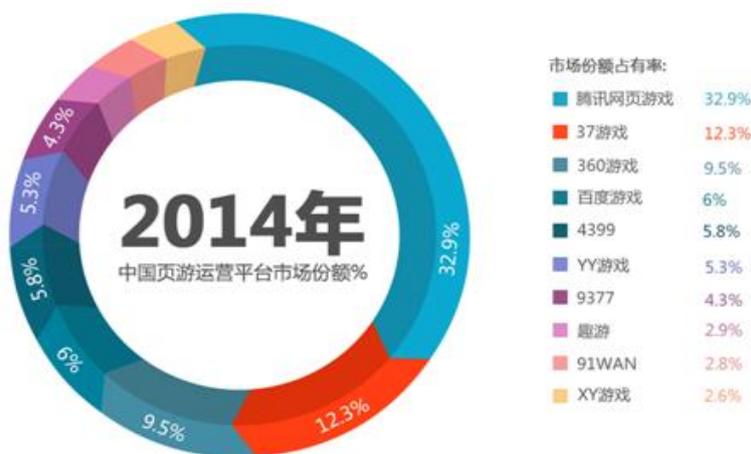
韩国:2013 年韩国新总统朴槿惠上任以来,提出未来国际化《五大核心产业》的战略,游戏产业列为发展的首位。数据显示,2013 年韩国游戏产业规模达到 117.6 亿美元,同比增长 19.1%。

日本:游戏产业是日本第一时尚娱乐产业和重要经济支出产业,在其 GDP 中占有举足轻重的地位。2012 年日本电子游戏市场收入 46 亿美元。

(五) 主营业务情况

1、主营业务

三七互娱致力于打造(移动)互联网互动娱乐平台,是国内领先的网络游戏开发商、游戏发行商及平台运营商,主营业务为网页游戏和手游的研发、发行及游戏平台的运营。根据易观智库统计,2013 年、2014 年三七互娱在中国页游运营平台市场份额分别为 12%、12.3%,仅次于腾讯,稳居中国页游联运市场第一大平台。



资料来源：易观国际

截至 2015 年 3 月 31 日，三七互娱旗下国内页游平台累计注册用户数达 4.15 亿人次、2015 年度 1-3 月月新增注册用户超 1,000 万、月活跃用户超 1,000 万、月均充值额达到 2.3 亿。根据 9k9k 统计，2014 年网页游戏平台开服总量排名，不考虑腾讯市场情况下，三七互娱以 23,963 组雄踞第一，远超第二名 360 游戏 16,784 组及第三名 9377 游戏平台 10,550 组开服数。



三七互娱以游戏平台为依托,从页游的运营与发行拓展至手游及游戏研发领域拓展,现已发展为集页游、手游的开发与发行以及游戏平台运营于一体的综合性互联网游戏公司。三七互娱在业内拥有至高的知名度,连年获得多项殊荣,2015年1月荣获互联网行业年度“最佳品牌企业奖”、荣获龙虎榜“年度最受喜爱游戏平台”及“最具实力游戏平台/公司”。

2、主要产品及服务

(1) 游戏平台运营业务



三七互娱旗下国内页游平台运营的游戏近 300 款,囊括国内主要热门网页游戏,月开服量突破 2,200 组。

① 37 网页游戏平台

三七互娱目前拥有 37.com、6711.com 两大页游平台，为中国顶尖的专业游戏运营平台，为中外游戏用户提供尖端、前沿的游戏精品。三七互娱网页游戏平台运营游戏包括各类热门的页游及手游，涵盖 RPG、ARPG、SLG、SIM、PUZ 等多种游戏类型，涉及神话、武侠、三国、水浒、航海冒险等不同题材，拥有广泛的用户群。截至 2015 年 3 月 31 日，三七互娱旗下国内页游平台累计注册用户数达 4.15 亿人次、2015 年度 1-3 月月新增注册用户超 1,000 万、月活跃用户超 1,000 万、月均充值额达到 2.3 亿。截至 2015 年 3 月 31 日，海外发行游戏超 85 款，总开服数达到 3,700 组，注册用户超 3,600 万。

此外，三七互娱代运营的合作平台有猎豹（wan.liebao.cn）、2345 游戏（wan.2345.com）、易乐玩（yilewan.com）。

② 37 手游平台

37 手游平台（m.37.com）是三七互娱旗下专业移动游戏运营平台，坚持以玩家为中心的运营理念，为海内外移动游戏用户提供最新、最好玩的移动游戏精品，37 手游游戏类型包括角色扮演、卡牌、战争、动作、射击类，2015 年 3 月底已运营游戏超百款，热门游戏包括《苍翼之刃》、《天将雄师》、《霸道天下》、《热血仙境》等。2015 年三七互娱携手掌上纵横联合推出春节档电影巨制《天将雄师》同名网页游戏及手机游戏，创造了 IP 资源在影视、页游、手游同步立体上线的先例。



(2) 游戏发行业务

游戏发行是指在取得游戏的使用授权或所有权后,通过游戏运营平台以及推广服务渠道将游戏产品推介至游戏玩家,包括游戏上线运营、渠道建设、客户服务及收益结算等业务。在游戏发行方面,三七互娱与 200 多家运营商建立了合作关系,除承担自研网络游戏的发行之外,代理发行超过 290 款其他公司网络游戏产品。

(3) 游戏开发业务

游戏开发是指通过拟订游戏开发计划,组织策划、文案、美工、编程等各种资源完成游戏的初步开发,再经过内外部的多轮测试加以完善,最终形成一款游戏。

依托自有平台运营优势和较强的品牌号召力,2012 年底三七互娱收购页游研发公司成都文北(后更名为成都盛格时代),涉足上游开发环节;2013 年 9 月,三七互娱成立移动游戏研发团队火山湖子公司,火山湖首款自研产品《请叫我女王》于 2014 年 8 月上线,该游戏已登陆国内各大渠道并延伸至北美、东南亚、港澳台等多个国家地区。2014 年底购买“热血系列国夫君”IP 手游改编权,致力打造《热血硬派》RPG 手游;2013 年 10 月,三七互娱设立子公司江苏极光,专

门从事页游研发，通过引入庞大的优质 IP 资源打造属于自己的精品游戏，成功开发《大天使之剑》、《传奇霸业》等业内热门游戏。

2014 年三七互娱荣获“2014 年度产品研发优秀单位”，旗下江苏极光获第六届中国游戏风云盛典“年度黑马工作室”，2015 年江苏极光获“最佳游戏研发公司”、“游戏行业最佳研发团队奖”。

3、主营业务收入构成情况

(1) 收入构成按产品类别分布情况

三七互娱主营业务收入按产品类别分布如下：

单位：万元

产品模式	2014 年	2013 年
页游自主运营	225,007.48	152,964.75
页游联合运营	45,490.34	16,834.04
手游自主运营	8,233.91	262.86
手游联合运营	1,663.78	7.16
技术服务及其它	1,601.34	2,114.69
小计	281,996.85	172,183.49

(2) 收入构成按销售区域分布情况

单位：万元

地区名称	2014 年		2013 年	
	收入	比例	收入	比例
境内	252,889.42	89.68%	159,679.80	92.74%
境外	29,107.43	10.32%	12,503.70	7.26%
小计	281,996.85	100.00%	172,183.49	100.00%

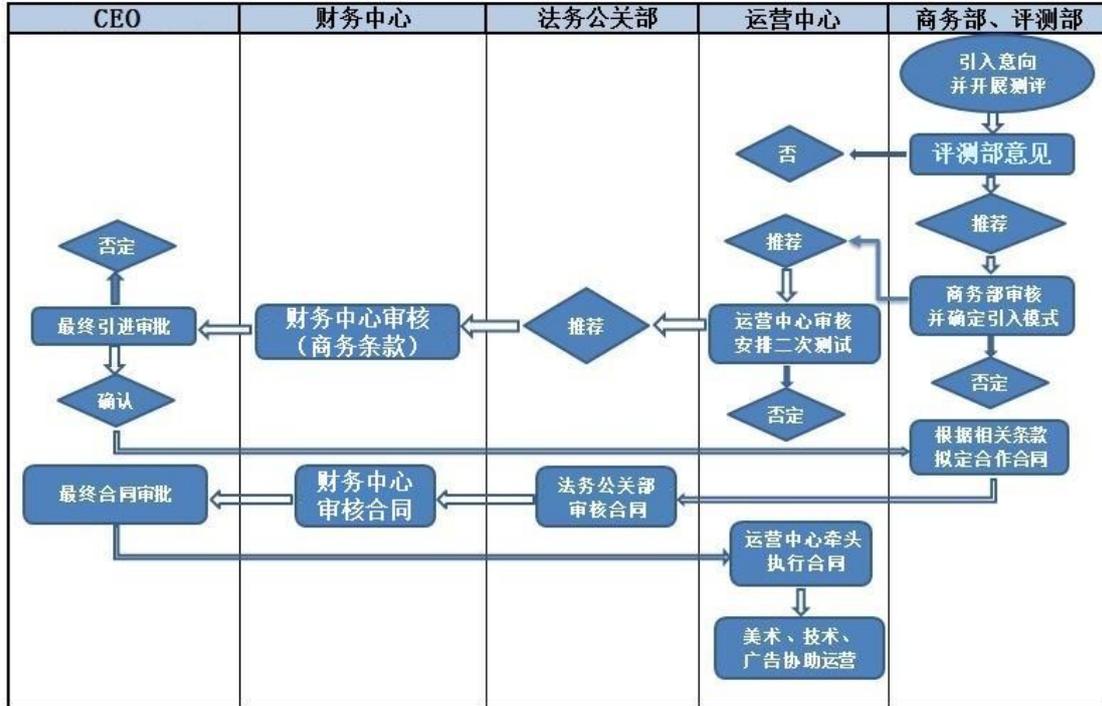
4、业务流程

(1) 页游业务流程

主要运营流程包括游戏接入流程、自有平台游戏推广流程、游戏外放联运流程以及游戏后期测评流程。各流程主要介绍情况如下：

①游戏接入流程

作为一个专业的游戏运营平台,游戏的引入是运营过程中最为基础、最为重要的环节,为此三七互娱制定了一套专业的游戏引入流程,具体参与部门的分工和引入流程如下:



在引入游戏的最初环节,首先由三七互娱商务部根据《游戏产品引进审核单》对市场上的产品进行筛选,然后安排评测部门进行测评。其中,不同的游戏合作模式下其测试安排会有所不同,具体如下:

独代游戏模式	此种模式下,三七互娱在游戏评测时有一套区别于联运游戏的测评标准。部分独代产品还会涉及版权金等条款,对于这类合作,三七互娱早在游戏开发阶段就会介入,除了对游戏本身进行测评之外,还需要对开发商的整体人员架构及研发实力进行评估,三七互娱的商务、运营、财务和法务部门会对开发商提出的合作条件进行整体评估。
首发联运模式	从游戏开始评测之前,三七互娱会与开发商商谈确定该款游戏外放模式是否属于官网首发。如果是首发联运产品,评测部会以独代游戏的测评标准来测试游戏,商务部在此基础上商谈合作细节,比如是否有首发金或其他首发条件,是否有首发保护期及具体时间安排。
普通联运模式	普通联运游戏一般完成度高,同时没有版权金等附加条款,风险相对最低,所以测评的流程由评测人员进行初评后,如果推荐则直接提交到运营中心,由运营人员进行二次测评,根据测评结果决定是否引进。

②自有平台游戏推广流程

三七互娱游戏平台拥有强大的游戏推广能力,其自有平台上游戏的推广流程

既包括前期游戏接入时的营销计划,也包括游戏运行后期通过后台数据分析对游戏推广策略的调整,流程图及具体步骤如下:



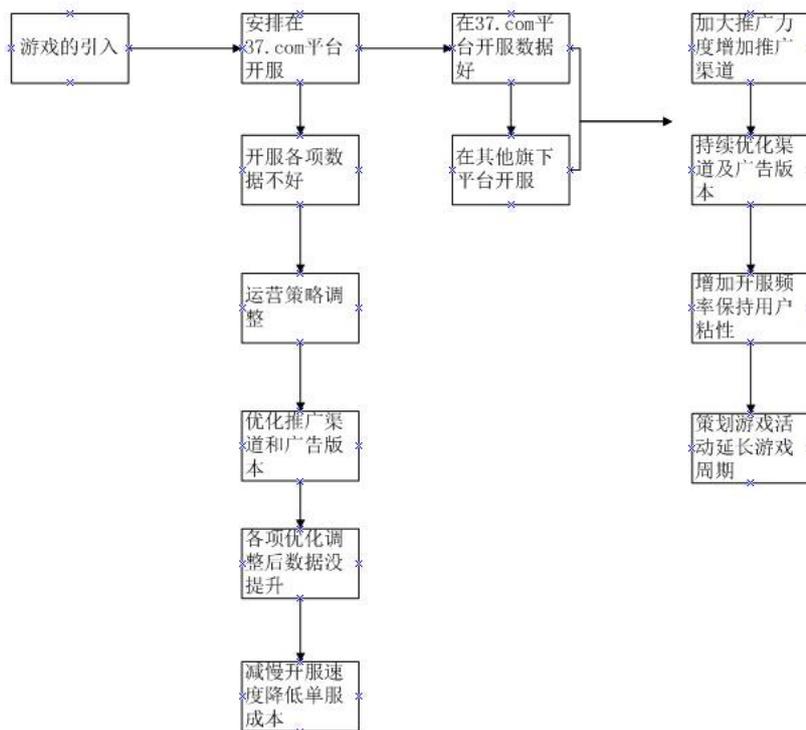
③游戏外放联运流程

游戏外放与 360、YY 游戏等第三方平台联合运营,三七互娱目前确定游戏外放联运的具体步骤和流程如下:



④游戏后期测评流程

三七互娱拥有专业和全面的后台运营分析系统。确定游戏引入后,三七互娱会优先安排在 37.com 平台开服,根据后台运营数据库对该游戏运营情况进行统计分析,并根据分析结果制定不同的后续策略,具体情况如下:



(2) 手游业务流程

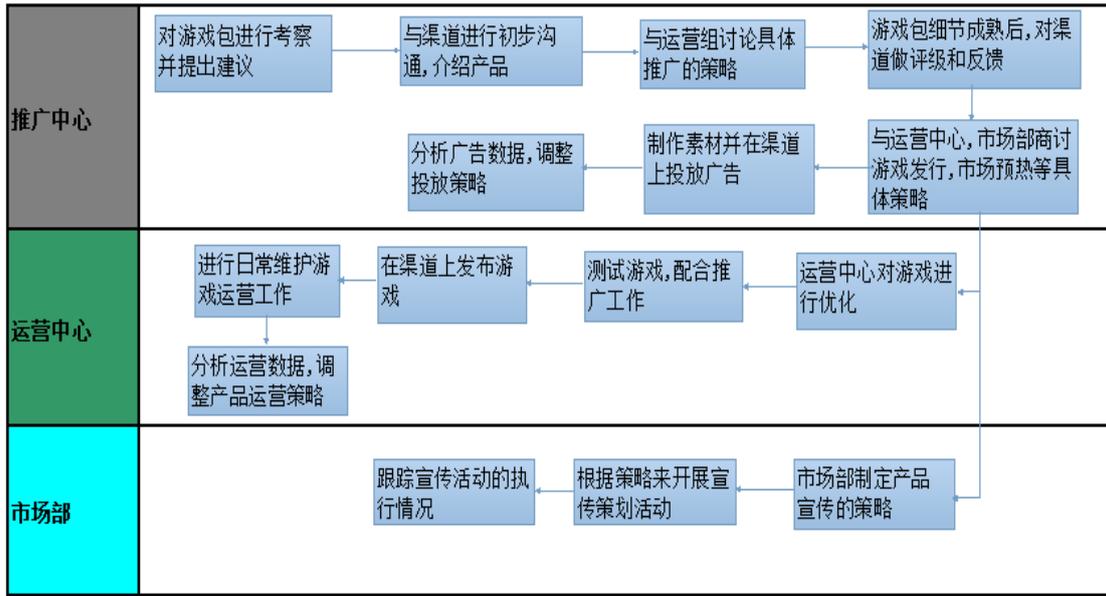
手游分独代、自研、联运模式。三七互娱旗下的广州三七负责移动游戏的发行、运营等事务。广州三七设立了推广中心、运营中心、市场部等部门负责产品的发行及运营活动。

推广中心主要负责手游产品在各渠道的推广、广告投放等。

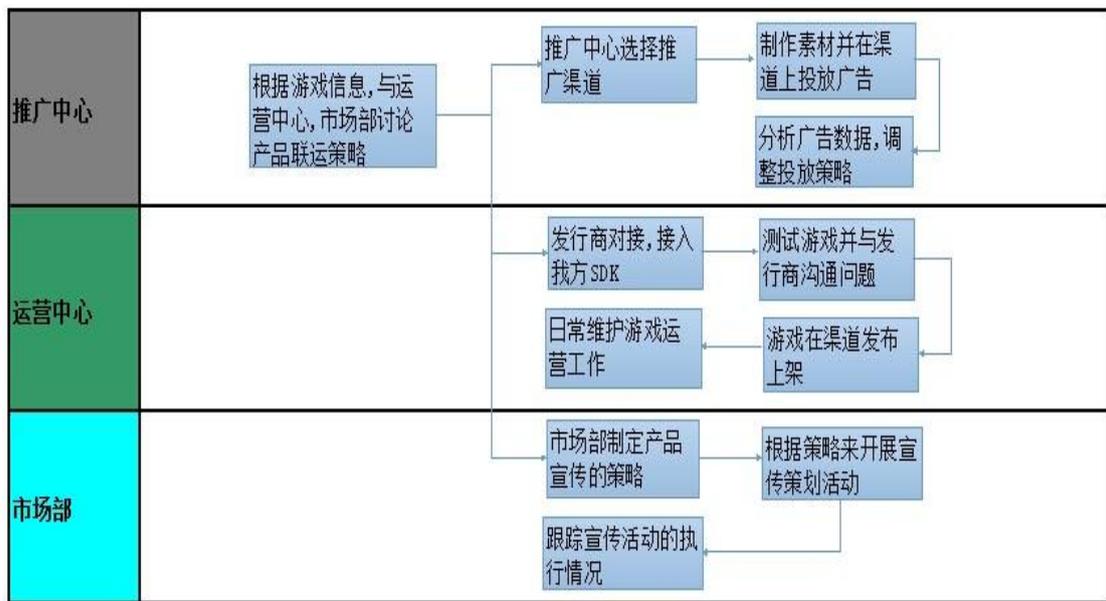
运营中心分工作室对手游产品进行运营，工作室日常运营管理工作主要包括满足玩家需求、维护游戏论坛、举办运营活动、与 CP 沟通游戏版本问题等。

市场部主要负责对产品的宣传以扩大产品的影响力和受众度。主要工作包括活动策划，举行宣传活动等。

独代/自研产品发行及运营的具体流程如下：



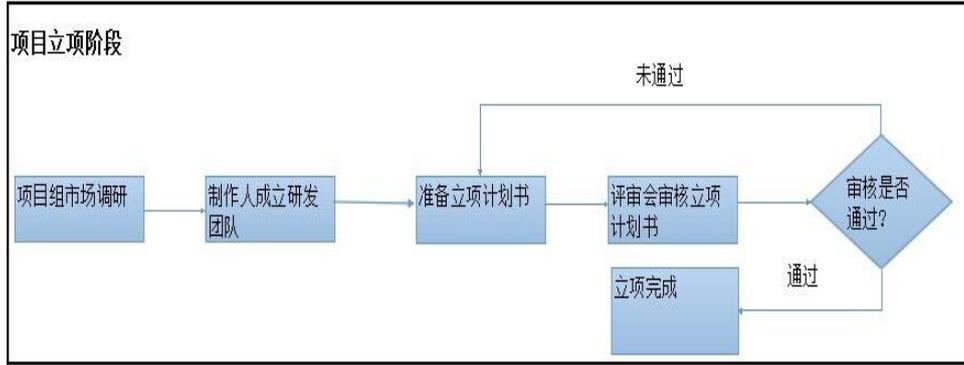
联运产品发行及运营的具体流程如下:



(3) 游戏开发流程

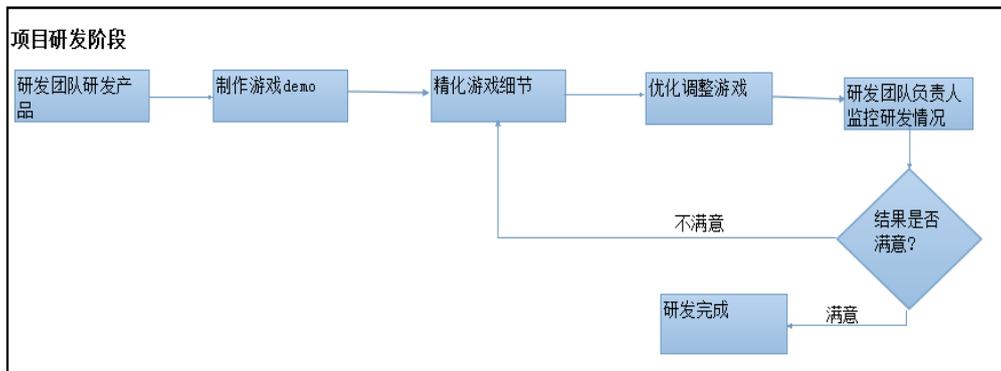
①项目立项阶段

项目组经过对游戏类型、题材、玩家喜好进行调研, 拟定游戏研发的方向, 确认制作可行性。方向拟定之后由项目负责人牵头遴选核心研发人员, 同时编写立项报告, 提交三七互娱评审委员会(包括研发负责人、财务负责人、总裁等高层人员)审核, 审核通过后项目正式立项。



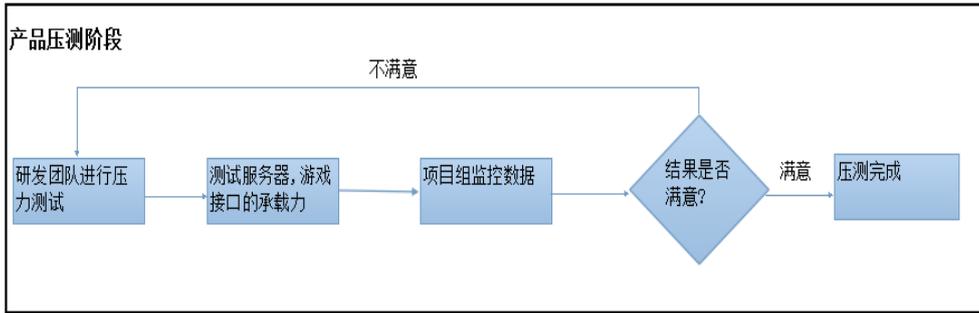
②项目研发阶段

产品立项后，研发团队进入项目的开发阶段。第一阶段主要制作游戏 demo，包括核心战斗、美术风格、画面流畅度、操作手感等，并由项目负责人评审通过；第二阶段主要完成各个既定功能模块的开发；第三阶段完善引导以及表现上的优化，准备正式运营，包括付费引导、运营活动、支撑管理工具、接口对接等运营相关准备工作。整个研发过程由相关制作人、项目经理等进行监控，随时了解项目进展情况。



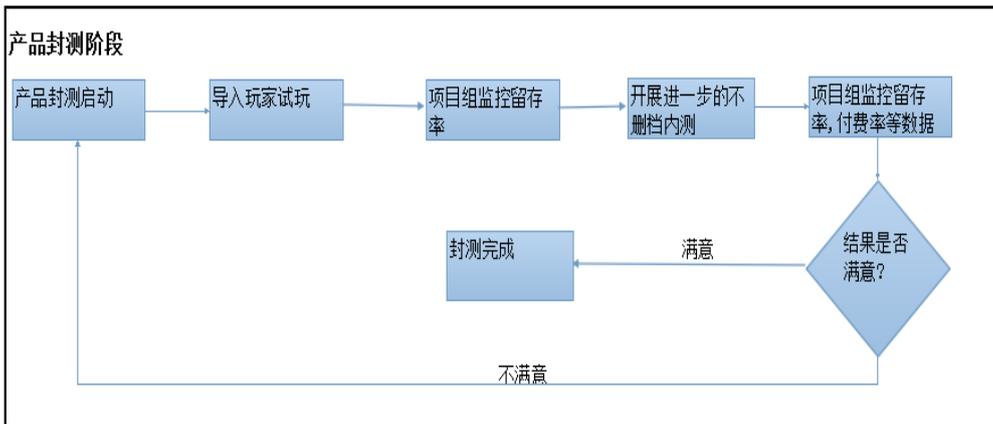
③产品压测阶段

产品研发完成后，研发团队配合运营项目组开始对游戏进行技术压力测试，主要考验服务器的承载上限和各种接口的并发处理能力。若测试通过则进入下一阶段。



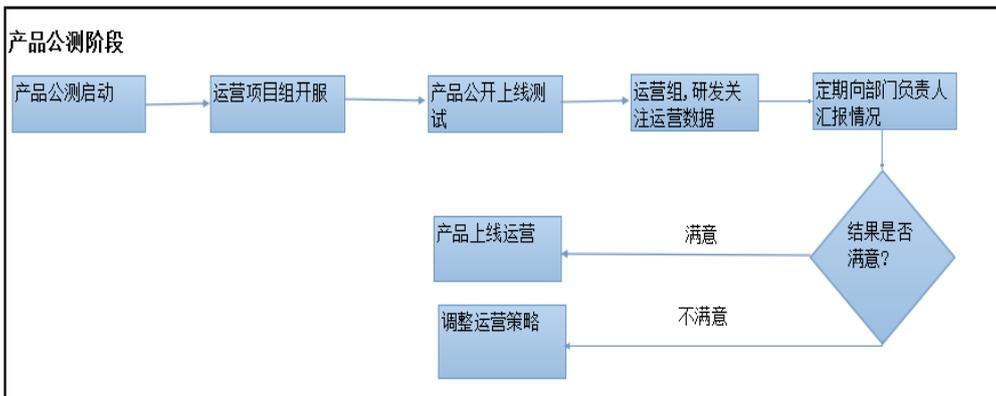
④产品封测阶段

产品封测阶段会导入真实玩家进入游戏，体验游戏节奏及检测未知的 bug，并结合各项数据指标对游戏进行初步判定。根据实际情况选择是否继续进行付费删档测试、付费不删档测试等环节。



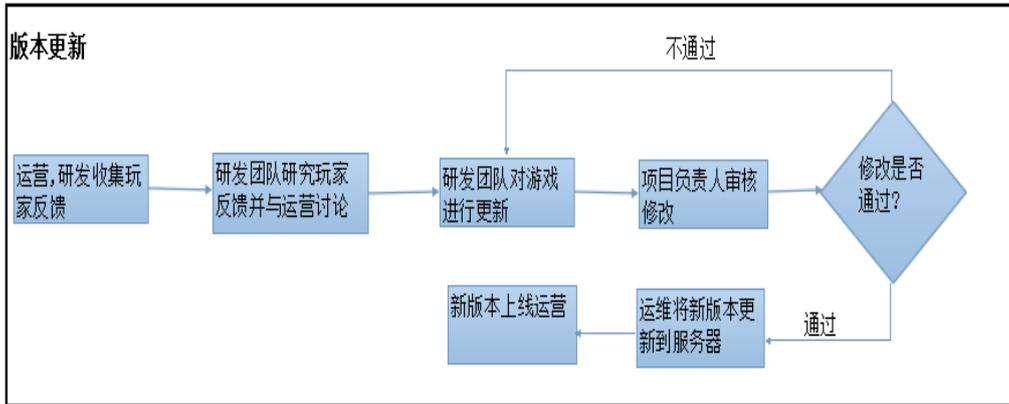
⑤产品公测阶段

通过以上测试环节后，研发项目组配合运营中心开始进行公测准备，包括市场预热、媒体预约、制定运营计划等等，确定时间正式对外宣布公测。运营中心与研发组共同关注公测阶段的运营数据，以制定相应的运营策略。



⑥版本更新

游戏公测后,根据运营计划对游戏版本进行持续更新,更新频率根据游戏的使用寿命和玩家情况制定,通常保持 2-3 周一个版本。经过与玩家沟通、游戏论坛、客服反馈等途径,收集玩家意见,制定版本内容,并确保安全稳定完成版本更新工作。



5、主要内部控制制度

三七互娱是国内领先的网络游戏开发商、游戏发行商及平台运营商,内控制度包括了游戏产品研发流程的内控制度、游戏引入流程的内控制度以及游戏推广宣传的内控制度。

(1) 游戏产品研发流程的内控制度

为规范三七互娱游戏的研发类业务,保障并促进三七互娱游戏产品研发工作有序进行,三七互娱制定了《研发管理制度》,对制度适用范围、研发业务主管部门、研发业务分工、立项管理、需求分析、项目计划和监控、系统设计与实现、系统测试、系统验收和上线等事项进行了明确规定。具体如下:

- 三七互娱研发管理事务由研发中心统一负责,其他部门予以协助;
- 三七互娱研发中心设创新组、前端组、程序组、数据组、运维组,分工统领研发业务,并另设海外组接口海外研发业务;
- 提出项目需求的部门参与三七互娱层面立项,进行立项的技术可行性分析,编写《立项分析报告》,将《立项分析报告》交相关部门会签后,

上交三七互娱总经办进行立项审批,《立项分析报告》得到批准后,成立项目组,项目组应包括业务组和开发组。研发中心指定一名项目经理负责监督项目的进度,进行项目管理工作。

- 业务组对用户需求进行汇总整理,出具《业务需求说明书》,经系统使用部门审批确认,作为业务需求基线。
- 项目经理负责整个项目的计划、组织、领导和控制。项目经理组织制定详细的《项目计划书》。在项目的各个阶段,业务组组长和开发组组长需配合项目经理制定阶段性项目计划并对计划执行情况进行监控。
- 开发组根据《设计说明书》制定系统实现计划,并提交项目经理对计划可行性进行审批。
- 测试组制定《系统测试计划》,并提交项目经理对计划可行性进行审批;开发组负责测试数据准备,测试用数据要足够模拟生产环境中的实际数据;测试组出具《系统测试报告》,测试人员签字确认测试结果;业务组根据用户测试用例进行用户测试,出具《用户测试报告》,业务组组长和开发组组长应在用户测试报告中签字确认。
- 系统主要使用部门及研发中心联合组成独立系统验收小组,验收小组应根据验收情况整理形成《系统验收报告》提交系统主要使用部门和研发中心审阅。系统主要使用部门和信息技术部门负责人根据系统测试、试运行情况签署验收意见。
- 项目组制定《系统上线计划》,上报三七互娱首席技术官审批。在上线计划得到批准后才能开始部署上线工作。在完成上线后要填写《系统验收评估报告》。

(2) 引进游戏流程的内控制度

为规范三七互娱引进游戏产品的操作规程,三七互娱制定了《游戏产品引进流程》,对流程适用范围、主管部门、业务分工、流程步骤、责任归属等事项进行了明确规定。具体如下:

- 游戏产品引进事务由三七互娱产品合作中心统一负责, 其他部门予以协助。三七互娱产品合作中心下设商务部, 负责产品初步筛选、商务洽谈、参与产品的最终选定、对内对外统筹产品引进事宜; 三七互娱产品合作中心下设评测部, 负责评估及测试产品、输出产品评测报告、参与产品的最终选定。
- 商务部从平面及网络媒体、开放平台等渠道寻找合适的游戏产品, 初步了解开发商/代理商资质及实力, 与开发商/代理商商洽产品合作模式, 并将产品测试信息发送评测部。
- 评测部评测经理安排评测项目组根据产品的合作模式进行产品评测, 评测完毕后形成产品评测报告, 发送商务部、运营中心、总经办等参与产品选定的部门。
- 运营中心从运营角度对产品进行进一步评测, 完毕后形成运营评测报告, 发送商务部、评测部、总经办等参与产品选定的部门。
- 商务部根据评测结果, 发起产品对碰会议, 由商务部、评测部、运营中心进行产品品质讨论, 三方共同就引进结论作出决策, 必要时总经办参与或指导决策。
- 产品对碰会议应当形成会议纪要, 发送给商务部、评测部、运营部、总经办等参与产品选定的部门。如任一部门有所异议, 则应当再次安排产品对碰会议, 再次进行评估。
- 对于引进结论为“推荐”的产品, 由商务部与开发商/代理商洽谈具体合作条件, 同时核查著作权权属、著作权许可资质及权利证明、版本号等事项。
- 对于决策确认引进的游戏产品, 商务部应向开发商/代理商确认就该产品开展合作, 并与开发商/代理商谈判确定所有商务合作条件, 整理后发送运营中心、市场部、法务公关部、财务部等相关部门, 逐一获取反馈及确认。
- 合同评审及谈判。商务合作条件确认完成后, 法务团队指导及协助商务部初拟产品引进合同。商务部负责发起“合同审批”OA 流程。

- 产品引进合同的各方确认最终合同文本后,由商务部安排并跟踪与开发商/代理商完成合同签署。

(3) 推广宣传的内部控制制度

为规范三七互娱在宣传推广中的图像、视频素材使用行为,三七互娱制定了《图像及视频推广素材使用规范》,对适用范围、主管部门、业务分工、素材来源、技术规格、品牌形象、责任归属等事项进行了明确规定。

三七互娱已经建立了针对游戏研发、游戏引入及游戏推广的内部控制制度,目前该等内控制度能够得到有效执行。

6、盈利模式及运营模式

(1) 盈利模式

随着网络游戏行业的发展和游戏玩家体验需求的变化,网络游戏的收费方式经历了“免费—收费—‘免费’”的螺旋式历程。在具体的模式上就是从“时长卡—包月(年/季/日)—道具收费”的变化。按时间收费的方式目前主要集中于部分端游类网络游戏,而按虚拟道具收费的方式已成为网页游戏的主要盈利模式。游戏收费方式主要为游戏内虚拟道具收费,即游戏玩家主要通过支付宝、快钱等第三方支付平台方式在 37 运营平台账户内充值购买游戏币或者平台币,然后在平台运营的游戏内购买虚拟道具进行游戏体验。

三七互娱盈利模式主要是通过获取其所运营的游戏内销售虚拟道具来获取相应收入,同时将取得的收入分成一定比例给游戏研发商后并支付相关推广费用后取得经营利润。

(2) 运营模式

根据游戏运营平台的所有权划分,目前三七互娱的运营模式主要包括自有平台运营和第三方平台联合运营两种运营模式。

① 自有平台运营

在自有平台运营模式下,三七互娱通过代理、第三方或开发商交由联运等形式获得一款网页游戏产品的经营权后,利用其自有的 37.com、6711.com 等游戏

平台发布并运营游戏产品。在自有平台运营模式下,三七互娱全面负责游戏的运营、推广与维护,提供平台游戏上线的广告投放、在线客服及充值收款的统一管理。游戏玩家直接在前述平台注册并进入游戏,通过对游戏充值获得游戏内的虚拟货币,使用虚拟货币进行游戏道具的购买,三七互娱将游戏玩家实际充值并消费的金额确认为营业收入。

② 第三方平台联合运营

A、页游

第三方平台联合运营模式指三七互娱获得一款网页游戏产品的经营权后,与 360 游戏中心、YY 游戏等一个或多个游戏平台公司进行合作,共同联合运营的一种网页游戏运营方式。游戏玩家需要注册成为上述游戏平台公司的用户,在平台公司的充值系统中进行充值从而获得虚拟货币后,再在游戏中购买虚拟道具。在第三方平台联合运营模式下,第三方游戏平台公司负责各自平台的提供和推广、充值服务以及计费系统的管理,三七互娱与开发商联合提供技术支持服务。三七互娱按照与第三方游戏平台公司合作协议所计算的分成金额确认为营业收入。

B、手游

联合运营模式是指三七互娱手游与移动游戏分发渠道合作,即与魅族、百度、360 等共同联合运营的移动网游运营方式。游戏玩家需要注册成为上述移动游戏分发渠道的用户,在移动网游平台商的充值系统中进行充值从而获得虚拟货币,再在游戏中购买虚拟道具。在联合运营模式下,移动游戏分发渠道负责移动网游平台的提供和移动网游的推广、充值服务以及计费系统的管理,三七互娱手游负责游戏运营、版本更新、技术支持和维护,并提供客户服务。在联合运营模式下,三七互娱手游根据游戏玩家实际充值的金额,按照与移动游戏分发渠道合作协议所获得的分成金额确认为营业收入。

7、游戏平台运营及产品开发的质​​量控制情况

三七互娱作为网页游戏专业平台运营商,游戏玩家对平台所运营的游戏质量的满意度以及对平台的粘性是整个运营和推广环节的关键。因此三七互娱在游戏

的引入测评、上线运营、推广及客户服务环节均制定了严格的质量控制措施,形成了良好的质量控制体系。

游戏引入环节:三七互娱商务部有一套完整的评测体系,有专业的评测人员从产品前期引导、技术稳定、核心玩法及盈利点、美术表现力、题材以及开发团队的情况等多方面进行深度评测;同时运营部门也会参与到游戏的测评当中,对拟引进的产品进行二次测试,最终综合评测部门和运营部门双方的意见确定产品的引进与否。

游戏上线运营环节:三七互娱拥有完备的游戏后台数据库,游戏上线运营后,运营人员会实时监控和调整各游戏数据,使游戏环境达到最佳,提高游戏玩家的体验质量。同时,运营后台每周都会出具专业的游戏运营数据分析表,对每个主推游戏的数据进行分析从而进一步调整运营策略,并定期召开推广渠道及广告版本优化会议,促使在线用户数、活跃用户数、付费人数、付费金额等各游戏数据都能稳定上升,从而达到收益最大化。

游戏的推广环节:游戏确定接入后,由三七互娱运营部门根据游戏的类型及题材等制定详细的推广策略,选择合适的推广渠道并根据游戏和渠道制作广告素材,游戏正式开服后安排广告的推广。

客户服务环节:三七互娱拥有一支专业的客服团队,营销客服人员近 500 人。三七互娱设立了 24 小时客服电话和在线客服,用以解答游戏玩家的常见问题、游戏的基本规则及虚拟道具兑换过程中的咨询和投诉。同时,三七互娱也为玩家提供了邮箱服务,随时收取玩家的建议并进行针对性改进。

8、核心技术及研发情况

(1) 核心技术

技术名称	特点
unity3d 游戏全热更新引擎	利用 lua 脚本实现游戏项目从协议底层到业务逻辑和视图处理的全热更新框架,使得运营过程中更新内容不用重新下载安装包,使产品能够更快的适应市场变化,加快更新速度。

MMOARPG 页游引擎框架及一体化云端开发工具	<p>针对页游环境下采用 FPS 策略渲染、挫帧渲染、策略性后台加载等多种优化方案,封装实现了通信、交互、渲染、资源管理的底层框架。有效提高了对大规模资源加载及高并发多人同屏下的渲染性能及加载性能。同时大大降低了客户端开发人员对游戏模块开发的复杂度、耦合度及入门门槛。</p> <p>配套游戏项目实现了团队模式下集权限管理、可视化数据录入、编辑、预览,资源自动化打包发布于一体的可视化云端开发工具。</p> <p>有效解决了传统游戏团队开发存在的部门沟通成本高、人员依赖度高、数据录入生成繁琐低效、无法快速便捷地在真实环境下进行预览、测试等问题</p>
arpg 类高性能通讯层框架	<ol style="list-style-type: none"> 1: 基于反射的动态协议解析解决方案 2: 基于 protobuf 的动态压缩算法,有效减少网络流量 3: 基于 reactor 模型的 nio 通讯框架 4: 拓展于 spring,利用注解简单配置事件触发器,将业务层于通讯层分离
arpg 类 文本资源-对象 映射框架	<p>拓展于 spring,利用类似 hibernate 的 O/R mapping 思路,将结构化文本资源(主要是 excel、xml 或者 json)</p> <p>影射成实体类的框架。将配置文件的实现细节屏蔽,大幅降低维护配置文件代码的复杂度,解耦业务逻辑模块和其它模块,有效提升代码的健壮程度,并降低 bug 率。</p>

(2) 研发情况

① 研发机构

江苏极光成立于 2013 年 7 月,系三七互娱旗下专业的网页游戏研发的公司。江苏极光依靠三七互娱强大的页游运营平台,产品定位精准,市场接受度高;同时,团队集聚众多研发界高级专业人才,核心成员均有多个成功的项目开发经验。目前已推出自研产品《大天使之剑》和《传奇霸业》。

安徽火山湖成立于 2013 年 8 月,是三七互娱旗下专注于移动游戏研发的公司。安徽火山湖是一支拥有丰富的研发经验、强大的技术能力和专业人才队伍的优秀队伍,其核心成员均有多个项目开发经验,立志以玩家体验为核心,以市场导向为定位点,做精品、优质的游戏,给玩家带来不一样的游戏体验。安徽火山湖首款自研产品《请叫我女王》于 2014 年 8 月上线,该游戏已登陆国内各大渠道并延伸至北美、东南亚、港澳台等多个国家地区。2015 年将推出经典 IP《热血硬派》等自研作品。

② 研发人员情况

三七互娱一直注重研发技术人才队伍的建设,建立了人才引进、人才培养等一整套较为完善的制度,不断吸收优秀人才加入,充实研发队伍。同时,三七互娱从科研经费、科研环境等方面入手,改善研发人员的工作条件,激发研发人员的事业进取心和成就荣誉感,并不断建立完善人员薪酬福利、激励奖惩制度,保证了研发技术团队的稳定。截至 2015 年 3 月 31 日,三七互娱研发人员 242 名。

9、业务资质情况

根据《中华人民共和国电信条例》的规定,从事增值电信业务的企业必须取得所在省、自治区、直辖市通信管理局批准颁发的《增值电信业务经营许可证》。根据《互联网文化管理暂行规定》和《互联网出版管理暂行规定》的相关规定,从事互联网游戏的发行及运营等业务需要具备《网络文化经营许可证》和《互联网出版许可证》。截至 2015 年 3 月 31 日,三七互娱已经取得经营业务必需的许可资质证明文件,具体情况如下:

(1) 增值电信业务经营许可证

公司名称	证书编号	业务种类	有效期至	发证机关
三七互娱	沪 B2-20120040	第二类增值电信业务中的信息服务业务(仅限互联网信息服务)	2017/5/17	上海市通信管理局
安徽尚趣玩	皖 B2-20120073	第二类增值电信业务中的信息服务业务(仅限互联网信息服务)	2017/11/25	安徽省通信管理局
广州三七	粤 B2-20130602	信息服务业务(仅限互联网信息服务)	2018/10/25	广东省通信管理局
上海硬通	沪 B2-20140017	第二类增值电信业务中的信息服务业务(仅限互联网信息服务)	2019/2/23	上海市通信管理局

(2) 网络文化经营许可证

公司名称	证书编号	经营范围	有效期限	发证机关
三七互娱	沪网文 [2014]0742-172 号	利用信息网络经营游戏产品 (含网络游戏虚拟货币发行)	2014/11 至 2017/11	上海市文化 广播影 视管理局
安徽尚趣玩	皖网文 [2012]0622-011 号	利用互联网进行网络游戏虚拟 货币交易	2012/10/10 至 2015/10/9	安徽省文 化厅

公司名称	证书编号	经营范围	有效期限	发证机关
广州三七	粤网文 [2013]0764-164 号	利用互联网经营游戏产品(含 网络游戏虚拟货币发行)	2013/8/19 至 2016/8/19	广东省文 化厅
上海硬通	沪网文【2014】 0024-024 号	利用信息网络经营游戏产品 (含网络游戏虚拟货币发行)	2014 年 2 月 -2017 年 2 月	上海市文 化广播影 视管理局
安徽嘉尚	皖网文 [2015]1126-005 号	利用信息网络经营游戏产品 (含网络游戏虚拟货币发行)	2015 年 3 月 -2018 年 3 月	安徽省文 化厅

(3) 互联网出版许可证

公司名称	证书编号	业务范围	有效期限	发证机关
三七互娱	新出网证(沪)字 58 号	互联网游戏出版	2012/8/31 至 2017/8/30	新闻出版总署

(4) 软件企业认证

公司名称	证书编号	发证机关	发证日期
三七互娱	沪 R-2012-0009	上海市经济和信息化委员会	2012/2/10
安徽尚趣玩	皖 R-2013-0265	安徽省经济和信息化委员会	2013/5/29
上海硬通	沪 R-2014-0041	上海市经济和信息化委员会	2014/3/10
安徽火山湖	皖 R-2014-0024	安徽省经济和信息化委员会	2014/5/12
江苏极光	苏 R-2014-H0007	江苏省经济和信息化委员会	2014/10/23

10、核心竞争力

三七互娱从国内联运市场最大的网页游戏运营平台发展为集页游、手游的开发与发行以及游戏平台运营于一体的综合性互联网游戏公司。始终秉承“以创新为第一生产力，发展民族网游精品”的宗旨，坚持精细化、专业化的运营理念，形成具有自身特色的企业竞争优势。

(1) 品牌优势

三七互娱致力于精品游戏开发、精细化运营与优质客户服务，以更快的用户响应速度、优质的用户服务、业内领先的开服数量等方式建立了其在业内的知名度和美誉度，品牌影响力行业领先。

品牌知名度提高了三七互娱对用户、优质开发商的吸引力，为三七互娱带来

更多的用户积累及精品游戏，降低了获取游戏玩家的成本，从而形成良性循环。品牌知名度增强了三七互娱对渠道及开发商的议价能力，进而提高三七互娱的盈利能力，同时亦为三七互娱吸引更多专业化人才，不断提高团队竞争力。2014年三七互娱购买 37.com 域名，域名更短，并且避免了不同文化下的理解差异，利于公司品牌的全球化推广。

(2) 平台运营及用户优势

三七互娱国内页游平台运营的产品总数近 300 款，囊括各类游戏产品，基本上涵盖了过去两年页游市场最优秀的精品游戏。三七互娱坚持精细化、专业化的运营理念，坚持“服务至上”，以精品化的游戏内容不断提高用户的满意度和黏着度，积累了广泛的游戏玩家基础和活跃的付费用户群体。

截至 2015 年 3 月 31 日，三七互娱旗下国内页游平台累计注册用户数达 4.15 亿人次、2015 年度 1-3 月月新增注册用户超 1,000 万、月活跃用户超 1,000 万、月均充值额达到 2.3 亿。截至 2015 年 3 月 31 日，海外发行游戏超 85 款，总开服数达到 3,700 组，注册用户超 3,600 万。

(3) 产品资源优势

三七互娱与近百家游戏研发商建立良好的合作关系，与巨人网络、墨龙、易娱、第七大道、游族、仙海、心动和易乐等国内一线游戏研发商建立了长久紧密的产品开发战略合作关系，并通过投资岂凡网络等优秀的游戏研发商，强化资源供给，完善上游 CP 布局，提高三七互娱精品游戏的输出。

(4) 研发优势

三七互娱拥有一系列性能优异、稳定性强的游戏引擎、游戏框架等核心技术。三七互娱自主研发的多种游戏技术引擎在游戏画面、游戏体验和创新玩法等方面实现了重大突破，能够支持开发高性能、可玩性强的大型精品网络游戏，是三七互娱持续推出高质量精品游戏的重要保障。这些核心技术的开放性和通用性使得三七互娱能够在同一底层技术的基础上发展出更多的产品，能够在保证质量的前提下，控制成本和缩短产品的研发周期，从而让三七互娱能够适时推出符合行业发展方向的产品，占领市场先机。

(5) 海外市场先发优势

三七互娱是率先将网页游戏推出海外市场的公司之一,在网页游戏出口市场具有明显的先发优势,在网络游戏海外发行和运营过程中形成了较强的竞争力。经过多年的积累,三七互娱对海外市场的渠道推广和用户资源等方面均有了较为丰富的了解,海外市场的拓展路线已经由港澳台市场、东南亚市场、韩国市场辐射到英语、法语、阿拉伯语游戏发行及运营市场。三七互娱在海外的品牌包括韩国市场的 PUPUGAME 平台、泰国市场的 GMTHAI 平台和以 37.com 为统一域名的 37GAMES 国际平台。其中, PUPUGAME 平台和 GMTHAI 平台分别在韩国和泰国市场占有率排名第一, 37GAMES 国际平台已覆盖超过 20 个国家和地区。三七互娱将进一步发挥海外市场的先发优势,依靠先进的游戏研发能力以及本地化能力,扩大海外业务规模。

(6) 创新优势

“创新”是三七互娱发展壮大的重要因素,“以创新为第一生产力”不仅是三七互娱的宗旨,更是行动指引。三七互娱注重切实有效的商业模式创新和营销模式创新,从率先推出“首发”模式,到开启页游微端营销、楼宇广告营销、平台代言模式等,三七互娱的运营推广方式始终走在行业前列,不断的创新扩大了三七互娱的知名度和影响力,促进了经营业绩的快速增长。

(7) 团队优势

优秀务实的团队是精细化、专业化运营的前提条件及必要保证,三七互娱页游平台团队无论在规模、行动力、协作力、反应速度等方面均处于业内领先水平。目前,三七互娱已形成专业的评测团队、运营团队、美术团队、推广团队和客服团队等,三七互娱的品牌号召力也吸引了更多优秀专业人才加盟。

(8) 渠道优势

三七互娱较好的用户积累与其在渠道领域的精心经营和持续投入密不可分,经过近年来的积累及筛选,三七互娱已经确立了较为稳定的渠道合作商。固定的大额渠道投放、良好的付款信用及可预见的长期合作关系增强了三七互娱对渠道合作商的议价能力,从而控制单个用户获取成本。三七互娱与互联网媒体中很多

大型媒体建立了良好的合作关系, 保证其在同业中第一时间获取行业广告信息, 为争取更多优质的广告资源奠定了坚实的基础。三七互娱在渠道效果方面精耕细作, 从渠道的广告素材制作, 到媒体的广告流量监控, 再到渠道素材和游戏的对应数据的分析等一系列整合数据优化过程, 在投放效果和流量最大化方面保持平衡。

11、行业竞争情况

三七互娱在行业内的主要竞争对手包括腾讯游戏、4399、趣游等页游平台运营企业。

(1) 腾讯游戏

腾讯游戏是腾讯四大网络平台之一, 是全球领先的游戏开发和运营机构, 也是国内最大的网络游戏社区。在开放性的发展模式下, 腾讯游戏采取内部自主研发和多元化的外部合作两者结合的方式, 已经在网络游戏的多个细分市场领域形成专业化布局并取得良好的市场业绩。该公司的网页游戏有《七雄争霸》、《烽火战国》等。(资料来源: 腾讯官网)

(2) 4399

四三九九网络股份有限公司创办于 2004 年, 总部设在厦门, 在北京和广州设有分支机构。截至 2014 年 6 月, 4399 游戏拥有庞大的游戏用户群体, 用户规模达到 4 亿, 作为游戏发行商, 除发行自主原创网络游戏之外, 4399 代理发行超过 280 款其他公司网络游戏产品, 并与 300 余家平台运营商建立合作关系。

(资料来源: 4399 招股说明书申报稿)

(3) 趣游

趣游科技集团有限公司是中国网页游戏行业的引领者, 互动即时娱乐的专业服务商, 也是中国提供网页游戏最多的互联网企业之一。公司拥有哥们网、牛 A 网、跟我玩游戏网、我顶网、聚游网等中国领先的网络平台, 打造成中国最大的网页游戏运营平台集群, 满足互联网用户资讯、娱乐、游戏等方面的需求。(资料来源: 趣游官网)

(六) 主要财务数据

三七互娱 2013 年、2014 年及 2015 年 1-3 月财务报表如下:

1、简要合并资产负债表

单位: 万元

项目	2015 年 3 月 31 日 (经审计)	2014 年 12 月 31 日 (经审计)	2013 年 12 月 31 日 (经审计)
流动资产	80,540.46	76,850.59	40,271.67
非流动资产	33,105.26	27,440.75	9,875.98
资产总计	113,645.72	104,291.34	50,147.65
流动负债	48,700.06	60,542.70	22,731.52
非流动负债	353.87	421.79	393.26
负债合计	49,053.93	60,964.50	23,124.77
所有者权益合计	64,591.80	43,326.84	27,022.88
归属于母公司所有者权益合计	57,230.25	39,344.55	26,724.45

报告期内,三七互娱流动资产占总资产比例相对较高,符合网络游戏行业轻资产的特点。流动资产主要由货币资金、应收账款、预付账款构成,2014 年 12 月 31 日流动资产较 2013 年 12 月 31 日有较大幅度上升,其中货币资金较上年增加 15,092.69 万元,同比增长 80.24%,主要系由于利润增长;应收账款较上年增加 8,703.76 万元,同比增长 121.45%,主要系由于联运平台充值收入分成账期所致;预付账款较上年增加 11,425.82 万元,同比增长 320.07%,主要系由于三七互娱加强精品 IP 战略,2014 年购买 IP 版权数量增加所致。

2、简要合并利润表

单位: 万元

项目	2015 年 1-3 月 (经审计)	2014 年度 (经审计)	2013 年度 (经审计)
营业收入	91,904.57	281,996.95	172,183.49
营业成本	32,881.77	113,325.21	69,623.25
营业利润	14,876.41	33,943.34	23,032.32
利润总额	17,054.96	36,363.64	24,774.73
净利润	16,834.51	36,132.12	24,611.04

项目	2015 年 1-3 月 (经审计)	2014 年度 (经审计)	2013 年度 (经审计)
归属于母公司股东的净利润	14,931.26	34,319.67	24,508.55

报告期内,三七互娱在精品游戏战略以及产业链拓展方面效果突出,营业收入、营业利润及净利润快速增长。

3、简要合并现金流量表

单位:万元

项目	2015 年 1-3 月 (经审计)	2014 年度 (经审计)	2013 年度 (经审计)
经营活动产生的现金流量净额	18,842.01	38,908.28	32,958.50
投资活动产生的现金流量净额	5,417.78	-26,237.60	-12,984.82
筹资活动产生的现金流量净额	-20,694.18	2,639.45	-5,650.00
现金及现金等价物净增加额	3,505.88	15,092.69	14,308.94

2014 年度投资活动产生的现金流量净流出较 2013 年度增加 13,252.77 万元,主要系由于购买固定资产、无形资产和其他长期资产支付的现金同比增加 8,944.15 万元;投资支付现金同比增加 10,852.72 万元。

(七) 主要资产的权属状况及对外担保和主要负债情况

1、主要资产的权属状况

(1) 固定资产

截至 2015 年 3 月 31 日,三七互娱拥有的固定资产概况如下:

类别	账面原值(万元)	账面价值(万元)
电子及其他设备	8,178.66	5,301.86
运输工具	247.57	226.50
合计	8,426.23	5,528.36

三七互娱经营场所主要通过租赁方式取得,具体情况如下:

序号	承租方	出租方	物业位置	租赁期限	租赁面积(m ²)
1	三七互娱	上海市嘉定区南翔镇劳动保障服务中心	上海市嘉定区南翔镇银翔路655号809室	2013.3.1-2016.2.28	94.15
2	三七互娱	广州云爵物业管理有限公司	广州市天河区百合路19号	2012.11.20-2020.11.19	10,087.00
3	三七互娱	北京颐园世纪房地产开发有限公司	北京市海淀区彩和坊路11号华一控股大厦601室	2014.8.12-2015.8.11	88.97
4	三七互娱	上海漕河泾开发区高科技园发展有限公司	漕河泾开发区内古美路1515号19号楼2301室(对外标识为古美路1515号凤凰大楼25层)	2014.8.1-2016.7.31	1,017.25
5	无极娱乐	oberondesign股份公司	首尔特别市九老区九老洞197-5三星ITValley第13层,1301,1302,1303,1304,1305号	2013.6.18-2015.6.17	408.32
6	上海硬通	广州市御发置业有限公司	广州市天河区黄埔大道中路336号物业三层	2014.12.1-2017.11.30	1366
7	安徽湖山湖	广东羊城信和房产物业有限公司	广州市天河区丽阳街2号物业1605	2015.2.10-2015.8.09	199.38

(2) 无形资产

三七互娱无形资产主要包括计算机软件著作权、软件、商标等，截至2015年3月31日，三七互娱拥有的无形资产概况如下：

类别	账面原值(万元)	账面价值(万元)
版本号	35.49	16.02
域名	1,277.82	1,213.93
著作权	8,151.86	3,346.39
商标注册权	76.80	66.33
办公软件	404.42	257.13
合计	9,946.38	4,899.80

注：软件主要是企业办公软件；版本号三七互娱及其子公司办理版本号产生的中介费及材料费。

截至2015年3月31日，三七互娱及其下属公司拥有56项计算机软件著作权

权(已取得软件登记证)、227 项注册商标、365 个注册的域名。

2、对外担保情况

截至 2015 年 3 月 31 日,三七互娱无任何其他资产抵押、质押及对外担保情况。

3、主要负债情况

截至 2015 年 3 月 31 日,三七互娱的负债合计为 49,053.93 万元,具体如下:

合并报表项目	金额(万元)	备注
应付账款	40,660.28	应付分成款、推广流量费
预收款项	2,194.14	游戏币消耗延时形成的预收款
应付职工薪酬	2,601.98	应付工资、社保等
应交税费	3,000.35	应交增值税、所得税等
其他应付款	243.32	与其他单位的往来
流动负债合计	48,700.06	
其他非流动负债	353.87	特许费收入形成的递延收益
非流动负债合计	353.87	
负债合计	49,053.93	

三七互娱报告期末的负债总额中,主要为应付账款。应付账款主要为应付分成款及应付广告费,应付账款余额较高的原因如下:(1)三七互娱应付分成款主要系根据网络游戏每月运营收入的一定比例支付给游戏开发商或者游戏运营商的款项。三七互娱一般于月底对支付给游戏开发商或游戏运营商的分成款进行暂估计入应付账款,下月初与游戏开发商或游戏运营商进行结算并确认应付分成款金额,三七互娱以此作为应付分成款计提的依据,分成款账期一般为 1-3 月。(2)由于三七互娱系游戏平台运营公司,三七互娱对于平台的宣传主要依靠广告代理商或广告商进行。三七互娱于每月月初与部分广告商按照既定的标准结算上月的广告费用,三七互娱以此作为广告费的计提依据,该部分广告费账期约为 1 个月。

(八) 未来发展前景

1、致力成为全球领先的网页游戏和移动网络游戏的运营商、开发商和发行

商

未来,三七互娱将继续坚持“巩固国内网页游戏平台运营优势,游戏运营与游戏研发并行,扩张海外游戏市场,全力布局移动游戏”的发展战略。通过储备国内外知名的 IP 资源,联合精品游戏开发商,通过全方位、多层次的营销和发行渠道,提升公司精细化运营水平、研发能力和发行能力。战略目标之一是打造优秀的管理团队,成为全球领先的网页游戏和移动网络游戏的运营商、开发商和发行商。

2、以网络游戏为起点,构建丰富的互联网泛娱乐生态系统

市场和用户是互联网行业的变现基础,互联网企业发展路径一般是通过有偿或免费产品以及优质的用户体验汇聚巨大的用户量,然后在海量用户基础上,构建一种新的商业模式,如为少部分用户提供多样的、个性化的收费服务。



三七互娱通过持续精品游戏战略,拥有千万级的月活跃用户,这些用户对平台粘性强、付费能力强。因此三七互娱在互联网平台资源整合方面具有明显优势,三七互娱从自身优势出发,深挖互联网立体娱乐元素,激发并满足用户多元化娱乐情怀,构建基于互联网平台的泛娱乐生态系统。三七互娱在上述领域具有特殊资源优势、核心能力,在打造互联网泛娱乐平台上具有优越的基因,系竞争对手难以复制或模仿的,且该类互联网企业在资本市场具有明显的稀缺性。

中国互联网网络入口:



游戏玩家通常具有多次元需求特征,大平台不仅仅是游戏市场营销的重要渠道,更是深度泛娱乐内容推广的关键工具。

三七互娱互联网泛娱乐战略版图:



三七互娱未来战略方向:



综上,三七互娱将基于自身独特优势,通过并购优质资产及战略合作等方式,加快打造属于自己的(移动)互联网泛娱乐生态系统。

(九) 股东出资协议及公司章程中可能对本次交易产生影响的主要内容

2014年12月,顺荣三七完成对三七互娱60%股权收购,三七互娱成为顺荣三七控股子公司,三七互娱原股东出资协议不存在对本次收购剩余40%股权产生影响的条款;三七互娱章程不存在对本次交易产生影响的条款。

顺荣三七收购三七互娱60%股权时,李卫伟、曾开天已分别承诺,同意顺荣三七在2016年12月31日前以现金方式收购其所持有的三七互娱剩余22%、18%的股权,收购价格不高于有证券从业资格的评估机构就该等股权届时出具的评估结果。上述承诺不存在对本次交易产生影响的条款。

(十) 董事会及高级管理人员的调整计划

截至本预案签署日,公司尚无对董事会及高级管理人员结构进行调整的计划,本次发行不会对董事会及高级管理人员结构造成重大影响。若公司拟调整董事会及高级管理人员结构,将根据有关规定履行必要的法律程序和信息披露义务。

(十一) 附条件生效的《股权转让协议》和《股权转让协议之补充协议》 内容摘要

2015年5月4日,公司与三七互娱股东李卫伟、曾开天签订了《股权转让协议》;2015年5月15日,公司与三七互娱股东李卫伟、曾开天签订了《股权转让协议之补充协议》。协议的主要内容如下:

1、协议主体

受让方:顺荣三七(甲方)

转让方:李卫伟、曾开天(乙方)

2、协议签署时间:2015年5月4日、2015年5月15日

3、股权转让

李卫伟、曾开天同意将其持有的三七互娱 40% 的股权转让予顺荣三七；顺荣三七同意购买李卫伟、曾开天转让的上述股权。

顺荣三七现持有三七互娱 60% 的股权，转让完成后，顺荣三七将持有三七互娱 100% 的股权。

4、转让价格、支付方式及期限

李卫伟、曾开天的本次股权转让价格参考中和评估以 2015 年 3 月 31 日为基准日出具的《资产评估报告书》，三七互娱 40% 股权的评估值为 28.13 亿元，经双方协商同意，本次股权转让价格确定为人民币 28 亿元。

上述本次股权转让价款由顺荣三七以非公开发行股份的方式募集的资金全部以货币资金方式支付给李卫伟、曾开天。

本次股权转让价款在本次非公开发行获得中国证监会核准并募集资金到账后 10 个工作日内一次性将本次股权转让价款汇至李卫伟、曾开天指定的账户。

5、盈利承诺和补偿

李卫伟、曾开天承诺：三七互娱 2015 年度、2016 年度、2017 年度实现的净利润数（合并报表中扣除非经常性损益(依法取得的财政补贴及税收减免除外)后归属于母公司股东的净利润，以下简称“承诺净利润数”）不低于 50,000 万元、60,000 万元、72,000 万元。

李卫伟、曾开天承诺：在利润补偿期间内对实际净利润数未达到承诺净利润数的差额，以现金方式补偿。无论如何，李卫伟、曾开天向顺荣三七支付的补偿总额不超过其因本次交易所获对价的合计数。

若在 2015 年、2016 年、2017 年度任何一年的截至当期期末累计实际净利润数低于截至当期期末累计承诺净利润数，则每年应补偿的金额按照如下公式计算：

当期应补偿金额=（截至当期期末累计承诺净利润数-截至当期期末累计实现净利润数）÷承诺期内各年度承诺净利润之和×本次交易的总对价-已补偿金额

本次交易有关业绩承诺补偿的补偿方式为现金补偿。如三七互娱未实现前述

承诺的业绩,则由李卫伟、曾开天以现金方式进行补偿,且应在当年由顺荣三七聘请的具有证券期货业务资格的会计师事务所对三七互娱承诺期内盈利承诺实现情况出具专项审核意见披露后 10 个工作日内将需补偿的金额支付至顺荣三七指定的银行账户内。

6、本次股权转让的先决条件

双方同意将尽最大努力,在签订本协议后根据中国法律、法规及规范性文件的规定向各自相关部门(若需要)提交所有必要的文件,以便取得本次股权转让所需批准。

任何一方应当立即通知对方并向对方提供其所知的相关部门不时就本协议出具的任何意见或文件。如果相关部门对本协议有异议并要求做出修订,双方应协商修订本协议,并及时将修订后的协议提交相关部门审批或披露。任何一方应及时将相关部门对本协议的审批情况通知对方。

对于本次股权转让所需批准中涉及的需要由顺荣三七申请的批准,李卫伟、曾开天应当尽其最大努力,促使顺荣三七在签约日后根据中国法律法规向相关部门提交所有必要的文件以使本协议获得批准。李卫伟、曾开天应尽其最大努力协助顺荣三七完成本协议约定应由顺荣三七申报的各项审批事项。

7、协议的生效

本协议经双方法定代表人或授权代表签字并加盖本方公章后成立,并自下列条件中最晚的条件成就之日起生效:

- (1) 中国证监会批准顺荣三七本次非公开发行的批复文件;
- (2) 前述先决条件成就或被顺荣三七书面同意豁免。

顺荣三七可以根据上述审批过程中的实际情况,确定上述第(2)项是否作为本协议的生效条件。

8、过渡期的安排

李卫伟、曾开天与顺荣三七同意,在严格遵守《公司法》、中国证监会《上市公司证券发行管理办法》等法律、法规和规范性文件规定的基础上,采取有效

措施确保过渡期内三七互娱经营、管理的平稳。

过渡期内,双方应尽最大努力共同维护三七互娱经营管理人员与骨干员工的稳定。

李卫伟、曾开天承诺,在过渡期内,顺荣三七按交割日后所持股权比例享有三七互娱产生的利润。

(十二) 评估情况说明

中和评估以 2015 年 3 月 31 日为评估基准日分别采用了收益法、资产基础法对三七互娱全部股东权益进行了评估,出具了《资产评估报告书》,并最终选择了收益法的评估值作为本次评估结果。

1、评估假设

(1) 一般性假设

①三七互娱及其子公司在经营中所需遵循的国家和地方的现行法律、法规、制度及社会政治和经济政策与现时无重大变化;

②三七互娱及其子公司将保持持续经营,并在经营方式上与现时保持一致;

③国家现行的税赋基准及税率,税收优惠政策、银行信贷利率以及其他政策性收费等不发生重大变化;

④无其他人力不可抗拒及不可预见因素造成的重大不利影响。

(2) 针对性假设

①三七互娱及其子公司的技术队伍及其高级管理人员保持相对稳定,不会发生重大的核心专业人员流失问题;

②三七互娱及其子公司各经营主体现有和未来经营者是负责的,且公司管理层能稳步推进公司的发展计划,保持良好的经营态势;

③三七互娱及其子公司未来经营者遵守国家相关法律和法规,不会出现影响公司发展和收益实现的重大违规事项。

2、评估结果

(1) 资产基础法评估结果

在评估基准日 2015 年 3 月 31 日,持续经营前提下,经资产基础法评估,三

七互娱总资产账面值 37,106.25 万元, 评估值 97,000.74 万元, 增值额 59,894.49 万元, 增值率 161.41%; 总负债账面值 28,486.78 万元, 评估值 28,486.78 万元, 增值额 0.00 万元, 增值率 0.00%; 净资产(股东权益)账面值 8,619.47 万元, 评估值 68,513.96 万元, 增值额 59,894.49 万元, 增值率 694.87%。评估结果汇总表如下:

单位: 万元

项目		账面价值	评估价值	增减值	增值率%
		A	B	C=B-A	D=C/A×100
1	流动资产	21,408.77	21,408.77	-	-
2	非流动资产	15,697.48	75,591.97	59,894.49	381.55
3	其中: 可供出售金融资产	6,000.00	1,522.34	-4,477.66	-74.63
4	长期股权投资	8,271.36	72,481.55	64,210.19	776.30
5	固定资产	349.05	495.41	146.36	41.93
6	无形资产	277.29	292.90	15.61	5.63
7	长期待摊费用	799.77	799.77	-	-
8	资产总计	37,106.25	97,000.74	59,894.49	161.41
9	流动负债	28,486.78	28,486.78	-	-
10	非流动负债	-	-	-	-
11	负债合计	28,486.78	28,486.78	-	-
12	股东权益	8,619.47	68,513.96	59,894.49	694.87

(2) 收益法评估结果

在评估基准日 2015 年 3 月 31 日, 三七互娱收益法评估后的股东全部权益价值为 703,161.56 万元, 相当于母公司报表增值额为 694,542.09 万元, 增值率为 8,058%; 相对于合并报表增值额为 645,931.31 万元, 增值率为 1,129%。收益法评估结果如下表所示。

单位: 万元

项目	预测期						
	2015.4-12	2016	2017	2018	2019	2020	2021
营业收入	308,794.97	476,153.79	532,138.54	594,587.87	652,632.49	696,828.31	696,828.31
自由现金流量	34,803.21	66,410.90	74,343.78	94,359.49	93,935.08	106,474.01	108,869.37
折现率	13.36%						

项目	预测期						
	2015.4-12	2016	2017	2018	2019	2020	2021
折现年数	0.375	1.25	2.25	3.25	4.25	5.25	
折现系数	0.9541	0.8549	0.7542	0.6653	0.5869	0.5177	3.8751
现金流折现现值	33,204.49	56,775.97	56,067.35	62,775.64	55,128.16	55,122.57	421,876.27
现金流折现现值之和	740,950.45						
加：溢余资产	12,408.13						
加：非经营性资产	12,544.68						
加：长期股权投资	4,339.80						
减：付息债务	-						
减：少数股东权益	67,081.50						
股东权益评估价值	703,161.56						

(3) 评估机构结论

收益法评估股东权益价值为 703,161.56 万元，资产基础法评估股东权益价值为 68,513.96 万元，两者相差 634,647.60 万元，差异率为 926%。

收益法评估结果高于资产基础法评估结果。差异的主要原因是：收益法在评估过程中不仅考虑了企业账面资产和可辨认无形资产，同时还考虑了有益于企业未来收益的不可辨认无形资产及其他因素，比如经营所积累的稳定客户资源，知名的运营平台，特殊的经营资质，强大的营销能力，科学的管理体制，雄厚的产品研发能力和营运能力，以及高素质的员工队伍等因素。

收益法强调的是企业整体资产的预期盈利能力，收益法的评估结果是企业整体资产预期获利能力的量化与现值化。资产基础法是从资产重置的角度间接地评价资产的公平市场价值，它是从企业的资产现值的角度来确认企业整体价值。

收益法在评估过程中不仅考虑企业账面资产的价值，同时也考虑了账面上不存在但对企业收益有重大影响的因素。收益法完整反映了企业的整体价值。鉴于此，本次评估采用收益法评估结果作为目标资产的最终评估结果，即：三七互娱的股东全部权益价值评估结果为 703,161.56 万元。

(十三) 董事会关于标的公司定价合理性分析

1、同行业可比交易案例的市盈率对比

虽然近年来国内游戏公司的并购交易案例较多，但从三七互娱的经营特点来

看,与三七互娱完全可比的样本公司较少,故挑选在游戏开发、页游及手游运营及发行等业务布局较为全面的案例作为相对可比的样本,具体如下:

序号	上市公司	标的公司	业务范围
1	掌趣科技	上游信息科技(上海)有限公司 (以下简称“上游信息”)	手游+页游研发
2	爱使股份	游久时代(北京)科技有限公司 (以下简称“游久时代”)	手游+页游+端游, 研发+运营
3	中文传媒	北京智明星通科技有限公司 (以下简称“智明星通”)	手游+页游, 研发+运营
4	富春通信	上海骏梦网络科技有限公司 (以下简称“上海骏梦”)	手游+页游, 研发+运营
5	梅花伞	上海游族信息技术有限公司 (以下简称“游族网络”)	手游+页游, 研发+运营

可比交易案例的市盈率如下:

单位: 万元

序号	上市公司	标的公司	收购金额	收购股份	标的估值	承诺利润 (基准日 当年)	市盈率
1	掌趣科技	上游信息	81,400	70%	116,286	7,500	15.50
2	爱使股份	游久时代	118,000	100%	118,000	10,000	11.80
3	中文传媒	智明星通	266,000	100%	266,000	15,100	17.62
4	富春通信	上海骏梦	90,000	100%	90,000	6,400	14.06
5	梅花伞	游族网络	386,697	100%	386,697	28,572	13.53
平均值							14.50
6	顺荣三七	三七互娱	280,000	40%	700,000	50,000	14.00

由上表可知,可比交易按照基准日当年承诺净利润计算的平均市盈率为 14.50,高于本次非公开发行购买三七互娱剩余 40%股权的市盈率,本次作价合理,有利于保护上市公司及投资者的利益。

2、本次评估较前次评估增值的原因

根据中和资产评估有限公司出具的资产评估报告书,以 2015 年 3 月 31 日为评估基准日,三七互娱全部股东权益的评估值为 70.32 亿元(以下简称“本次评估”)。

根据中天衡平出具的《评估报告》(中天衡平评字[2014]039 号),在评估基准日 2014 年 7 月 31 日,三七互娱收益法评估后的股东全部权益价值为 35.66 亿元(以下简称“前次评估”)。

本次评估较前次评估有较大增值,主要由于以下原因:

(1) 自前次评估基准日以来,三七互娱各项经营指标均保持稳定增长。截至 2015 年 3 月 31 日,三七互娱旗下国内页游平台累计注册用户数达 4.15 亿人次、2015 年度 1-3 月月新增注册用户超 1,000 万、月活跃用户超 1,000 万、月均充值额达到 2.3 亿;海外发行游戏超 85 款,总开服数达到 3,700 组,注册用户超 3,600 万。

(2) 三七互娱坚持内生发展和外延发展并行,市场占有率不断提升。根据易观智库产业数据库发布的 2014 年各季度中国网页游戏市场季度监测数据显示,三七互娱的市场份额在 2014 年度持续上升,四个季度分别为 10.5%、11.3%、13.3%和 13.3%。

(3) 三七互娱通过发挥品牌优势、规模效应、产业链整合能力,取得了页游运营、手游运营以及研发业务等业务板块的协同效应,以及内生发展和外延发展的互补性,进一步改善主营业务收入结构,提升经营业绩,增强盈利能力。三七互娱合并报表净利润率从 2014 年 1-7 月的 12.96%提升至 2015 年 1-3 月的 18.32%。

(4) 三七互娱预计 2015 年、2016 年和 2017 年的净利润可分别达到 50,000 万元,60,000 万元和 72,000 万元,远高于前次评估基准日承诺的 2014 年、2015 年和 2016 年的净利润 30,000 万元、36,000 万元和 43,200 万元。

(十四) 本次发行对公司经营管理和财务状况的影响

1、本次非公开发行对公司经营管理的影响

本次发行前,公司已初步实现多元化发展战略,形成先进生产制造与现代文化创意并行的双主业格局,公司在汽车塑料燃油箱制造领域处于业内龙头;在页游平台运营领域名列前茅,在品牌、资源、渠道、用户等方面具有明显优势。

本次发行募投项目实施后,三七互娱将成为公司的全资子公司,公司持有三七互娱的股权比例将由 60% 提高到 100%。公司在保持双主业格局的同时,将加大在互动娱乐领域的投入,更好的把握互动娱乐领域的高速发展机遇,进一步提升公司的综合竞争实力。

2、对本公司财务状况的影响

本次非公开发行股票将对本公司财务状况带来积极影响。本公司的总资产与净资产规模将相应增加,资产负债率和财务风险将进一步降低,资本结构将得到优化,运用债务融资的能力将获得提高,整体财务状况将改善。

三、本次募集资金投资项目涉及报批事项情况

本次非公开发行募集资金投资项目中,资产出售方及公司就购买三七互娱剩余 40% 股权项目已经签署《股权转让协议》,募投项目不涉及立项、土地、环保事项的报批。

芜湖顺荣三七互娱网络科技有限公司

董 事 会

2015 年 9 月 11 日