（上接B75版）

（1）主要游戏产品

① 主要游戏产品概况

截至2015年2月28日，恺英网络正在运营的主要游戏产品情况如下表：

游戏名称	游戏来源	运营方式	主要运营平台
蜀山传奇	自主研发	自主平台运营和第三方平台联合运营	Kingnet平台、Facebook、腾讯开放平台
捕鱼大亨	自主研发	第三方平台联合运营	Facebook、腾讯开放平台
炎黄传奇	自主研发	第三方平台联合运营	腾讯开放平台
热血海盗王	自主研发	第三方平台联合运营	Facebook、腾讯开放平台
三国战将	自主研发	第三方平台联合运营	Facebook、腾讯开放平台
全民奇迹	联合开发及全球独家代理	自主运营和第三方平台联合运营	XY苹果助手、百度、小米等第三方联运平台
斩龙传奇	独家代理	自主运营和第三方平台联合运营	XY.COM及第三方联运平台
烈焰	代理	自主运营	XY.COM
烈火屠龙	代理	第三方平台联合运营	腾讯开放平台
武易	代理	自主运营	XY.COM
三国乱世	代理	第三方平台联合运营	腾讯开放平台
斗战西游	代理	第三方平台联合运营	Facebook、腾讯开放平台
赤月传说	代理	自主运营	XY.COM
屠龙传说	代理	自主运营	XY.COM
武尊	代理	自主运营	XY.COM

② 主要游戏产品基本情况

I《蜀山传奇》

《蜀山传奇》是一款由恺英网络自主研发的全球首款蜀山剑侠题材类RPG网页网络游戏，游戏围绕第三次峨眉斗剑为中心，带玩家体验年轻剑侠的冒险与成长经历，游戏具有创新阵法系统、匹配斗剑场、英雄岛、帮派战、心魔劫等数十种独创PK玩法。

《蜀山传奇》被腾讯计算机评为“2011年度优秀应用十强”，荣获2012年金页奖“最受欢迎角色扮演类游戏”。

《蜀山传奇》于2011年9月上线，截至2015年2月28日，主要运营数据如下：

游戏总玩家数量（人）	月均活跃用户数（人）	月均付费玩家数量（人）	充值金额（万元）	消费金额（万元）	月人均ARPU值（元）	付费玩家月均ARPPU值（元）
47,928,430	1,999,938	63,839	100,827.32	100,125.10	35.25	676.13

《蜀山传奇》中国大陆地区付费玩家地域分布（前五大省份）如下：

时间	序号	省份/直辖市	占比
2012年	1	广东	12.66%
	2	福建	11.77%
	3	浙江	11.59%
	4	江苏	8.10%
	5	山东	5.84%
合计			49.96%
2013年	1	广东	11.72%
	2	浙江	10.93%
	3	福建	10.65%
	4	山东	7.66%
	5	江苏	6.40%
合计			47.36%
2014年	1	广东	12.43%
	2	浙江	7.86%
	3	北京	7.30%
	4	江苏	6.93%
	5	山东	6.08%
合计			40.61%
2015年1-2月	1	山东	14.05%
	2	浙江	10.63%
	3	河北	8.97%
	4	江苏	8.04%
	5	黑龙江	7.08%
合计			48.77%

II《全民奇迹》

《全民奇迹》是一款由韩国网禅正版授权的还原经典端游《奇迹MU》的MMORPG移动网络游戏，由恺英网络与天马时空联合开发。游戏为玩家提供了剑士、魔法师、弓箭手三大职业选择以及针对各游戏角色的成长路线。在游戏核心内容上，《全民奇迹》主要分为单机养成和玩家竞技PvP两块。

在单机养成方面，《全民奇迹》注重角色养成、快捷的任务流程、丰富的副本活动和世界Boss战等玩法，为玩家提供了一个自由向上的游戏空间。此外，依托合成、炼炉、摆摊、素材收集等一系列辅助式的养成系统，让玩家在游戏中获得了打造装备、买卖物品等一系列的互动乐趣。

在玩家竞技PvP方面，《全民奇迹》的野外PK和竞盟系统继承了《奇迹MU》的优良传统。新增的竞技场排位战斗又让PK排位赛变得异常刺激，玩家在体验游戏ARPG快节奏的PvP乐趣时也增加了对游戏的归属感。

《全民奇迹》于2014年8月起由恺英网络进行全球独家代理，2014年10月正式登陆XY苹果助手，2014年12月正式登陆安卓平台和App store，并连续100天在App store双榜排名前十。

《全民奇迹》荣获“UC年度最期待游戏以及年度畅销游戏”、“百度移动游戏2014最具人气网络手游奖”、“华为应用市场2014最受欢迎游戏”、“安智2014年度最佳游戏”、“iTools2014年度十大热门手游”、“游久网2014年度黑马手游”等多个奖项。

自收费测试日（即2014年8月29日）起至2015年2月28日，《全民奇迹》在各大渠道主要运营数据如下：

时间	游戏总玩家数量	月活跃用户数	月付费玩家数量	充值金额	消费金额	人均ARPU值（元）	付费玩家平均ARPPU值（元）
2014年8月	–	–	345	6.46	–	–	187.19
2014年9月	2,962	–	1,670	51.62	3.91	–	309.07
2014年10月	307,688	90,757	37,491	1,028.59	950.31	113.33	274.36
2014年11月	749,732	194,456	62,387	3,702.46	3,626.50	190.40	593.47
2014年12月	5,317,283	3,789,888	655,206	20,687.14	17,997.66	54.59	315.73
2015年1月	8,737,357	4,305,839	426,920	24,245.31	24,014.74	56.31	567.91
2015年2月	11,736,773	4,214,650	315,663	19,927.42	19,483.92	47.28	631.29

备注：《全民奇迹》于2014年8月上线，2014年8月、9月游戏注册用户数据不齐备，此外2014年度游戏玩家登陆日志保存不齐备，部分游戏玩家数据缺失。

《全民奇迹》中国大陆地区付费玩家地域分布（前五大省份）如下：

时间	序号	省份/直辖市	占比
2014年	1	广东	17.60%
	2	江苏	7.95%
	3	浙江	6.16%
	4	河南	5.24%
	5	上海	4.91%
合计			41.86%
2015年1-2月	1	广东	17.01%
	2	江苏	7.34%
	3	河南	6.03%
	4	浙江	5.64%
	5	河北	4.74%
合计			40.75%

III《烈焰》

《烈焰》是由广州创思信息技术有限公司研发的一款网页战斗类ARPG网页网络游戏，游戏延续传奇经典，融合最新技术，创新整合多项主流玩法，宏大的背景、精美的地图、特色的系统，完美演绎独一无二的魔幻世界。

《烈焰》被腾讯计算机评为“年度十佳页游”，荣获中国动漫游戏产业会最佳页游金手指奖、百度游戏风云榜最具价值游戏产品等多个奖项。

《烈焰》于2013年3月在XY.COM上线，截至2015年2月28日，《烈焰》在XY.COM平台主要运营数据如下：

游戏总玩家数量（人）	月均活跃用户数（人）	月均付费玩家数量（人）	充值金额（万元）	消费金额（万元）	月人均ARPU值（元）	付费玩家月均ARPPU值（元）
11,107,159	540,628	23,149	31,987.18	31,604.12	22.23	526.83

《烈焰》中国大陆地区付费玩家地域分布（前五大省份）如下：

时间	序号	省份/直辖市	占比
2013年	1	广东	9.67%
	2	浙江	9.54%
	3	山东	9.25%
	4	江苏	8.01%
	5	四川	5.23%
合计			41.70%
2014年	1	广东	11.36%
	2	山东	9.21%
	3	浙江	9.20%
	4	江苏	7.93%
	5	湖南	5.49%
合计			43.19%
2015年1-2月	1	广东	26.03%
	2	江苏	10.52%
	3	河南	8.39%
	4	河北	7.85%
	5	浙江	7.49%
合计			60.28%

IV《烈火屠龙》

《烈火屠龙》是由上海都玩网络科技有限公司研发的一款以东方神话故事为背景结合幻想西方元素的大型武侠ARPG网页游戏。游戏实现了以网页架构形式展现海量用户同场景的游戏互动和万人同攻城的完美结合，极致、畅快的PK操作方式，颠覆传统网页网络游戏单一枯燥的副本练级模式，极大吸引了用户。

恺英网络取得《烈火屠龙》的授权运营许可，并将该款游戏于2013年5月在腾讯平台上线运营，截至2015年2月28日，《烈火屠龙》在腾讯平台主要运营数据如下：

游戏总玩家数量	月均活跃用户数	月均付费玩家数量	充值金额（万元）	消费金额（万元）	月人均ARPU值	付费玩家月均ARPPU值
12,223,488	849,168	49,639	27,514.14	27,278.29	17.80	308.16

《烈火屠龙》中国大陆地区付费玩家地域分布（前五大省份）如下：

时间	序号	省份/直辖市	占比
2013年	1	广东	12.34%
	2	浙江	8.13%
	3	江苏	8.11%
	4	山东	7.98%
	5	河南	5.73%
合计			42.29%
2014年	1	江苏	18.82%
	2	广东	8.98%
	3	河南	8.18%
	4	浙江	7.06%
	5	山东	6.90%
合计			49.94%
2015年1-2月	1	江苏	12.53%
	2	河南	12.16%
	3	山东	8.16%
	4	浙江	7.99%
	5	广东	7.95%
合计			48.80%

V《斩龙传奇》

《斩龙传奇》是由上海重剑网络科技有限公司研发的一款魔幻题材即时战斗网页网络游戏。游戏以怀旧为主题，原汁原味呈现经典PK，以创新为根本，加入了超炫装备、魔幻坐骑、炫丽羽翼、美女相伴、创新副本、BOSS掉宝、万人攻城等丰富内容。

《斩龙传奇》荣获腾讯“风云榜”十大最受欢迎网页游戏、一游网“金标奖”年度十佳网页游戏、40407游戏网“风云榜”十大最受欢迎网页游戏等多个奖项。

《斩龙传奇》由上海重剑网络科技有限公司独家授权恺英网络及其子公司运营，该款游戏于2014年6月上线，截至2015年2月28日，主要运营数据如下：

游戏总玩家数量	月均活跃用户数	月均付费玩家数量	充值金额（万元）	消费金额（万元）	月人均ARPU值	付费玩家月均ARPPU值
16,700,685	2,120,023	84,072	16,709.29	15,638.30	11.11	223.88

《斩龙传奇》中国大陆地区付费玩家地域分布（前五大省份）如下：

时间	序号	省份/直辖市	占比
2014年	1	山东	9.65%
	2	广东	9.05%
	3	浙江	8.02%
	4	江苏	7.38%
	5	四川	5.99%
合计			40.10%
2015年1-2月	1	山东	10.54%
	2	广东	7.81%
	3	浙江	7.42%
	4	江苏	7.18%
	5	四川	6.28%
合计			39.23%

VI《武易》

《武易》是由广州仙海网络科技有限公司研发的一款魔幻题材的即时战斗三端网页网络游戏。游戏画面以怀旧写实为基调，具有分工明确的职业架构，结合超炫装备、魔幻坐骑、创新副本、帮派活动、万人攻城等丰富内容，构造出一个完整的游戏世界。

《武易》于2013年9月在XY.COM上线，截至2015年2月28日，《武易》在XY.COM平台主要运营数据如下：

游戏总玩家数量	月均活跃用户数	月均付费玩家数量	充值金额（万元）	消费金额（万元）	月人均ARPU值	付费玩家月均ARPPU值
2,618,037	161,025	4,124	5,395.32	5,370.95	22.51	780.62

《武易》中国大陆地区付费玩家地域分布（前五大省份）如下：

时间	序号	省份/直辖市	占比
2013年	1	山东	10.80%
	2	广东	9.32%
	3	浙江	8.63%
	4	江苏	7.51%
	5	辽宁	5.75%
合计			42.02%
2014年	1	山东	11.79%
	2	广东	9.88%
	3	浙江	6.93%
	4	江苏	6.77%
	5	湖北	5.85%
合计			41.22%
2015年1-2月	1	广东	14.82%
	2	湖北	7.51%
	3	江苏	6.33%
	4	浙江	6.23%
	5	山东	6.15%
合计			41.05%

（2）主要经营模式

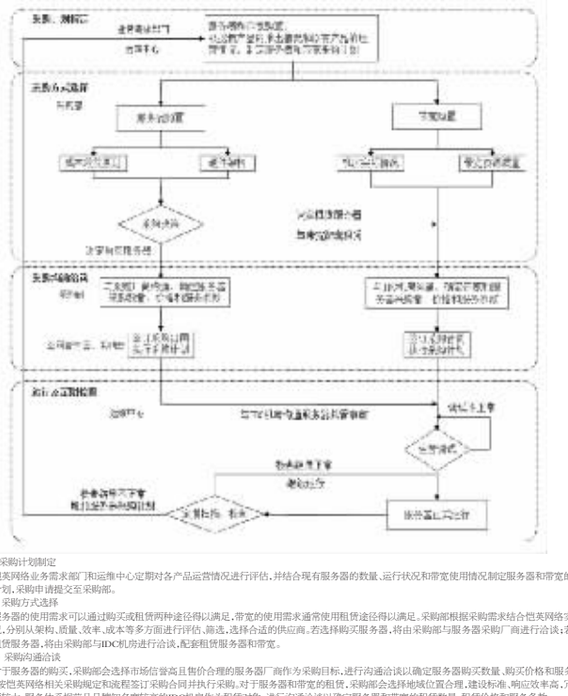
① 盈利模式

恺英网络的游戏产品收入来自于恺英网络自有平台运营游戏及第三方平台联运游戏获得的游戏收益。恺英网络游戏产品采用的盈利模式为按虚拟道具收费模式。在该模式下，游戏玩家可以免费登陆游戏，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。恺英网络盈利模式即是通过游戏内虚拟道具的销售实现游戏收入，并根据自身在产业链条中所承担的游戏开发商、游戏发行商、平台运营商等不同角色获取游戏收益的分成。

② 原材料采购模式

I 软硬件设备采购模式

恺英网络的日常采购主要包括服务器、电脑、办公和技术软件等IT类固定资产及IT相关配件等，具体的采购流程如下：



i 采购计划制定

恺英网络业务需求部门和运维中心定期对各产品运营情况进行评估，并结合现有服务器的数量、运行状况和带宽使用情况制定服务器和带宽的采购计划，采购申请提交至采购部。

ii 采购方式选择

服务器的使用需求可以通过购买或租赁两种途径得以满足，带宽的使用需求通常使用租赁途径得以满足。采购部根据采购需求结合恺英网络实际情况，分别从架构、质量、效率、成本等多方面进行评估、筛选，选择合适的供应商。若选择购买服务器，将由采购部与服务器采购厂商进行洽谈；若选择租赁服务器，将由采购部与IDC机房进行洽谈，配妥租赁服务器和带宽。

iii 采购沟通洽谈

对于服务器的购买，采购部会选择市场信誉高且售价合理的服务器厂商作为采购目标，进行沟通洽谈以确定服务器购买数量、购买价格和服务条款，按恺英网络相关采购规定和流程签订采购合同并执行采购。对于服务器和带宽的租赁，采购部会选择地域位置合理，建设标准、响应效率高、冗余资源较大，服务体系规范且品牌知名度较高的IDC机房作为租赁对象，进行沟通洽谈以确定服务器和带宽的租赁数量、租赁价格和服务条款。

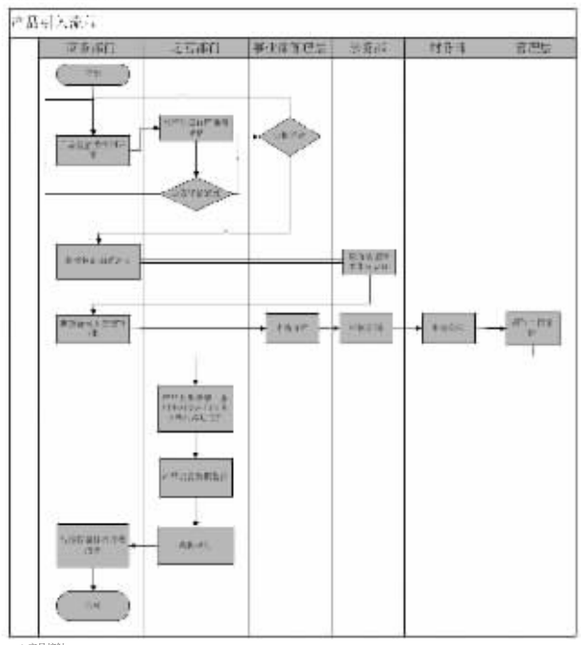
iv 运行及定期检查

对于购买的服务器，运维中心需在取得服务器后，同IDC机房沟通新增服务器的托管事宜，对于租赁的服务器，IDC机房直接负责托管和维护。在服务器正式运行前，运维中心和项目技术人员需对服务器进行运营调试直至各项指标达到服务器正常运行要求。

在服务器正式运行期间，运维中心将定期对服务器进行扫描和检查，并要求IDC机房工作人员进行机房的温度、湿度、UPS等核心设备的巡检，若发现故障或问题将及时提出维修、整改或新的采购需求以确保服务器运营正常。

II 代理游戏采购模式

自主研发和代理采购是恺英网络游戏运营的两种产品来源。恺英网络除了自主研发网络游戏产品外，还代理运营了多款业内优秀游戏产品。恺英网络的游戏采购流程具体如下：



i 产品接触

商务人员通过与网络游戏授权商、应用软件开发商保持频繁、良好的沟通，积极参与各类产业会议，即时监测专业网络游戏、应用软件媒体的资讯动态，及时获得新的产品信息。

ii 产品筛选和评估

对于恺英网络内部推荐或游戏授权商推荐的新游戏，商务人员组织运营部门进行初步筛选。在初步筛选阶段，至少符合下列其中一条标准的游戏产品才能获得通过：

a.当前运营平台所欠缺的产品类型；

b.在某一代表区域已取得优秀运营业绩的产品；

c.该产品开发团队拥有成功的产品经验及稳定的核心成员。

对于通过初步筛选的游戏产品，商务人员组织相关人员进行两轮专项评估：

第一轮：模拟用户体验评估，由客服、非运营或评测人员组成，对新手操作体验进行评估；

第二轮：产品技术评估，由评测部门工程师从游戏系统结构、收费、数值设定等角度对游戏品质进行评估。

两轮专项评估均通过的产品将交由事业部管理层进行综合评估，决定签约与否，不符合标准的产品将被淘汰。

iii 沟通洽谈

对于拟准签约的产品，商务人员与授权商取得初步沟通，洽谈产品代理事宜，法务部和商务部门配合完成对授权商的资质认证和对产品著作权属的认证，若双方合作意向积极，则与授权商就合作具体事宜进行商讨，包括授权金和分成比例的确定、代理授权范围和方式的确定、后续服务条款的确定等。

iv 合同审批和签署

商务人员按照公司《合同管理制度》规定，负责将待审合同上传OA系统进行合同评审及签署。

v 产品上架

A 上线申请

运营组在OA项目管控系统，提交新项目上线申请，由平台技术部、数据运营中心、法务部分别对平台研发、数据对接及支付开通、资质审查等事项进行准备并审核确认（具体流程参见项目管控系统），最终由事业部负责人进行审批。

B 对外接通及测试

对外接通包括登陆对接、支付对接、运营需求对接等，由运营组发起对接需求，双方相关技术进行接入，经过双方测试确认后进入调试阶段。运营组通过平台正常登录代理产品，测试能否正常充值、产品使用进程是否顺畅，调试无误经审核确认后方可正式上线。

vi 产品日常运营

运营组定期对游戏数据进行监控与管理，收集每日细节数据，每周、每月以及季度对数据进行评估，具体涉及新用户采集、活跃用户状态、登录在线、付费投产、用户建议等等细节数据指标，并形成评估报告向管理层汇报，以利于产品后续投放及利润等运营策略评估。

vii 核对与结算

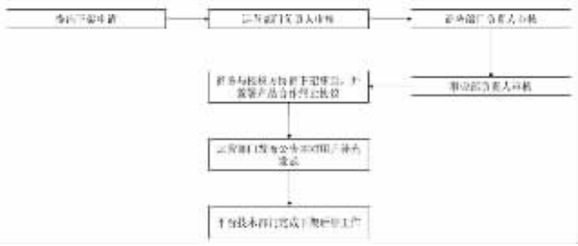
每个结算周期结束后，运营部门先将公司支付系统后台的各游戏充值数据与第三方支付渠道提供的对账单进行核对，核对无误后，再按照核对后的数据和游戏产品授权运营方提供的营收数据清单进行核对。

在数据核对中，如差异超过规定范围（差异数额≥3%），则及时查找和明确原因，出具数据差异分析表，经部门负责人审核确认后，及时通知财务部。

数据核对后，如查明是对方原因导致的数据差异，对于有合同约定的，则依据合同相关条款对异常数据进行结算，如无合同约定的则双方协商。如是我方原因导致的数据差异，则按照对方的数据进行结算。

商务部门根据核对后的数据及合同约定的分成比例对结算单数据进行审核并盖章确认，连同发票提交财务部门审核付款结算。

viii 产品下架



A 产品下架申请

当研发商或者公司运营部门发现产品用户数或者营收不足以支撑运营成本时，可发起下架需求申请。运营部门负责人、商务部门负责人审核，事业部负责人批准后，产品方可下架。

B/产品下架流程

商务人员与产品授权方协商产品下架事宜，确认下架时间（包含充值系统关闭时间、产品服务关闭时间等），并按照公司《合同管理制度》、《知识产权管理体系规范》规定，将“产品合作终止协议”进行合同评审及签署。

运营部门根据《网络游戏行业服务规范》的要求，在预下线前60天，面向用户发布官方通告（包含准确的下架时间及用户补偿协议内容），平台技术部在下架时间来临时准时关闭相关所有涉及到的服务内容，运营部门根据用户补偿协议对用户进行补偿发放。

产品合作结束后，平台技术部对产品在研发平台上遗留的内容进行清理，完成所有下架后续工作。

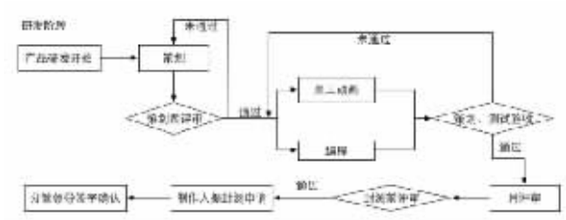
（3）游戏研发模式

① 项目调研与项目立项

项目在正式启动之前，项目制作人与项目主要创作人员结合公司战略发展规划，进行市场产品调研，确定新设项目的主要类型和核心特征，并根据产品的初步策划撰写立项说明书，提交项目经理初审。项目经理进行初步审核，评估市场前景。

通过初审后，项目制作人进一步撰写策划细案，并着手制作游戏核心系统demo、产品策划、产品技术、产品美术、产品测试人员共同参与demo开发，demo完成后，项目制作人将策划细案和demo提交复审。项目经理、分管领导进行审核，审核无误后签字通过，项目正式立项。

② 项目研发阶段

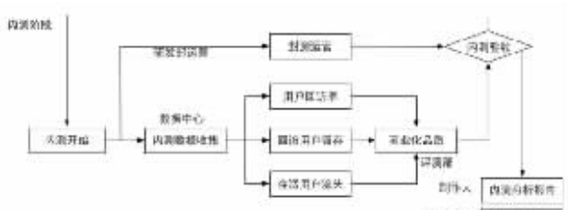


产品立项成功后，项目制作人组建项目研发团队进入项目的开发阶段。项目研发主要包括创意策划、美工动画、软件编程和界面设计等工作。项目研发过程中，项目经理每月组织召开一次项目进度会，了解项目进展情况及存在问题，并向分管领导汇报。

③ 产品封测阶段

产品研发进展到可以提交封测时，由项目经理提出封测申请并提交公司研发分管领导及平台运营部门进行审核。运维中心将封测产品放置于可供封测访问的平台，数据运营中心收集封测数据如激活用户回访率、回访用户存活率、存活用户流失率等指标。数据运营中心将意见反馈给评测部，经评测部评测及判定产品品质，并提交分管领导审批通过后，项目产品即通过封测运营，进入内测阶段。

④ 产品内测阶段



产品进入收费内测运营时，由项目经理提交内测申请，运维中心及平台运营部门进行测评，运维中心将内测产品放置于可供内测访问的平台，数据运营中心负责收集产品的运营数据，包括存活率、回访率、ARPU、流失率、付费率等指标，数据运营中心将意见反馈给评测部。在平台运营部门进行评测并判定产品品质及运维中心验收合格后，项目产品即通过内测运营，进入公测阶段。

⑤ 产品公测阶段

产品进入收费公测运营阶段时，由项目经理提交公测申请，运维中心管理部及平台运营部门进行测试验收，运维中心将公测产品放置于可供公测访问的平台，数据运营中心负责对产品同时数据进行监控。产品通过平台运营部门的评测，以及运维中心管理部验收合格后，项目产品即通过公测运营，可以正式上线运营。

⑥ 版本更新

项目研发组根据不同项目定期进行一次较大的版本更新升级；每月或者每两周进行一次小版本的升级。

数据运营中心使用DAS系统即时监控游戏运营过程，定期收集运营数据交给运维中心，运维中心通过分析运营数据和玩家反馈意见了解游戏运营状况，找到游戏问题和改进方向，由此提出游戏版本的升级需求，在项目研发组根据需求形成开发计划并获得分管领导的通过后，游戏研发团队组织美术、程序、测试人员实施版本升级任务，最终由分管领导组织验收，通过后新版本将上线运营。

2、网络游戏运营模式

网络游戏平台运营模式包括自有平台运营、第三方平台联合运营两种，具体如下：

（1）自有平台运营

恺英网络通过自研游戏或代理游戏（包括独家代理）等形式获得游戏产品经营权后，利用其自有的XY.COM游戏平台发布并运营游戏产品。恺英网络负责游戏的运营、推广和维护，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。游戏玩家直接在游戏平台注册进入游戏，通过对游戏充值获得游戏内的虚拟货币后，使用虚拟货币进行游戏道具的购买，恺英网络代理游戏根据游戏玩家的充值额与游戏开发商进行分成，自研游戏直接通过玩家的充值额获得收入。

自主运营模式下，恺英网络一般于每月初与网络游戏的研发商或授权商进行对账结算，确认上月的网络游戏分成款，双方确认无误后恺英网络向网络游戏的研发商或授权商开具发票并办理款项结算。

（2）第三方平台联合运营

恺英网络通过自研或者代理（包括独家代理）的方式获得一款游戏产品的经营权后，除在自有平台发布并运营外，还与如腾讯、百度、小米等一个或多个游戏公司进行合作，联合运营该款游戏。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购买虚拟货币，再在游戏中购买虚拟道具，该种运营模式下，第三方平台公司各自负责游戏的推广和充值服务，恺英网络按照与第三方游戏平台公司合作协议约定的分成比例进行业务结算。

① 第三方平台调研和选择

商务人员通过各种网络途径、各类产业会议等各种信息，获取各种渠道资源信息，并对其资质和实力进行了解和调研，向公司推荐合适的第三方渠道，并组织项目决策组（商务负责人、运营负责人、事业部总经理、事业部VP）进行讨论和评审。

第三方渠道评审的标准为：1）有自有用户来源渠道的平台；2）有规模化采量预算的平台；3）有能力在该类型产品上做到一定月营收的平台（营收数额视具体游戏而定）；4）其他类型的视具体情况而定。

② 商务谈判和合同签订

商务人员会同项目运营组和第三方平台就相关的合作条件进行商务谈判。在双方就合作条件协商达成一致后，商务人员按照公司《合同管理制度》规定，负责将待审合同上传OA系统执行合同评审及用印签署流程。

③ 游戏上架

项目运营组制定统一接入标准，产品研发提供游戏资料、美术资源、技术接入文档，由商务部门提供给第三方平台进行平台统一接入。如代理第三方平台有特殊的技术接入需求，则由商务部门接收并提交至项目运营组，协同产品研发部门进行审核，通过后由指定技术人员在项目运营组协调下进行接入，反之无法通过研发部门审核者，则因特殊需求采用统一接入标准进行接入。

接入工作经测试人员审核无误后，游戏正式上架。

④ 数据日常监控

游戏上架后，运营部门每日对游戏数据进行实时监控和管理，其中包括ARPU、活跃用户数、登录用户数、付费账号数、游戏充值、消耗等。如发现异常，及时和第三方平台进行沟通和处理。

针对大型游戏项目，运营部门还定期（每周、每月）对相关运营数据进行收集、分析和总结，评估游戏产品的运营状况，形成评估报告向管理层汇报，并据此选择适合的运营活动，以保证游戏产品能够留住用户并将其转化为忠实玩家。

⑤ 数据核对与开票结算

每个结算周期结束后，运营部门将公司数据库记录和第三方平台数据进行核对，检查是否存在数据差异且是否在合理的范围内，如差异超过规定范围（差异数额≥2%），则及时查找和明确原因，出具数据差异分析表，经部门负责人审核确认后，并及时通知财务部。

数据核对后，如查明是对方原因导致的数据差异，对于有合同约定的，则依据合同相关条款对异常数据进行结算，如无合同约定的则双方协商。如是我方原因导致的数据差异，则按照对方的数据进行结算。

商务人员通过邮件和合作联运方确认结算数据，并在结算单上盖章确认。结算单确认后，商务人员按照结算单数据去财务部申请开票。财务部销售会计对数据复核无误后，由出纳开具发票。

如是代理产品，商务人员则在完成和第三方平台结算后，以第三方平台的结算数据为依据，按照双方合同约定的游戏收入分成比例计算分成数，并通过邮件和开发商核对确认无误，在开发商开具发票后，将分成计算表连同发票提交财务部审核付款。

⑥ 游戏下架

第三方渠道营收如无法满足运营成本消耗超过2个自然月，则由运营组发起项目下架需求，由事业部负责人批准后，商务部门通知第三方平台下架。

运维部门在规定期限内执行对第三方平台服务器的关闭，运营部门审核确认后下架完成。如有特殊需求，则由商务、项目运营组、第三方渠道协商解决。

四、主要产品的生产销售情况

恺英网络最近三年一期向前五名客户的销售情况如下：

单位：万元

报告期	排名	客户名称	销售金额	占同期销售总额比例（%）
2015年1-2月	1	Apple Inc.	9,716.62	26.21
	2	深圳市腾讯计算机系统有限公司	4,210.76	11.36
	3	天津百度紫桐科技有限公司	3,677.26	9.92
	4	广州爱九游信息技术有限公司	2,912.84	7.86
	5	北京瓦力网络科技有限公司	1,277.08	3.45
	合计		21,794.56	58.80
2014年	1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	17,926.73	24.63
	2	Apple Inc.	1,623.27	2.23
	3	Facebook Inc.	1,358.68	1.87
	4	Google Inc.	1,235.79	1.70
	5	天津百度紫桐科技有限公司	370.58	0.51
	合计		22,515.05	30.94
2013年	1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	14,411.90	35.26
	2	Facebook Inc.	3,011.58	7.37
	3	Apple Inc.	207.21	0.51
	4	北京新浪互联信息服务有限公司	148.73	0.36
	5	Google Inc.	81.19	0.20
	合计		17,860.61	43.70
2012年	1	深圳市腾讯计算机系统有限公司	15,872.30	76.49
	2	Facebook Inc.	3,560.99	17.16
	3	微梦创科网络科技（中国）有限公司	31.82	0.15
	4	Apple Inc.	21.22	0.10
	5	VNG Corp.	14.43	0.07
	合计		19,500.76	93.97

2015年1-2月、2014年、2013年及2012年，除2012年度向腾讯计算机的销售额达到76.49%外，其他期间内不存在向单个客户的销售额超过当期营业收入50%的情况。2012年度向腾讯计算机的销售占比较大，主要是由于2012年恺英网络自主运营平台XY.COM尚未上线运营，主要通过腾讯开放平台进行游戏的联合运营，随着XY.COM等自有平台注册用户的不断增多及运营能力的不断增强，恺英网络依托自有平台持续积累用户流量，实现了自主运营收入的持续较快增长，2012年之后对腾讯计算机的销售占比持续下降，不存在销售严重依赖于少数客户的情况。报告期内，恺英网络及其董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，其他主要关联方或持有恺英网络5%以上股份的股东不存在在上述主要客户中持有权益的情况。

五、恺英网络主要供应商情况

恺英网络最近三年一期向前五名供应商的采购情况如下：

单位：万元

报告期	排名	供应商名称	含税采购金额	占同期采购总额比例（%）
2015年1-2月	1	北京天马时空网络技术有限公司	6,063.84	24.89
	2	上海新网迈广告传媒有限公司	2,667.41	10.95
	3	（韩）网禅（WEBZEN INC.）	2,098.68	8.62
	4	上海重剑网络科技有限公司	1,501.82	6.17
	5	北京指点互动广告有限公司	701.43	2.88
	合计		13,033.17	53.51
2014年度	1	上海新网迈广告传媒有限公司	11,226.22	16.74
	2	上海晋拓文化传播有限公司	4,833.63	7.21
	3	上海创文信息技术有限公司	4,115.25	6.14
	4	北京拓美文化传媒股份有限公司	2,495.36	3.72
	5	上海指禅网络科技有限公司	1,767.86	2.64
	合计		24,438.32	36.45
2013年度	1	北京千里目成广告有限公司	2,745.95	7.25
	2	上海创文信息技术有限公司	2,697.56	7.12
	3	Facebook Inc.	1,268.60	3.35
	4	北京爱德康赛广告有限公司	1,173.28	3.10
	5	上海棋海商务咨询中心（有限合伙）	1,123.69	2.96
	合计		9,009.08	23.78
2012年度	1	上海源程企业管理咨询有限公司	1,652.12	8.90
	2	Facebook Inc.	623.16	3.36
	3	网宿科技股份有限公司	171.50	0.92
	4	上海盛润投资管理有限公司	165.11	0.89
	5	杭州无端科技有限公司	140.00	0.75
	合计		2,751.89	14.82

随着平台运营能力的提升及代理网络游戏产品的增加，恺英网络向游戏供应商的采购不断增加，报告期内，恺英网络不存在向单个供应商的采购额超过当期采购总额50%的情况，不存在采购严重依赖于少数供应商的情况。报告期内，恺英网络及其董事、监事、高级管理人员和核心技术人员，其他主要关联方或持有恺英网络5%以上股份的股东不存在在上述主要供应商中持有权益的情况。

六、主要产品的质量控制

为确保服务和产品质量，恺英网络从行业和自身实际出发，不断建立和完善质量控制体系的各种规范性文件，在移动互联网平台业务和网络游戏研发及运营两个环节均建立了完整、系统的质量控制体系。

（一）XY苹果助手质量控制

1.技术开发完成后自测

技术人员根据需求完成研发后，需要进行技术内部自测，从代码书写规范性、功能实现性、运行是否崩溃等方面进行测试，确保功能逻辑不出现错误。

2.产品功能需求发起人测试