

---

关于山东矿机集团股份有限公司  
上市公司发行股份购买资产申请文件反馈意见回复  
[2017]京会兴专字第 14010101 号

北京兴华会计师事务所（特殊普通合伙）

地址：北京市西城区裕民路 18 号北环中心 22 层

## 山东矿机集团股份有限公司

### 上市公司发行股份购买资产申请文件反馈意见回复

中国证券监督管理委员会：

根据贵会 2017 年 7 月 27 日签发的《中国证监会行政许可项目审查一次反馈意见通知书》（171425 号）（以下简称“反馈意见”）的要求，北京兴华会计师事务所（特殊普通合伙）（以下简称“会计师”）本着勤勉尽责、诚实守信的原则，就反馈意见要求会计师核查的内容逐条进行了认真调查、核查及讨论，具体情况回复如下（不涉及注册会计师核查的事项不再列示）：

本反馈意见回复中简称与申报财务报告中的简称具有相同含义。

## 目录

反馈意见 1 . . . . .	4
反馈意见 10. . . . .	5
反馈意见 11. . . . .	12
反馈意见 12. . . . .	18
反馈意见 13. . . . .	21
反馈意见 20. . . . .	42

## 反馈意见 1.

申请材料显示，本次募集配套资金不超过 52,500 万元，其中 50,700 万元用于“HTML5 矩阵研发中心”和“IP 资源储备库”项目。上市公司目前资产负债率水平适中，流动性指标良好，具备债务融资的基础和能力。截至 2017 年 3 月底，麟游互动净资产为 0.42 亿元，总资产 1.33 亿元。请你公司：1) 结合上市公司现有货币资金用途、未来支出安排、可利用的融资渠道、授信额度，进一步补充披露募集配套资金的必要性。2) 补充披露募集配套资金投入是否影响拟购买资产业绩承诺期间财务费用及业绩承诺金额。3) 补充披露“HTML5 矩阵研发中心”和“IP 资源储备库”的可行性分析情况，项目资金用途是否涉及补充流动资金、是否与麟游互动（成都麟游）报告期内相关业务的经营规模相匹配。请独立财务顾问、会计师和评估师核查并发表明确意见。

### 回复：

公司于 2017 年 8 月 24 日召开第三届董事会 2017 年第四次临时会议，审议并通过《关于调减公司募集配套资金方案的议案》等相关议案，决定取消实施本次重组 HTML5 矩阵研发中心、IP 资源储备库建设项目并相应调减本次交易募集资金规模 50,700 万元。

经公司与募集资金认购方友好协商，公司与鲁矿创投签署《山东矿机集团股份有限公司与拉萨经济技术开发区鲁矿创业投资管理有限公司之〈股份认购合同之终止合同〉》，鲁矿创投终止认购公司本次募集配套资金非公开发行的股份。公司与岩长投资签署《山东矿机集团股份有限公司与桐庐岩长投资管理合伙企业（有限合伙）之〈股份认购合同之补充合同〉》，岩长投资参与认购公司本次募集配套资金规模调整为不超过人民币 1,800 万元，以用于支付本次重组中介机构费用。

根据上述安排，公司募集资金规模已由不超过 52,500 万元，调减至不超过 1,800 万元，用于支付本次重组中介机构费用。

根据中国证监会发布的《上市公司监管法律法规常见问题与解答修订汇编》等相关规定，公司本次调减募集配套资金规模不构成重组方案的重大调整，无需重新履行相关程序。

#### 核查意见：

经核查，会计师认为，根据上市公司第三届董事会 2017 年第四次临时会议决议及《山东矿机集团股份有限公司与拉萨经济技术开发区鲁矿创业投资管理有限公司之〈股份认购合同之终止合同〉》、《山东矿机集团股份有限公司与桐庐岩长投资管理合伙企业(有限合伙)之〈股份认购合同之补充合同〉》，公司已决定取消实施本次重组 HTML5 矩阵研发中心、IP 资源储备库建设项目并相应调减本次交易募集资金规模 50,700 万元。根据前述安排，公司募集资金规模已由不超过 52,500 万元，调减至不超过 1,800 万元，用于支付本次重组中介机构费用。根据中国证监会发布的《上市公司监管法律法规常见问题与解答修订汇编》等相关规定，公司本次调减募集配套资金规模不构成重组方案的重大调整，无需重新履行相关程序。

#### 反馈意见 10.

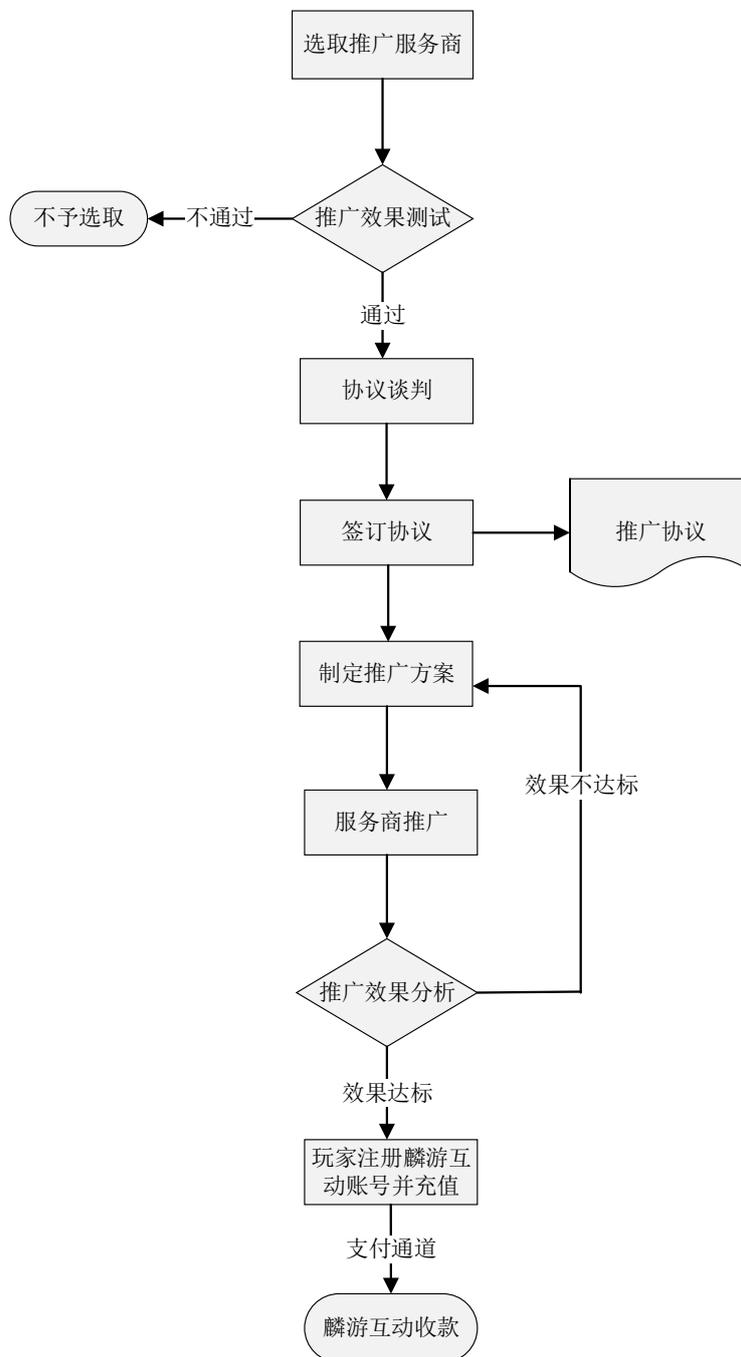
申请材料显示，报告期内，第三方平台联合运营是麟游互动收入的主要来源，占当期营业收入的 91.31%，84.62%和 60.83%；与此同时自有平台运营收入占营业收入比重不断提高，分别为 8.69%，15.38%和 39.17%，主要原因系为应对日益激烈的渠道流量竞争，增强盈利能力，麟游互动通过制定精准的销售推广策略，加大自有平台的广告投放，自有平台业务收入大幅增长。

请你公司补充披露：1)自有平台业务模式的具体流程，与第三方平台联合运营模式的差异。2)自有平台业务模式的收入确认、成本结转政策，以及游戏流水分成等情况，与第三方平台联合运营的异同。3)经营模式的变化对麟游互动核心竞争力的影响，盈利能力可持续方面是否存在不确定性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

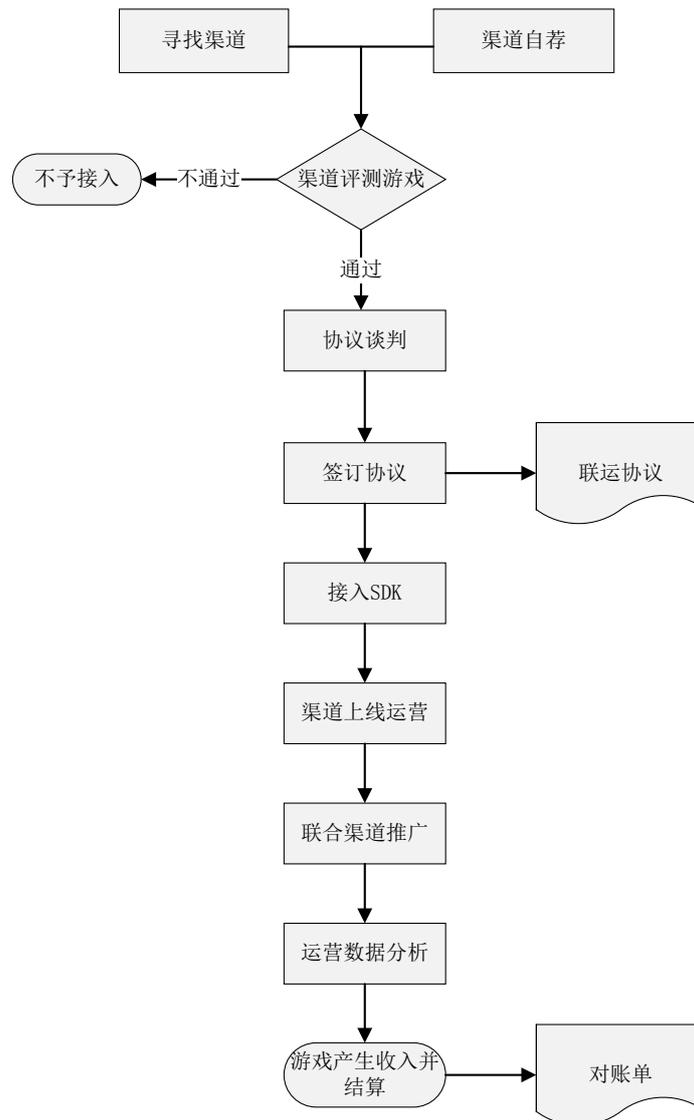
回复：

一、自有平台业务模式的具体流程，与第三方平台联合运营模式的差异

1、自有平台业务模式的具体流程如下：



## 2、第三方平台业务模式的具体流程如下：



## 3、自有平台与第三方平台运营模式的主要差异

### (1) 不同运营模式下麟游互动职责差异

第三方平台运营模式下，麟游互动将游戏包接入第三方运营平台 SDK，游戏玩家注册成为第三方平台用户并在其充值系统中充值。在第三方平台运营模式下，麟游互动不直接面向游戏玩家，主要负责 SDK 渠道接入、联合渠道商开展游戏推广工作等；

自有平台运营模式下，玩家注册成为麟游互动的用户，在麟游互动的充值系统中进行充值从而获得虚拟货币。在自有平台联合运营模式下，麟游互动通过制定推广方案对游戏进行推广运营，提供游戏充值服务等，麟游互动需要保证向玩家提供收取款项对应的服务，承担与玩家充值金额相关的风险和报酬。

## **(2) 不同运营模式下游戏流水分成情况及收款方式差异**

第三方平台运营模式下，玩家充值至第三方平台资金账户，麟游互动与第三方平台对账确认无误后，由第三方平台将分成金额支付给麟游互动；自有平台运营模式下，省去了游戏渠道商这一中间环节，玩家充值金额通过支付通道直接转入麟游互动资金账户。

## **(3) 不同运营模式下麟游互动收入确认方法差异**

第三方平台运营模式下，根据协议约定，麟游互动需要保证向渠道商提供收取款项对应的服务，承担了与分成款相关的风险和报酬，按照净额法确认收入，即按照麟游互动与联合运营方确认的结算对账单进行结算，并确认收入。具体确认方法系：麟游互动在收到渠道商提供的包含基于双方协议约定的分成比例而确定的分成金额的对账单后，根据其自身的后台数据进行核对。经双方确认无误后，以经双方确认的结算对账单进行结算，确认收入。

自有平台运营模式下，麟游互动需要保证向玩家提供收取款项对应的服务，承担了与玩家充值金额相关的风险和报酬，按照总额法确认收入，即将游戏玩家充值金额在生命周期内摊销确认为营业收入。

## **二、自有平台业务模式的收入确认、成本结转政策，以及游戏流水分成等情况，与第三方平台联合运营的异同**

### **1、具体收入确认方法**

#### **(1) 第三方平台运营模式下收入确认方法**

第三方平台运营模式下，根据协议约定，麟游互动需要保证向渠道商提供收取款项对应的服务，承担了与分成款相关的风险和报酬，按照净额法确

认收入，即按照麟游互动与联合运营方确认的结算对账单进行结算，并确认收入。具体确认方法系：麟游互动在收到渠道商提供的包含基于双方协议约定的分成比例而确定的分成金额的对账单后，根据其自身的后台数据进行核对。经双方确认无误后，以经双方确认的结算对账单进行结算，确认收入。

## **(2) 自有平台运营模式下收入确认方法**

自有平台运营模式下，麟游互动需要保证向玩家提供收取款项对应的服务，承担了与玩家充值金额相关的风险和报酬，按照总额法确认收入，即将游戏玩家充值金额在生命周期内摊销确认为营业收入。

上述总额法、净额法以玩家充值金额是否扣除渠道分成金额为区分条件。

## **2、成本的确认和归集的具体会计政策**

### **(1) 第三方平台运营模式下成本确认和归集政策**

第三方平台运营模式下，麟游互动营业成本包括游戏产品成本、游戏推广成本、版权金摊销成本和其他成本，成本归集及结转政策如下：

#### **1) 游戏产品成本**

游戏产品成本系麟游互动向游戏提供方支付的用于发行的游戏产品成本。麟游互动根据可供分配收入以及合同协议约定的分成比例计算并支付给游戏提供方产品分成成本。

麟游互动每月向游戏提供方提供包含分成金额的对账单，游戏提供方根据其自身的后台数据进行核对。经双方确认无误后，以经双方确认的结算对账单进行结算，麟游互动确认成本。

#### **2) 游戏推广成本**

游戏推广成本系麟游互动向网络广告平台或游戏渠道商支付推广服务费。第三方平台运营模式下麟游互动推广服务结算方式主要有采用游戏充值流水分成（CPS 模式），根据双方对账后确定的结算额支付服务费。麟游互动的游戏推广成本在实际发生时确认。

### 3) 版权金摊销成本

版权金系麟游互动为获得游戏研发商所开发的游戏产品运营代理权或获得游戏发行商授权运营而一次性支付的费用，麟游互动在收益期内按直线法摊销计入营业成本。

### 4) 其他成本

其他成本包含服务器托管、租赁及运营带宽费等，麟游互动在费用实际发生时确认成本。

#### (2) 自有平台运营模式下成本确认和归集政策

自有平台运营模式下，麟游互动主要成本类型及归集方法与第三方平台模式基本一致；自有平台运营模式下，按照收入成本配比原则，将游戏分成成本、游戏推广成本等成本在玩家生命周期内摊销确认为营业成本。

### 3、游戏流水分成情况差异

自有平台运营模式下，玩家充值金额通过支付通道直接转入麟游互动资金账户，麟游互动将游戏玩家充值金额在生命周期内摊销确认为营业收入；第三方平台运营模式下，玩家充值金额转入第三方平台资金账户，麟游互动与第三方平台对账确认无误后，由第三方平台将分成金额支付给麟游互动。

#### 三、经营模式的变化对麟游互动核心竞争力的影响，盈利能力可持续性

报告期内，第三方平台联合运营是麟游互动收入的主要来源，占当期营业收入的 91.31%、84.62%和 60.83%；与此同时自有平台运营收入占营业收入比重不断提高，分别为 8.69%、15.38%和 39.17%。

#### 1、自有平台运营业务不断增长，对麟游互动实际经营及财务指标存在积极影响

(1) 在移动互联网的大环境下，玩家获取游戏的信息渠道越来越多，包括广告营销、口碑推荐等等，随着以腾讯广点通、今日头条为代表的新一代

互联网精准营销平台的崛起，用户流量从传统渠道商向网络广告平台倾斜。自有平台业务的发力可以抓住新型流量来源的崛起带来的市场机会。

(2) 在自有平台运营模式下，通常能够获得相对完整的用户信息，为麟游互动维护用户，积累用户忠诚度提供了可能性。积累的忠实用户作为麟游互动核心资源具有极大的开发价值，未来麟游互动可将优质用户导入到其他游戏产品或者新建游戏平台，减少游戏推广成本，将用户流量资源变现为收入。

(3) 报告期内，自有平台及第三方平台业务毛利率情况如下：

单位：%

项目	2017年1-3月	2016年度	2015年度
自有平台	44.87	25.85	-0.04
第三方平台	16.37	19.85	10.56
合计	27.54	20.77	9.64

由于自有平台业务较第三方平台业务毛利率高，自有平台业务收入占比的提高，提升了麟游互动整体毛利率。2017年1-3月麟游互动毛利率较2016年度提高6.76个百分点，主要系自有平台业务收入占比不断提高所致。

(4) 自有平台运营模式下，玩家充值金额通过支付通道直接转入麟游互动资金账户，而第三方平台运营模式下，麟游互动需与第三方平台对账完毕后，由第三方平台支付给麟游互动。故两种业务模式下，自有平台业务回款速度较快，不存在因应收账款无法收回而确认坏账损失的风险。随着自有平台业务的不断增长，麟游互动经营活动产生的现金流量净额将不断增加，盈利质量显著增强。

## 2、麟游互动将始终坚持发展第三方平台业务

渠道流量作为游戏市场主要流量来源仍旧具有极大的商业价值，其中二三线游戏平台累积的长尾流量在一线游戏平台运营资源有限，众多游戏研发商和代理商激烈竞争的情况下具有较强的接入价值。麟游互动在大力拓展自

有平台业务的同时，仍依托其建设的发行渠道体系及储备的游戏产品，积极发展第三方平台联运业务，保持麟游互动在移动游戏长尾流量市场的先发优势。在未来较长的时间内，麟游互动将始终坚持以第三方平台业务为基础，以自有平台业务为重点的双模式经营策略。

### 核查意见：

经核查，会计师认为，麟游互动不同运营模式下在运营流程、承担职责及收款方式等方面存在差异，根据不同运营模式制定的收入确认及成本结转方法符合企业会计准则规定及麟游互动的实际经营状况。麟游互动将始终保持第三方平台运营业务核心竞争力，同时自有平台业务的增长对麟游互动实际经营及财务指标产生积极影响，麟游互动盈利能力可持续方面不存在不确定性。

### 反馈意见 11.

申请材料显示，收益法评估时麟游互动未来年度收入包括自有平台游戏收入和第三方平台联运游戏收入。报告期内，麟游互动业务收入以第三方平台联运游戏收入为主。请你公司补充披露：1)麟游互动“自有平台”的具体含义。2)麟游互动对于自有平台和第三方平台联运业务模式的资源调配情况，包括但不限于媒体渠道、优质游戏等资源的分配，两种业务模式共存对实际经营的影响。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

### 回复：

#### 一、麟游互动“自有平台”的具体含义

自有平台运营模式下，麟游互动通过代理游戏（包括独家代理）等形式获得游戏产品经营权后，与推广服务商合作发布游戏产品。麟游互动向推广服务商支付推广费，服务商将麟游互动游戏推广至广大用户。玩家根据推广服务商提供的链接下载安装麟游互动游戏后，注册成为麟游互动平台用户，麟游互动负责游戏的推广、运营以及向玩家提供在线客服和充值收款的统一管理等服务。

而第三方平台运营模式下，麟游互动获得游戏产品经营权后，通过与游戏渠道商合作联合运营游戏；游戏渠道商利用其自身平台对游戏进行推广运营；玩家在第三方平台下载安装游戏后，注册成为第三方平台用户。麟游互

动仅负责 SDK 渠道接入、联合游戏渠道商开展推广工作等，游戏渠道商直接面向游戏玩家，负责提供充值服务等。

综上所述，麟游互动自有平台系由用户注册系统、充值系统等组成的虚拟平台。该平台导入用户的方式不同于传统渠道商通过建设网站运营的模式，在移动互联网的大环境下，玩家获取游戏的信息渠道越来越多，包括广告营销、口碑推荐等等，随着以腾讯广点通、今日头条为代表的新一代互联网精准营销平台的崛起，用户流量从传统渠道商向网络广告平台倾斜，麟游互动在此大形势下选择与推广服务商合作，通过制定精准的广告投放方案，由推广服务商将用户导入麟游互动自有平台。

二、麟游互动对于自有平台和第三方平台联运业务模式的资源调配情况，包括但不限于媒体渠道、优质游戏等资源的分配，两种业务模式共存对实际经营的影响

### 1、麟游互动对于自有平台和第三方平台联运业务模式的资源调配情况

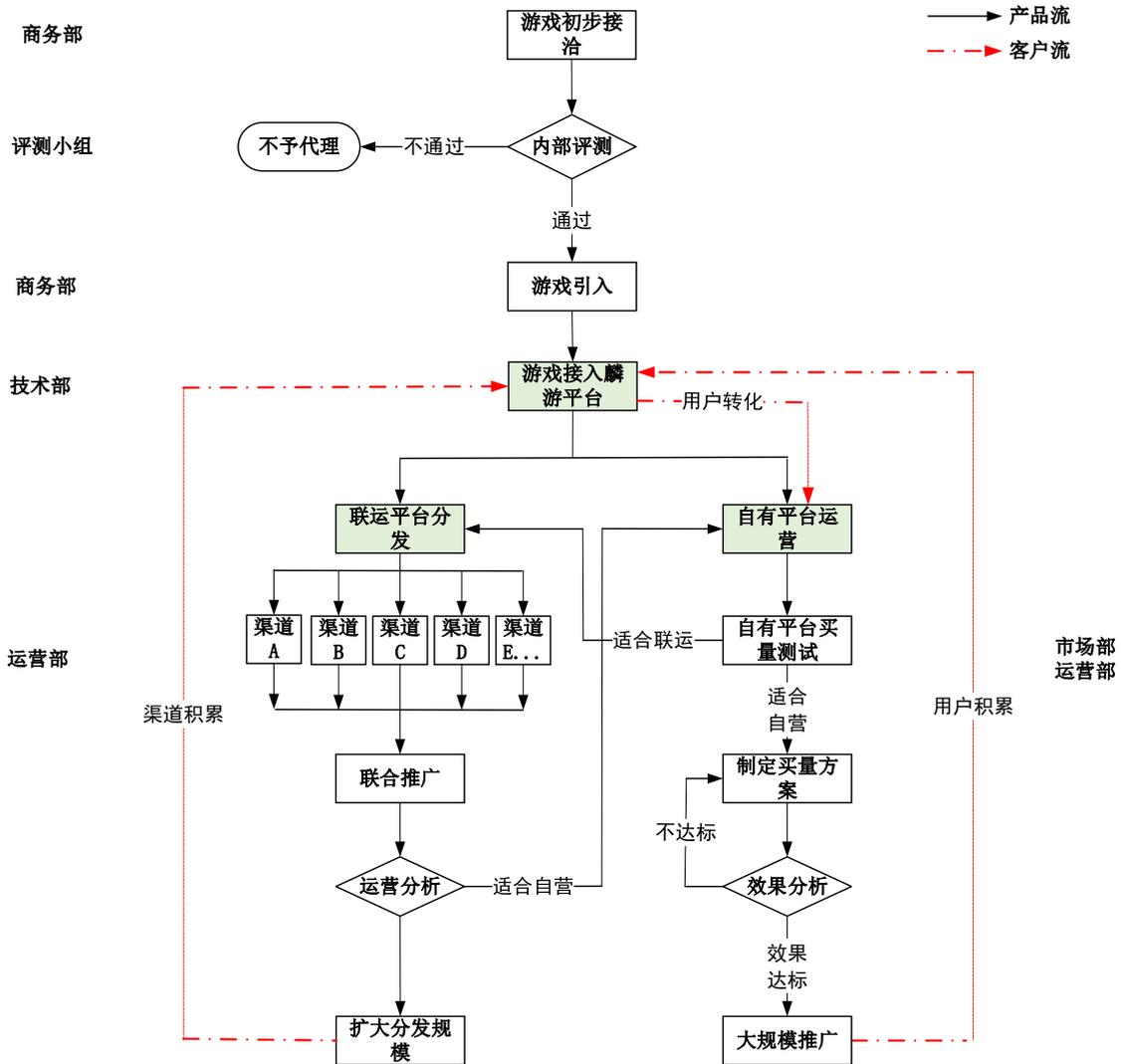
麟游互动对于自有平台和第三方平台联运业务模式的资源调配情况如下：

#### (1) 游戏产品资源调配情况

报告期内，麟游互动游戏产品在自有平台和第三方平台运营情况如下：

项目	2017年1-3月	2016年度	2015年度
自有平台运营游戏数量	54	99	25
其中：前十大游戏自有平台运营数量	9	9	5
第三方平台运营游戏数量	69	108	78
其中：前十大游戏第三方平台运营数量	9	10	6
同时于自有平台及第三方平台运营游戏数量	42	82	25
其中：前十大游戏中同时于自有平台及第三方平台运营游戏数量	9	9	5

麟游互动不同业务模式下游戏产品具体调配情况如下：



麟游互动运营团队对合作游戏平台以及自有平台用户画像、流量特征等进行挖掘，同时对运营游戏产品题材、类型、适合人群等进行研究，根据游戏内部评测结果，初步确定游戏运营模式。对于前期仅投放第三方平台的游戏产品，运营团队会持续进行运营数据分析，并将自有平台用户流量特征与游戏产品进行精确匹配，如匹配程度较高，游戏产品在扩大游戏渠道分发的基础上接入自有平台运营。对于前期仅投放自有平台运营的游戏产品，运营团队在买量测试过程中根据麟游互动积累的渠道特性判断游戏联运可行性。为实现游戏产品最佳运营效果，麟游互动一般情况下会将优质游戏同时在自有平台和第三方平台运营，最大程度扩大游戏运营的覆盖范围。

(2) 推广资源调配情况

麟游互动的推广服务商包括三类，一是麟游互动合作渠道商，渠道商对游戏进行推广，导入用户流量，麟游互动采用 CPS 模式向其支付推广费；二是网络广告平台等专业推广商，主要为腾讯广点通、今日头条等平台或其代理机构，麟游互动采用流量付费形式结算推广费；第一类服务商为麟游互动第三方平台推广商，第二类服务商为自有平台推广商。具体情况如下：

单位：万元

期间	推广服务商名称	推广费金额	占比 (%)
2017 年 1-3 月	<b>第三方平台推广商</b>		
	重庆玖度科技有限公司	156.17	59.55
	江苏猎宝网络科技股份有限公司	51.51	19.64
	福建游龙网络科技有限公司	43.74	16.68
	北京勇士互娱科技有限公司	10.83	4.13
	<b>合计</b>	<b>262.25</b>	<b>100.00</b>
	<b>自有平台推广商</b>		
	上海橙趣网络科技有限公司	304.81	39.60
	北京腾讯文化传媒有限公司	292.11	37.95
	天津轩辕广告传媒有限公司	69.96	9.09
	智云众（北京）信息技术有限公司	44.68	5.80
	北京乐思创信科技有限公司	33.88	4.40
	<b>合计</b>	<b>745.44</b>	<b>96.84</b>
2016 年 度	<b>第三方平台推广商</b>		
	重庆玖度科技有限公司	584.86	65.53
	北京勇士互娱科技有限公司	84.48	9.47
	江苏猎宝网络科技股份有限公司	61.76	6.92
	武汉掌游科技有限公司	46.72	5.24

期间	推广服务商名称	推广费金额	占比 (%)	
2015 年 度	福建游龙网络科技有限公司	40.18	4.50	
	合计	818.00	91.66	
	自有平台推广商			
	北京腾讯文化传媒有限公司	394.08	36.33	
	上海橙趣网络科技有限公司	359.10	33.10	
	智云众(北京)信息技术有限公司	152.95	14.10	
	财付通支付科技有限公司	86.84	8.01	
	武汉迪派无线科技股份有限公司	38.60	3.56	
	合计	1,031.57	95.10	
	第三方平台推广商			
	江苏猎宝网络科技股份有限公司	43.48	20.26	
	上海锵锵网络科技有限公司	40.57	18.90	
	淮安有米信息科技有限公司	38.52	17.95	
	重庆玖度科技有限公司	32.59	15.18	
	福州龙跃网络科技有限公司	28.74	13.39	
合计	183.91	85.67		
自有平台推广商				
上海橙趣网络科技有限公司	300.74	100.00		
合计	300.74	100.00		

由上表可知，麟游互动自有平台与第三方平台选取了不同的推广服务商，两种运营模式下推广服务商不一致。

## 2、两种业务模式共存对麟游互动实际经营的影响

报告期内，自有平台及第三方平台业务收入占比情况如下：

单位：万元

项目	2017年1-3月		2016年度		2015年度	
	金额	占主营业务收入比例 (%)	金额	占主营业务收入比例 (%)	金额	占主营业务收入比例 (%)
自有平台	2,592.87	39.17	2,647.42	15.38	401.40	8.69
第三方平台	4,026.20	60.83	14,561.14	84.62	4,216.53	91.31
合计	6,619.07	100.00	17,208.56	100.00	4,617.94	100.00

报告期内，自有平台及第三方平台业务毛利率情况如下：

单位：%

项目	2017年1-3月	2016年度	2015年度
自有平台	44.87	25.85	-0.04
第三方平台	16.37	19.85	10.56
合计	27.54	20.77	9.64

报告期内，第三方平台联运业务作为麟游互动的传统业务，其产生的营业收入占麟游互动收入比重较高，分别为91.31%、84.62%及60.83%。同时为应对日益激烈的渠道流量竞争，增强盈利能力，麟游互动通过制定精准的销售推广策略，加大自有平台的广告投放，自有平台业务收入大幅增长。未来麟游互动将不断提高自有平台业务收入占比，由于自有平台业务较第三方平台业务毛利率高，自有平台业务收入占比的提高，将使得麟游互动整体毛利率不断提升。

在移动互联网的大环境下，玩家获取游戏的信息渠道越来越多，包括广告营销、口碑推荐等等，随着以腾讯广点通、今日头条为代表的新一代互联网精准营销平台的崛起，用户流量从传统渠道商向网络广告平台倾斜。自有平台业务的发力可以抓住新型流量来源的崛起带来的市场机会。同时渠道流量作为游戏市场主要流量来源具有极大的商业价值，麟游互动仍将积极开拓第三方平台联运业务，保持自身在长尾流量聚合领域的先发优势。

### 核查意见:

经核查, 会计师认为, 麟游互动自有平台和第三方平台共享游戏产品资源, 并根据运营具体需求配置推广资源。自有平台及第三方平台两种业务模式共存可以有效保证麟游互动扩大游戏运营范围, 从而增加游戏运营收入。

### 反馈意见 12.

申请材料显示, 在第三方平台联合运营模式下, 麟游互动的主要客户为国内其他移动游戏渠道商, 目前与麟游互动合作的渠道方有近 200 家。请你公司: 1) 结合麟游互动的业务开展模式, 补充披露丰富的游戏渠道商是否构成麟游互动的核心竞争力。2) 结合报告期内主要游戏渠道商的变化情况, 补充披露麟游互动第三方平台游戏联运业务开展的稳定性、盈利能力的稳定性。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

### 回复:

一、结合麟游互动的业务开展模式, 补充披露丰富的游戏渠道商是否构成麟游互动的核心竞争力

#### 1、丰富的游戏渠道体系是麟游互动的运营基础

目前国内游戏平台数量众多, 其中既包括以腾讯平台、360 平台和百度移动游戏为代表的一线游戏平台, 也包括众多由第三方应用商店、国产品牌手机的官方应用商店等组成的其他游戏平台。在一线游戏平台运营资源有限, 众多游戏研发商和代理商激烈竞争的情况下, 其他游戏平台累积的长尾流量接入价值凸显。由于该类游戏平台用户流量小, 游戏发行商接入单个或少量长尾流量平台无法实现商业价值。而游戏发行商接入长尾流量平台, 则需要与大批量的渠道商建立商务合作关系, 且大部分渠道商均有独立 SDK, 游戏发行商需单独接入, 接入周期漫长, 不符合成本效益原则。

麟游互动准确抓住这一市场机遇, 与 200 余家下游渠道商建立了稳定合作关系, 麟游互动 sandGlass 聚合打包系统亦对接了各渠道商 SDK, 大大缩短了接入渠道商 SDK 周期。通过建设广泛的发行渠道体系, 麟游互动聚合了下游渠道商的长尾流量, 使得麟游互动成为游戏运营市场中极具价值的流量来源。麟游互动可在最短时间内将游戏推广至游戏用户, 最大程度扩大游戏运

营的覆盖范围。麟游互动通过整合数量众多的中小渠道商流量，在游戏运营市场中获得游戏研发商及游戏发行商的青睐。丰富的游戏渠道体系建设是麟游互动实现其商业模式不可或缺的一环。

## 2、麟游互动第三方平台联运业务收入占比高、客户分散度高

报告期内，麟游互动按推广运营方式分类的收入构成情况：

单位：万元

项目	2017年1-3月		2016年度		2015年度	
	金额	占主营业务收入比例 (%)	金额	占主营业务收入比例 (%)	金额	占主营业务收入比例 (%)
自有平台	2,592.87	39.17	2,647.42	15.38	401.40	8.69
第三方平台	4,026.20	60.83	14,561.14	84.62	4,216.53	91.31
合计	6,619.07	100.00	17,208.56	100.00	4,617.94	100.00

报告期内，第三方平台运营收入占麟游互动营业收入比重分别为 91.31%、84.62%及 60.83%，均高于 50%，第三方平台运营是麟游互动收入的主要来源。

2017年1-3月，麟游互动前五名游戏渠道商销售收入占比为 35.69%，仅对重庆玖度科技有限公司销售收入占比超过 10%，其余 117 家游戏渠道商单家销售收入占比均在 4%以下，但累计占比达 25.14%，麟游互动客户分散度较高。

第三方平台业务收入系麟游互动营业收入的主要来源，同时第三方平台业务中各渠道商分散度较高，不存在对单一渠道商重大依赖情形，丰富的渠道商共同构成了麟游互动第三方平台的运营基础。

综上所述，丰富的游戏渠道商构成麟游互动核心竞争力。

## 二、结合报告期内主要游戏渠道商的变化情况，补充披露麟游互动第三方平台游戏联运业务开展的稳定性、盈利能力的稳定性

报告期内麟游互动的前五大游戏渠道商情况如下表所示：

单位：万元

期间	客户名称	交易内容	收入金额	占营业收入比例 (%)
2017年 1-3月	重庆玖度科技有限公司	游戏联运分成	804.19	12.15
	广州沙巴克网络科技有限公司		496.03	7.49
	江苏猎宝网络科技有限公司		423.11	6.42
	武汉掌游科技有限公司		319.38	4.83
	武汉数游信息技术有限公司		318.04	4.80
	<b>合计</b>		<b>2,360.76</b>	<b>35.69</b>
2016年 度	乐视移动智能信息技术(北京)有限公司	游戏联运分成	3,445.33	20.02
	武汉掌游科技有限公司		1,463.77	8.51
	重庆玖度科技有限公司		1,253.88	7.29
	武汉数游信息技术有限公司		948.18	5.51
	广州沙巴克网络科技有限公司		521.86	3.03
	<b>合计</b>		<b>7,634.89</b>	<b>44.37</b>
2015年 度	北京当乐信息技术有限公司	游戏联运分成	1,050.91	22.76
	淮安有米信息科技有限公司		546.11	11.83
	福建游龙网络科技有限公司		528.37	11.44
	重庆玖度科技有限公司		356.58	7.72
	江苏猎宝网络科技有限公司		304.70	6.60
	<b>合计</b>		<b>2,786.67</b>	<b>60.34</b>

2015年度，麟游互动前五大游戏渠道商分别为北京当乐信息技术有限公司、淮安有米信息科技有限公司、福建游龙网络科技有限公司、重庆玖度科技有限公司及江苏猎宝网络科技有限公司，其中重庆玖度科技有限公司及江苏猎宝网络科技有限公司于2016年度及2017年1-3月仍为麟游互动前五大渠道商。报告期内，麟游互动始终保持与北京当乐信息技术有限公司、淮安有米信息科技有限公司及福建游龙网络科技有限公司的联运合作关系，上述

三家渠道商在 2015 年对麟游互动联运游戏进行大规模推广运营后,2016 年度调整运营节奏,导致麟游活动对其销售收入有所下滑。

2016 年度,麟游互动前五大游戏渠道商分别为乐视移动智能信息技术(北京)有限公司、武汉掌游科技有限公司、重庆玖度科技有限公司、武汉数游信息技术有限公司及广州沙巴克网络科技有限公司,2017 年 1-3 月,除乐视移动智能信息技术(北京)有限公司外,其他四家渠道商仍位列麟游互动渠道商前五名,业务合作稳定。2017 年麟游互动逐步减少与乐视移动智能信息技术(北京)有限公司联运合作,从而导致乐视移动智能信息技术(北京)有限公司跌出麟游互动前五名渠道商。

#### 核查意见:

经核查,会计师认为,丰富的游戏渠道系麟游互动业务开展的基础,构成麟游互动核心竞争力;报告期内主要游戏渠道商较为稳定,第三方平台游戏联运业务开展具有较强的稳定性,盈利能力稳步提升。

#### 反馈意见 13.

申请材料显示,报告期内,麟游互动的主营业务收入分别为 4,617.94 万元、17,208.56 万元、6,619.07 万元。麟游互动收入主要来源于《天龙 3D》、《少年三国志》、《蜀山奇缘》和《热血之怒》等十款游戏,上述游戏合计占同期营业收入的 68.23%,80.11%和 89.26%。请你公司:1)结合用户群体特征、消费需求及与主要竞争对手的比较分析,补充披露麟游互动主要游戏产品月活跃用户数、月付费用户数量、月人均 ARPU 值等指标波动的原因及合理性。2)补充披露麟游互动报告期内确认的收入与主要游戏流水、分成比例等数据是否相匹配。请独立财务顾问和会计师核查并发表明确意见。

#### 回复:

一、结合用户群体特征、消费需求及与主要竞争对手的比较分析,补充披露麟游互动主要游戏产品月活跃用户数、月付费用户数量、月人均 ARPU 值等指标波动的原因及合理性

麟游互动主要游戏产品月活跃用户数、月付费用户数量、月人均 ARPU 值等指标波动分析如下:

## 1、《天龙 3D》

## (1) 主要运营数据

《天龙 3D》报告期内主要运营数据如下：

指标	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度
当期流水合计（万元）	4,232.28	11,073.91	1,759.54
期末累计注册用户数（人）	1,009,497.00	863,255.00	213,620.00
当期月均付费用户数（人）	10,116.33	7,735.42	1,852.80
当期月均活跃用户数（人）	431,970.00	295,896.83	97,702.00
当期月均 ARPPU（元）	1,394.54	1,192.99	1,899.33
当期月均 ARPU（元）	32.66	31.19	36.02

## (2) 指标波动原因及合理性分析

用户群体	《天龙 3D》是由畅游时代对《天龙八部》端游高度还原的 3D 武侠 MMORPG 手游。《天龙八部》端游是一款保持 10 年生命力的经典之作，正式上线时间是 2007 年，游戏累计注册超过 2 亿，最高同时在线达到 117 万人次。《天龙 3D》手游深度付费用户群体主要集中在《天龙八部》的端游老玩家及 IP 用户作为核心用户，年龄区间在 20 到 39 岁之间，具备较好的经济基础，有较强的付费能力和付费意愿。
消费需求	《天龙 3D》游戏内有合理的消费点及消费深度，满足玩家的成长追求和数值追求。游戏内设计的华山论剑、帮会战等单体或群体 PVP 成功拉起了玩家间竞争欲望，在给予玩家实力展示途径的同时刺激其的消费欲望。同时产品不断进行版本迭代更新，丰富玩家体验内容，稳定游戏付费情况，延长游戏生命周期。
游戏类型	《天龙 3D》是由畅游时代自主研发的 3D 武侠 MMORPG 手游，游戏改编自金庸经典巨作《天龙八部》，以 U3D 引擎打造的炫丽画面，全 3D 唯美水墨武侠风格，游戏和真实江湖完美融合，带玩家领略刀光剑影的江湖世界。
主要竞争对手比较分析	《神雕侠侣》是同样一款改编自金庸同名小说的 MMORPG 手游，由易幻网络在台湾及其他地区代理运营，于 2014 年上线运营，2014 年、2015 年及 2016 年 1-8 月，月均付费用户数分别为 8,482 人、3,604 人和 2,171 人，月均 ARPPU 值分别为 209 美元、175 美元和 198 美元，上线大力推广时

	<p>付费用户数达到峰值，随后逐期减少；月均 ARPPU 值在第 1 年达到较高水平，随后小幅下滑；</p> <p>麟游互动于 2015 年 8 月引入《天龙 3D》并联运，2015 年、2016 年及 2017 年 1-3 月，月均付费用户数分别为 1,852.80 人、7,735.42 人和 10,116.33 人，月均 ARPPU 值分别为 1,899.33 元、1,192.99 元和 1,394.54 元。总体而言，《天龙 3D》和《神雕侠侣》相比，月均 ARPPU 值变动趋势相近；月均付费用户数由于《天龙 3D》相比《神雕侠侣》拥有大批端游时代培育的忠实玩家，故在大规模推广期后付费用户数仍保持增长趋势。</p>
月均活跃用户数	《天龙 3D》作为一款由经典端游改编的手游大作，具有极强的玩家粘性，生命周期较长。该游戏于 2015 年 8 月由麟游互动引入联运，已运营超过一年半时间，期间大量新用户持续涌入《天龙 3D》，月均活跃用户数不断上升。
月均付费用户数	随着新渠道、新运营区域的接入，用户基数稳定上升，月均付费用户数也随着上升。运营期间《天龙 3D》通过版本更新、运营活动，不断刺激用户付费意愿，付费用户数不断增加。
月均ARPPU值	《天龙 3D》推广初期最先吸引了《天龙八部》端游老玩家及 IP 用户，该部分人群付费习惯已在端游时代养成，故《天龙 3D》初期的用户主要为付费能力较强的重度粘性玩家，使得 2015 年度月均 ARPPU 值较高。随着《天龙 3D》手游的持续火爆，大量新玩家持续导入，该部分玩家付费习惯尚未固化，且该部分玩家尚处于尝试体验阶段，充值金额较低，从而导致 2016 年度月均 ARPPU 值降低；2017 年 1-3 月《天龙 3D》进入稳定期，新用户导入速度有所放缓，付费金额较高的重度强粘性玩家占比增长，导致了 2017 年 1-3 月月均 ARPPU 值有所回升。
月均ARPU值	报告期内，《天龙 3D》月均 ARPU 值波动趋势与月均 ARPPU 值基本保持一致。

## 2、《少年三国志》

### (1) 主要运营数据

《少年三国志》报告期内主要运营数据如下：

指标	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度
当期流水合计（万元）	3,098.08	6,888.79	2,952.67
期末累计注册用户数（人）	1,397,796.00	1,321,809.00	956,443.00

当期月均付费用户数（人）	11,316.33	9,648.75	6,608.00
当期月均活跃用户数（人）	483,760.33	519,913.25	523,565.18
当期月均 ARPPU（元）	912.57	594.96	406.21
当期月均 ARPU（元）	21.35	11.04	5.13

## （2）指标波动原因及合理性分析

用户群体	《少年三国志》强调以“少年视角”诠释三国，采用少年化脸谱重点刻画历史人物，玩法上，该游戏不断融入策略、休闲、竞技元素，并构建大社交体系，深度挖掘年轻用户群体的娱乐需求；因而该游戏快速赢得了一大批年轻用户的认可，玩家主要集中在 20 岁到 39 岁之间，具有较强的付费能力和付费意愿。
消费需求	《少年三国志》设置了“付费土豪‘养活’免费玩家”的模式，既满足了付费用户对游戏地位的追求，也兼顾了免费玩家提升空间。游戏在武将、装备的搜集及提升以及玩家竞争方面设置合理且有深度的消费需求，满足玩家的成长追求和竞技 PK 荣誉感。同时产品不断进行版本迭代更新，丰富玩家体验内容，稳定游戏付费情况，延长游戏生命周期。
游戏类型	《少年三国志》是一款由游族信息打造的以超爽合击技，酷炫战斗为主打的立体卡牌手游。玩法突破了传统卡牌的人物羁绊，以最直接的武将合体大招，配合流畅的连击特效享受破敌快感。
主要竞争对手比较分析	《蜂鸟五虎将》是同样一款策略卡牌手游，由游爱网络自主研发，于 2014 年 7 月上线运营，2014 年 7-12 月及 2015 年度月均付费用户数分别为 12,203 人和 18,186 人，月均 ARPPU 值分别为 253.74 元和 475.17 元，随着游戏持续推广运营，月均付费用户数及月均 ARPPU 值均出现大幅上升趋势： 麟游互动于 2015 年 2 月引入《少年三国志》并联运，2015 年、2016 年及 2017 年 1-3 月，月均付费用户数分别为 6,608.00 人、9,648.75 人和 11,316.33 人，月均 ARPPU 值分别为 406.21 元、594.96 元和 912.57 元。总体而言，《少年三国志》和《蜂鸟五虎将》相比，游戏相关指标变动趋势相近。
月均活跃用户数	《少年三国志》树立了三国手游新标杆以及开创了“少年”题材，甫一上线便吸引大量游戏玩家，上线 20 天游戏全渠道流水成功破亿，成为现象级手游产品。作为《少年三国志》的首发渠道，麟游互动于 2015 年 2 月引入游戏运营并将游戏分发至众多游戏平台，经麟游互动及各渠道商大力推广，大量新用户涌入《少年三国志》，因此 2015 年度月均活跃玩家数

	较高；其后，游戏经多次版本更新，玩家始终保持较高的活跃性。报告期内，《少年三国志》月均活跃用户数保持稳定。
月均付费用户数	随着游戏的大力推广运营，用户基数稳定上升，月均付费用户数也随着上升。运营期间会通过版本更新、运营活动，维持用户付费率。运营后期，随着忠诚度较高的深度玩家占比升高，用户付费率随之上升，故付费用户数处于上升趋势。
月均ARPPU值	《少年三国志》于2015年2月上线，2015年《少年三国志》处于主要推广期和成长期，大量新用户涌入该游戏，用户付费习惯尚未固化，因此月均ARPPU值不高；2016年至2017年《少年三国志》进入稳定增长期，游戏玩家的结构发生了一定变化，低付费额的轻度玩家经过游戏体验，随着角色等级的提高逐渐转变为中重度高付费额玩家，强粘性玩家占比相对增长较快，上述游戏生命周期和玩家结构变动导致了月均ARPPU值的上升。
月均ARPU值	报告期内，《少年三国志》活跃用户付费率持续上升，月均ARPU值增幅大于ARPPU值，但总体而言，两者趋势保持一致。

### 3、《蜀山奇缘》

#### (1) 主要运营数据

《蜀山奇缘》报告期内主要运营数据如下：

指标	2017年1-3月	2016年度	2015年度
当期流水合计（万元）	347.94	1,350.40	1,451.40
期末累计注册用户数（人）	54,411.00	49,792.00	30,018.00
当期月均付费用户数（人）	3,379.33	2,726.25	4,446.70
当期月均活跃用户数（人）	38,808.67	24,677.83	17,591.30
当期月均ARPPU（元）	343.21	412.78	296.73
当期月均ARPU（元）	29.89	45.60	75.01

#### (2) 指标波动原因及合理性分析

用户群体	《蜀山奇缘》是一款玄幻修仙类ARPG手游，游戏主体用户为喜欢仙侠风格的玩家。该类人群偏年轻化，玩家主要集中在20-29岁之间，具有较强的付费意愿。
------	---

消费需求	游戏兼顾付费用户及免费玩家的生存环境及游戏乐趣，游戏内有合理的消费点及消费深度，满足玩家的成长追求和 PK 竞技的乐趣，提高用户的付费意愿。
游戏类型	《蜀山奇缘》是一款玄幻修仙题材的角色扮演游戏，游戏在忠于原著的基础上进行了创新，通过引人入胜的剧情动画、惊心动魄的背景音乐、炫丽的技能特效、多变的任务系统，结合宠物系统、护送仙女、仙魔战场等丰富多彩的游戏玩法吸引了大批玩家。
主要竞争对手比较分析	<p>《戮仙战纪》同样是一款仙侠类 ARPG 手游，由拇指游玩于 2016 年 3 月上线运营，2016 年 3-12 月、2017 年 1-3 月，月均付费用户数分别为 4,025 人和 742 人，月均 ARPPU 值分别为 371.19 元和 459.50 元，上线大力推广时付费用户数达到峰值，随后因拇指游玩重新评估推广计划停止了游戏推广，付费用户数大幅减少，然而核心玩家逐渐沉淀，月均 ARPPU 值在第 2 年快速增长达到较高水平；</p> <p>麟游互动于 2015 年 3 月引入《蜀山奇缘》并联运，2015 年、2016 年及 2017 年 1-3 月，月均付费用户数分别为 4,446.70 人、2,726.25 人和 3,379.33 人，月均 ARPPU 值分别为 406.21 元、594.96 元和 912.57 元。总体而言，《蜀山奇缘》和《戮仙战纪》相比，游戏相关指标变动趋势相近。</p>
月均活跃用户数	麟游互动于 2015 年 3 月推广运营《蜀山奇缘》，2015 年度游戏处于推广期和导入期，2015 年 6 月之前活跃用户数处于快速增长阶段，但 2015 年度除 6 月份进行过一次版本更新外，未有其他迭代更新，导致部分玩家流失，2015 年度全年月均活跃用户数偏低。随着 2016 年度多次版本更新以及渠道商配合推广，月均活跃用户数实现增长。
月均付费用户数	2015 年度随着新增用户的大量导入，为提高游戏乐趣，大量新用户进行了充值，故游戏付费用户数较多；2016 年度以来，游戏进入稳定期，新增用户导入速度放缓，主要付费用户变为中重度高粘性玩家，玩家付费率下降，月均付费用户数亦出现回落。
月均ARPPU值	随着游戏由推广期步入稳定期，游戏玩家的结构也发生了一定变化，低付费额的轻度玩家逐渐离场，付费金额较高的中重度强粘性玩家占比相对增长较快；上述游戏生命周期和玩家结构变动导致了月均 ARPPU 值的变动。
月均ARPU值	游戏运营前期，活跃用户付费率较高，随着游戏进入稳定期，新增用户导入速度放缓，主要付费用户变为中重度高粘性玩家，玩家付费率下降，导致月均 ARPU 值持续下滑。

#### 4、《热血之怒》

## (1) 主要运营数据

《热血之怒》报告期内主要运营数据如下：

指标	2017年1-3月	2016年度	2015年度
当期流水合计（万元）	1,239.92	1,410.04	
期末累计注册用户数（人）	407,591.00	269,642.00	
当期月均付费用户数（人）	10,152.67	7,219.57	
当期月均活跃用户数（人）	252,522.67	148,708.71	
当期月均ARPPU（元）	407.09	279.01	
当期月均ARPU（元）	16.37	13.55	

## (2) 指标波动原因及合理性分析

用户群体	自2001年《热血传奇》在中国上线运营以来培养了海量传奇游戏玩家。《热血之怒》作为一款传奇类题材游戏，主要用户群体为传奇类游戏玩家，该部分人群以80后为主，有一定经济基础，具有较强的付费能力和付费意愿。
消费需求	游戏兼顾付费用户及免费玩家的生存环境及游戏乐趣，游戏内有合理的消费点及消费深度，满足玩家的成长追求和PK竞技的乐趣，提高用户的付费意愿。
游戏类型	《热血之怒》是一款新派暗黑风大型即时战斗ARPG手游，战士、法师、道士三职业延续传奇经典，玩家带上一腔热血，再续昔日雄风，再续传奇的盛典。
主要竞争对手比较分析	《传奇霸业》同样是一款传奇题材ARPG游戏，由智铭网络代理运营，于2015年上线运营，2015年、2016年1-4月，月均付费用户数分别为79,167.90人和108,391.00人，月均ARPPU值分别为388.49元和607.97元，随着核心玩家逐渐沉淀，月均ARPPU值在第2年快速增长达到较高水平； 麟游互动于2016年6月对《热血之怒》进行推广运营，2016年、2017年1-3月，月均付费用户数分别为7,219.57人和10,152.67人，月均ARPPU值分别为279.01元和407.09元。 总体而言，《热血之怒》和《传奇霸业》相比，游戏相关指标变动趋势相

	近。
月均活跃用户数	2016年6月至2017年1月,《热血之怒》处于大规模推广期,用户持续导入,活跃用户数逐月增加;从2017年2月开始,麟游互动经评估投入产出比后开始停止广告投放,游戏步入稳定期,活跃用户数高速增长阶段结束,出现轻微回落。2016年6-12月,月度活跃用户数经历了少增多的过程,故当期月均活跃用户数少于2017年1-3月。
月均付费用户数	2016年6月至2017年3月,《热血之怒》付费用户数波动趋势与活跃用户数保持一致。
月均ARPPU值	2016年6-12月,《热血之怒》处于推广期迎来月均活跃玩家数、月均付费玩家数的高速增长,月均ARPPU值随着游戏持续运营过程中精英玩家的沉淀和付费习惯养成而有所上升。
月均ARPU值	报告期内,《热血之怒》月均ARPU值波动趋势与月均ARPPU值基本保持一致。

## 5、《问道》

### (1) 主要运营数据

《问道》报告期内主要运营数据如下:

指标	2017年1-3月	2016年度	2015年度
当期流水合计(万元)	463.66	2,179.43	
期末累计注册用户数(人)	363,912.00	311,597.00	
当期月均付费用户数(人)	10,389.00	12,931.33	
当期月均活跃用户数(人)	357,611.33	439,195.67	
当期月均ARPPU(元)	148.77	187.27	
当期月均ARPU(元)	4.32	5.51	

### (2) 指标波动原因及合理性分析

用户群体	经典MMORPG回合制端游《问道》自2006年开始商业化运营,运营10余年以来积累了强大用户群体和IP价值。《问道》手游作为由同一研发团队倾力打造的同名手游,自上线以来吸引了一大批端游老玩家及IP用户,年龄区
------	--

	间在20到39岁之间，具备较好的经济基础，有较强的付费能力和付费意愿。
消费需求	游戏兼顾付费用户及免费玩家的生存环境及游戏乐趣，游戏内有合理的消费点及消费深度，满足玩家的成长追求和PK竞技的乐趣，提高用户的付费意愿。
游戏类型	《问道》手游是一款大型多人在线角色扮演游戏（MMORPG）。游戏沿用客户端网络游戏《问道》的故事背景与世界观，以东方神话修仙题材为主旨，讲述初出茅庐的懵懂少年经过江湖中的一番历练后终成一代道家宗师的故事。
主要竞争对手比较分析	《梦幻西游》同样是一款改编至经典端游的MMORPG回合制手游，由北京拇指玩于2015年3月开始对其推广运营，2015年、2016年1-8月，月均付费用户数分别为5,950人和2,750人，月均ARPPU值分别为389.16元和485.98元； 麟游互动于2016年4月引入《问道》并联运，2016年、2017年1-3月，月均付费用户数分别为12,931.33人和10,389.00人，月均ARPPU值分别为187.27元和148.77元。 总体而言，《问道》和《梦幻西游》相比，除《问道》月均ARPPU值略有下滑外，其他游戏相关指标变动趋势相近。
月均活跃用户数	《问道》自2016年4月开始上线运营，游戏上线首月，各联运平台针对游戏开展一系列推广活动，5月份无论付费用户数、活跃用户数或充值流水达到近几个月峰值。作为一款玩家忠诚度高的经典改编手游，尽管其后游戏推广力度减弱，各项运营数据亦仅出现小幅回落。
月均付费用户数	
月均ARPPU值	《问道》推广初期最先吸引了《问道》端游老玩家及IP用户，该部分人群付费习惯已在端游时代养成，故《问道》初期的用户主要为付费能力较强的重度粘性玩家，使得2015年度月均ARPPU值较高。随着《问道》手游的持续火爆，大量新玩家持续导入，该部分玩家付费习惯尚未固化，且该部分玩家尚处于尝试体验阶段，充值意愿较低，从而导致2017年1-3月月均ARPPU值有所降低。
月均ARPU值	报告期内，《问道》月均ARPU值波动趋势与月均ARPPU值基本保持一致。

## 6、《狂暴之翼》

### (1) 主要运营数据

《狂暴之翼》报告期内主要运营数据如下：

指标	2017年1-3月	2016年度	2015年度
----	-----------	--------	--------

当期流水合计（万元）	575.10	1,343.42	
期末累计注册用户数（人）	273,716.00	221,945.00	
当期月均付费用户数（人）	2,064.33	2,459.14	
当期月均活跃用户数（人）	95,367.00	104,682.29	
当期月均ARPPU（元）	928.63	780.42	
当期月均ARPU（元）	20.10	18.33	

## （2）指标波动原因及合理性分析

用户群体	《狂暴之翼》是一款以PK竞技为核心的欧美魔幻3D炫战ARPG手游，作为一款重度PK游戏，《狂暴之翼》拥有多种对战玩法。游戏吸引了一批偏爱竞技强度大、流畅程度高、画面质感强以及技能酷炫的游戏重度玩家。本游戏的深度付费用户群体主要集中在30到39岁之间，具备较好的经济基础，有较强的付费能力和付费意愿。
消费需求	游戏设置了合理的消费点，如装备养成、技能养成及宠物养成等，作为一款重度PK游戏，游戏满足玩家的成长追求和竞技PK荣誉感。同时产品不断进行版本迭代更新，丰富玩家体验内容，稳定游戏付费情况，延长游戏生命周期。
游戏类型	《狂暴之翼》是一款以PK竞技为核心的3D炫战ARPG手游。《狂暴之翼》开创狂战士、疾风者、魔法师三大人类元素种族，集火、冰、电、毒四大神秘元素，共同守卫被恶魔侵犯的光之水晶。
主要竞争对手比较分析	<p>《全民奇迹》同样是一款欧美魔幻风格的3D ARPG手游，由恺英网络独家代理，游戏于自2014年10月陆续登陆各大平台，2014年10-12月、2015年1-2月，月均付费用户数分别为251,694.67人和371,291.50人（全平台数据），月均ARPPU值分别为394.52元和599.60元（全平台数据）；游戏付费用户数经推广于2014年12月达到峰值，随后逐渐减少；月均ARPPU值因核心玩家沉淀而不断提高；</p> <p>麟游互动作为首发平台之一于2016年6月开始对《狂暴之翼》进行推广运营，2016年、2017年1-3月，月均付费用户数分别为2,459.14人和2,064.33人，月均ARPPU值分别为780.42元和928.63元。</p> <p>总体而言，《狂暴之翼》和《全民奇迹》相比，游戏相关指标变动趋势相近。</p>
月均活跃用户数	《狂暴之翼》于2016年6月上线，因其优良的品质该游戏不仅先后获得

	苹果、Google 多次全球推荐，更是被评为“MMOsite 2016 年度最佳动作手游”，迅速吸引了一批偏爱重度 PK 手游的玩家，该部分玩家留存率高、活跃度高。截至 2017 年 3 月末，游戏运营时间仅为 9 个月，正处于稳定期，随着游戏新增用户导入速度放缓以及部分原有用户的少量自然流失，《狂暴之翼》月均活跃用户数小幅回落。
月均付费用户数	随着游戏不同版本的上线，新增用户增加，游戏月均活跃用户数持续攀升，以及不断的迭代更新游戏玩法和消费点，运营活动更加精细化，游戏付费用户逐月提升，之后游戏进入平稳期，月均付费用户数随着月均活跃用户数下降而有所回落。
月均ARPPU值	2016 年属于《狂暴之翼》的主要推广期和成长期，大量新用户涌入该游戏，用户付费习惯尚未固化，因此月均 ARPPU 值不高；2017 年《狂暴之翼》进入稳定期，游戏玩家的结构发生了一定变化，低付费额的轻度玩家经过游戏体验，随着角色等级的提高逐渐转变为中重度高付费额玩家，强粘性玩家占比相对增长较快，上述游戏生命周期和玩家结构变动导致了月均 ARPPU 值的上升。
月均ARPU值	报告期内，《狂暴之翼》月均 ARPU 值波动趋势与月均 ARPPU 值基本保持一致。

## 7、《征程》

### (1) 主要运营数据

《征程》报告期内主要运营数据如下：

指标	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度
当期流水合计（万元）		1,163.53	665.89
期末累计注册用户数（人）		注	47,928.00
当期月均付费用户数（人）		6,089.00	2,237.78
当期月均活跃用户数（人）		59,800.00	27,169.89
当期月均 ARPPU（元）		212.32	330.63
当期月均 ARPU（元）		21.62	27.23

注：截至 2016 年 7 月 31 日，《征程》手游麟游互动运营服务器已关闭充值；截至 2016 年 9 月 30 日，《征程》手游麟游互动运营服务器已关停，麟游互动正式停止对该游戏的运营。故 2016 年末及 2017

年3月末，游戏总用户数量为0；2017年1-3月充值流水、月均付费用户数、月均活跃用户数、月均ARPPU及月均ARPU均为0。

## (2) 指标波动原因及合理性分析

用户群体	《征途》是巨人网络2005年自主研发的首款国战网游，融合了MMORPG、竞技PK等多种游戏玩法，运营10余年以来积累了强大用户群体和IP价值。《征程》是由巨人网络还原《征途》端游系列产品的RPG手游，自上线以来吸引了一大批端游老玩家及IP用户，年龄区间在20到39岁之间，具备较好的经济基础，有较强的付费能力和付费意愿。
消费需求	游戏兼顾付费用户及免费玩家的生存环境及游戏乐趣，游戏内有合理的消费点及消费深度，满足玩家的成长追求和PK竞技的乐趣，提高用户的付费意愿。
游戏类型	《征程》是由巨人网络还原《征途》端游系列产品的RPG手游，作为手游版《征途》，《征程》真实还原了《征途》和《征途2》的诸多经典玩法，使得广大热爱征途的玩家在手机端也能体验到热血震撼的多人国战和激情畅爽的在线PK。
月均活跃用户数	2016年7月之前《征程》整体运营数据呈上升态势，活跃与付费用户数，运营流水与ARPPU值波动趋势基本保持一致。但由于麟游互动代理运营的《征程》供应商分成比例较高，游戏毛利率低，因此在运营期限到期后，麟游互动停止对《征程》的运营，导致月均活跃用户数、月均付费用户数、月均ARPPU值、月均ARPU值及充值流水发生变化。
月均付费用户数	
月均ARPPU值	
月均ARPU值	

## 8、《少年西游记》

### (1) 主要运营数据

《少年西游记》报告期内主要运营数据如下：

指标	2017年1-3月	2016年度	2015年度
当期流水合计（万元）	641.37	939.56	
期末累计注册用户数（人）	332,998.00	281,163.00	
当期月均付费用户数（人）	1,853.67	3,480.67	
当期月均活跃用户数（人）	103,480.00	225,667.67	

当期月均 ARPPU (元)	1,153.34	449.90	
当期月均 ARPU (元)	20.66	6.94	

## (2) 指标波动原因及合理性分析

用户群体	《少年西游记》基于西游情怀以少年精神对西游世界进行重塑，快速赢得了一大批年轻用户的认可，玩家主要集中在 20 岁到 39 岁之间，具有较强的付费能力和付费意愿。
消费需求	《少年西游记》游戏兼顾付费用户及免费玩家的生存环境及游戏乐趣。游戏在神将、装备的搜集及提升以及玩家竞争方面设置合理且有深度的消费需求，满足玩家的成长追求和竞技 PK 荣誉感。同时产品不断进行版本迭代更新，丰富玩家体验内容，稳定游戏付费情况，延长游戏生命周期。
游戏类型	《少年西游记》是一款由游族信息打造西游题材卡牌手游。冒险解谜式的 2D 横版场景，精美的 3D 建模人设，全新塑造上古神魔英雄，展现不一样的西游。
主要竞争对手比较分析	<p>《乱轰三国志》同样是一款卡牌手游，由初见科技代理运营，于 2016 年 9 月上线运营，2016 年 9-12 月、2017 年 1-4 月，月均付费用户数分别为 50,005 人和 37,647 人，月均 ARPPU 值分别为 467.43 元和 600.71 元，随着大规模推广期的结束，付费用户数有所减少，但核心玩家逐渐沉淀，月均 ARPPU 值在第 2 年快速增长；</p> <p>麟游互动于 2016 年 7 月对《少年西游记》进行推广运营，2016 年 7-12 月、2017 年 1-3 月，月均付费用户数分别为 3,480.67 人和 1,853.67 人，月均 ARPPU 值分别为 449.90 元和 1,153.34 元。</p> <p>总体而言，《少年西游记》和《乱轰三国志》相比，游戏相关指标变动趋势相近。</p>
月均活跃用户数	2016 年 6-12 月属于《少年西游记》的主要推广期和成长期，大量新用户涌入《少年西游记》，因此月均活跃玩家数及月均付费用户数较高；随着主要推广期和成长期的结束，2017 年 1-3 月《少年西游记》的月均活跃玩家数及月均付费用户数有所下降。
月均付费用户数	
月均 ARPPU 值	2016 年 6-12 月属于《少年西游记》的主要推广期和成长期，大量新用户涌入该游戏，用户付费习惯尚未固化，因此月均 ARPPU 值不高；2017 年 1-3 月《少年西游记》进入平稳期，游戏玩家的结构也发生了一定变化，低付费额的轻度玩家逐渐离场，付费金额较高的中重度强粘性玩家占比相对增长较快；游戏生命周期和玩家结构变动导致了月均 ARPPU 值的变动。

月均ARPU值	报告期内,《少年西游记》月均ARPU值波动趋势与月均ARPPU值基本保持一致。
---------	---

## 9、《江湖侠客令》

### (1) 主要运营数据

《江湖侠客令》报告期内主要运营数据如下:

指标	2017年1-3月	2016年度	2015年度
当期流水合计(万元)	109.53	940.09	121.64
期末累计注册用户数(人)	61,255.00	58,761.00	19,271.00
当期月均付费用户数(人)	270.67	868.00	959.33
当期月均活跃用户数(人)	14,035.00	35,912.92	27,934.33
当期月均ARPPU(元)	1,348.84	902.54	422.67
当期月均ARPU(元)	26.01	21.81	14.52

### (2) 指标波动原因及合理性分析

用户群体	游戏主体用户为热爱中国武侠文化的玩家。付费用户主要为拥有一定经济基础和付费能力的用户。
消费需求	《江湖侠客令》游戏兼顾付费用户及免费玩家的生存环境及游戏乐趣。游戏在武将、装备的搜集及提升以及玩家竞争方面设置合理且有深度的消费需求,满足玩家的成长追求和竞技PK荣誉感。同时产品不断进行版本迭代更新,丰富玩家体验内容,稳定游戏付费情况,延长游戏生命周期。
游戏类型	《江湖侠客令》是一款以收集培养为主的武侠卡牌手游。精心设计的卡牌渗透了中国武侠文化,原汁原味的经典侠客形象成功俘获武侠迷的芳心。
主要竞争对手比较分析	<p>拇指游玩于2015年10月开始对《江湖侠客令》进行运营,2015年、2016年及2017年1-3月,月均付费用户数分别为2,257.67人、2,479.58人和382.33人,月均ARPPU值分别为229.92元、1,018.55元和1,215.28元。</p> <p>麟游互动亦于2015年10月开始对《江湖侠客令》进行运营,2015年、2016年及2017年1-3月,月均付费用户数分别为959.33人、868.00人</p>

	和 270.67 人，月均 ARPPU 值分别为 422.67 元、902.54 元和 1,348.84 元。 总体而言，麟游互动与拇指玩所运营《江湖侠客令》游戏相关指标变动趋势相近。
月均活跃用户数	2015 年度，《江湖侠客令》处于推广期和导入期，注册用户数大量增加，月均活跃玩家数较高；2016 年度，《江湖侠客令》密集更新了 4 个大版本，更新内容吸引了大量新用户注册，月均活跃用户数有所上升；而 2017 年 1-3 月，游戏进入衰退期，月均活跃用户数随之下降。
月均付费用户数	2015 年至 2017 年 3 月，《江湖侠客令》付费用户数波动趋势与活跃用户数基本保持一致。
月均ARPPU值	2015 年度属于《江湖侠客令》的主要推广期和成长期，大量新用户涌入该游戏，用户付费习惯尚未培养，因此月均 ARPPU 值不高；2016 年度，《江湖侠客令》密集作了 4 次版本更新，刺激了玩家付费意愿，同时游戏进入稳定期，低付费额的轻度玩家逐渐离场，付费金额较高的中重度强粘性玩家占比相对增长较快，因此月均 ARPPU 值大幅增加；2017 年 1-3 月《江湖侠客令》进入衰退期，付费用户结构进一步发生变化；游戏生命周期、游戏版本更新以及玩家结构变动导致了月均 ARPPU 值的变动。
月均ARPU值	报告期内，《江湖侠客令》月均 ARPU 值波动趋势与月均 ARPPU 值基本保持一致。

## 10、《仙剑奇侠传五前传》

### (1) 主要运营数据

《仙剑奇侠传五前传》报告期内主要运营数据如下：

指标	2017 年 1-3 月	2016 年度	2015 年度
当期流水合计（万元）	31.51	1,109.06	
期末累计注册用户数（人）	573,302.00	566,872.00	
当期月均付费用户数（人）	249.00	3,409.08	
当期月均活跃用户数（人）	21,544.67	182,140.25	
当期月均 ARPPU（元）	421.83	271.10	
当期月均 ARPU（元）	4.88	5.07	

## (2) 指标波动原因及合理性分析

用户群体	《仙剑奇侠传》系列自首款作品于 1995 年发布以来，陪伴了一代人的成长，《仙剑奇侠传五前传》手游能够引起玩家的强烈共鸣。因而游戏主体用户为《仙剑奇侠传》系列游戏老玩家、IP 用户以及热爱仙侠类游戏的玩家。付费用户主要为 20 至 39 岁人群，拥有一定经济基础和付费能力。
消费需求	游戏兼顾付费用户及免费玩家的生存环境及游戏乐趣，游戏内有合理的消费点及消费深度，满足玩家的成长追求，提高用户的付费意愿。
游戏类型	《仙剑奇侠传五前传》是一款由“仙剑之父”姚壮宪亲自参与的团队战斗式 ARPG 手游。《仙剑奇侠传五》及前传中出现的角色将全部出现在游戏中。
主要竞争对手比较分析	<p>《戮仙战纪》是同样一款仙侠类 ARPG 手游，由拇指游玩运营，于 2016 年 3 月上线运营，2016 年 3-12 月、2017 年 1-3 月，月均付费用户数分别为 4,025 人和 742 人，月均 ARPPU 值分别为 371.19 元和 459.50 元，上线大力推广时付费用户数达到峰值，随后因重新评估推广计划停止了游戏推广，付费用户数大幅减少，然而核心玩家逐渐沉淀，月均 ARPPU 值在第 2 年快速增长达到较高水平；</p> <p>麟游互动亦于 2016 年 1 月开始对《仙剑奇侠传五前传》进行运营，2016 年及 2017 年 1-3 月，月均付费用户数分别为 3,409.08 人和 249.00 人，月均 ARPPU 值分别为 271.10 元和 421.83 元。</p> <p>总体而言，《仙剑奇侠传五前传》和《戮仙战纪》相比，游戏相关指标变动趋势相近。</p>
月均活跃用户数	《仙剑奇侠传五前传》于 2016 年 1 月上线，上线初期处于游戏的主要推广期，大量新用户涌入《仙剑奇侠传五前传》，因此月均活跃玩家数、付费用户数及充值流水较高；由于游戏运营数据未达预期，同时资料片大版本更新亦未达到理想效果，游戏渠道商在游戏首发大规模投入推广资源后便不再持续推广，导致游戏整体生态恶化，2017 年 1-3 月游戏进入衰退期，活跃用户数、付费用户数及充值流水出现大幅下滑。《仙剑奇侠传五前传》已于 2017 年 4 月 28 日全服关闭充值且于 2017 年 6 月 27 日关停服务器。
月均付费用户数	
月均 ARPPU 值	2017 年 1-3 月月均 ARPPU 值较 2016 年度有所提升，主要原因系随着 2017 年 1-3 月新增用户的大幅减少以及粘性度较低的玩家自然流失，忠诚度较高的核心玩家作为主要付费用户充值金额较大，从而拉升了月均 ARPPU 值。
月均 ARPU 值	2017 年 1-3 月，随着游戏步入衰退期，活跃用户付费率大幅下滑，导致

月均 ARPU 值下降，与月均 ARPPU 值趋势不一致。
-------------------------------

## 二、补充披露麟游互动报告期内确认的收入与主要游戏流水、分成比例等数据是否相匹配

麟游互动报告期内确认的收入与主要游戏流水、分成比例等数据匹配性分析如下：

### 1、《天龙 3D》业务数据与财务数据的配比情况

单位：万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约定 分成比例
2015 年 8 月至 2017 年 3 月	自有平台运营	2,142.35	1,624.87	1,532.89		注 1
	第三方平台 联运	14,923.38	6,788.13	6,403.90	45.49%	流水扣除渠道成本 (注 2) 后 50% 分成
	小计	17,065.72	8,413.00	7,936.79	49.30%	

注 1：自有平台联合运营模式下，玩家在麟游互动的充值系统中进行充值，故不存在渠道商参与流水分成，麟游互动将游戏玩家充值金额在生命周期内摊销确认为营业收入。

注 2：渠道成本一般为 1% 至 5%。

从上表可见，《天龙 3D》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

### 2、《少年三国志》业务数据与财务数据的配比情况

单位：万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约定 分成比例
2015 年 2 月 至 2017 年 3 月	第三方平 台联运	12,939.54	5,979.15	5,640.71	46.21%	流水扣除渠道成本 (注) 后 50% 分成

注：渠道成本一般为1%至5%。

由上表可知，《少年三国志》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

### 3、《蜀山奇缘》业务数据与财务数据的配比情况

单位：万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约定 分成比例
2015年3 月至2017 年3月	自有平台运营	1,135.35	1,059.73	999.75		注1
	第三方平台 联运	2,014.46	780.01	735.86	38.72%	流水扣除渠道成本 (注2)后30%-50% 分成
	小计	3,149.81	1,839.74	1,735.61	58.41%	

注1：自有平台联合运营模式下，玩家在麟游互动的充值系统中进行充值，故不存在渠道商参与流水分成，麟游互动将游戏玩家充值金额在生命周期内摊销确认为营业收入。

注2：渠道成本一般为1%至5%。

由上表可知，《蜀山奇缘》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

### 4、《热血之怒》业务数据与财务数据的配比情况

单位：万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约定 分成比例
2016年6 月至2017 年3月	自有平台运营	2,358.63	2,358.63	2,225.13		注1
	第三方平台 联运	291.32	145.77	137.52	50.04%	流水扣除渠道成本 (注2)后50%分成

	小计	2,649.96	2,504.40	2,362.64	94.51%	
--	----	----------	----------	----------	--------	--

注1: 自有平台联合运营模式下, 玩家在麟游互动的充值系统中进行充值, 故不存在渠道商参与流水分成, 麟游互动将游戏玩家充值金额在生命周期内摊销确认为营业收入。

注2: 渠道成本一般为1%至5%。

由上表可知, 《热血之怒》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

### 5、《问道》业务数据与财务数据的配比情况

单位: 万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约定 分成比例
2016年4 月至2017 年3月	自有平台运营	228.03	228.03	215.12		注1
	第三方平台 联运	2,415.06	1,708.47	1,611.77	70.74%	乐视移动分成比例: 优惠期内(2016年4 月至2016年12月) 流水扣除渠道成本 (注2)后100%分成, 优惠期后流水扣除 渠道成本后50%分 成; 其他渠道商分成 比例: 流水扣除渠道 成本后60%分成。
	小计	2,643.09	1,936.50	1,826.89	73.27%	

注1: 自有平台联合运营模式下, 玩家在麟游互动的充值系统中进行充值, 故不存在渠道商参与流水分成, 麟游互动将游戏玩家充值金额在生命周期内摊销确认为营业收入。

注2: 渠道成本一般为1%至5%。

由上表可知, 《问道》第三方平台联运分成比例较高, 主要原因系《问道》主要渠道商乐视移动于2015年实施乐视应用开发平台的联运优惠政策: 2015年至2016年乐视全平台应用商店的联运收入采取0分成策略, 故2016

年度《问道》麟游互动分成比例较高，从而拉高了《问道》2015年至2017年3月的整体分成比例。《问道》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

#### 6、《狂暴之翼》业务数据与财务数据的配比情况

单位：万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约定分成比例
2016年6 月至2017 年3月	第三方平台 联运	1,918.52	884.88	834.80	46.12%	流水扣除渠道成本 (注)后50%分成

注：渠道成本一般为1%至5%。

由上表可知，《狂暴之翼》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

#### 7、《征程》业务数据与财务数据的配比情况

单位：万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约定分成比例
2015年4 月至2017 年3月	第三方平台 联运	1,829.42	835.76	788.45	45.68%	流水扣除渠道成本 (注)后50%分成

注：渠道成本一般为1%至5%。

由上表可知，《征程》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

#### 8、《少年西游记》业务数据与财务数据的配比情况

单位：万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约 定分成比例
2016年7 月至2017 年3月	第三方平台 联运	1,580.94	726.54	685.42	45.96%	流水扣除渠道成本 (注)后50%分成

注：渠道成本一般为1%至5%。

由上表可知，《少年西游记》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

#### 9、《江湖侠客令》业务数据与财务数据的配比情况

单位：万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约 定分成比例
2015年 10月至 2017年3 月	第三方平台 联运	1,171.26	540.19	509.62	46.12%	流水扣除渠道成本 (注)后50%分成

注：渠道成本一般为1%至5%。

由上表可知，《江湖侠客令》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

#### 10、《仙剑奇侠传五前传》业务数据与财务数据的配比情况

单位：万元

期间	运营模式	充值金额 (A)	分成收入 (含税) (B)	分成收入(不 含税) (C=B/(1+6%))	分成比 例 (D=B/A)	与主要渠道合同约 定分成比例
2016年1 月至2017 年3月	第三方平台 联运	1,140.59	555.48	524.04	48.70%	流水扣除渠道成本 (注)后50%分成

注：渠道成本一般为 1%至 5%。

由上表可知，《仙剑奇侠传五前传》业务数据与游戏分成收入等财务数据未出现异常偏离。

#### 核查意见：

经核查，会计师认为，麟游互动主要游戏产品月活跃用户数、月付费用户数量、月人均 ARPU 值等指标波动趋势符合其用户群体特征、消费需求，与主要竞争对手同类型游戏产品波动趋势基本保持一致；在各运营模式下充值流水根据合理约定的分成比例计算结果与财务数据相匹配，不存在异常偏离情况。

#### 反馈意见 20.

备考合并报表显示，本次交易完成后，2017 年 3 月末上市公司商誉账面价值 47,777.62 万元。请你公司补充披露：1) 本次交易对商誉影响数的具体测算过程及依据，是否符合《企业会计准则》的相关规定。2) 备考合并报表编制及本次交易资产基础评估法中，是否已充分辨认和合理判断麟游互动拥有的但未在其财务报表中确认的无形资产，包括但不限于专利权、商标权、著作权、专有技术、销售网络、客户关系、特许经营权、合同权益等。请独立财务顾问、会计师和评估师核查并发表明确意见。

#### 回复：

一、本次交易对商誉影响数的具体测算过程及依据，是否符合《企业会计准则》的相关规定

本次交易对商誉影响数的具体测算过程及依据如下：

根据《企业会计准则》的相关规定，购买方对合并成本大于合并中取得的被购买方可辨认净资产公允价值份额的差额，应当确认为商誉。该等商誉不作摊销处理，但需要在未来每年会计年末作减值测试。根据兴华出具的“[2017]京会兴阅字第 14010003 号”备考审阅报告，本次交易形成的商誉金额为 47,777.62 万元。本次交易对商誉影响数的具体测算过程及依据如下：

单位：万元

项目	金额
购买方合并成本(A)	52,500.00
被购买方可辨认净资产公允价值(B)	4,722.38
商誉(C=A-B)	47,777.62

其中：被购买方可辨认净资产公允价值计算过程如下：

单位：万元

项目	金额
2017年3月末被购买方账面净资产(A)	4,195.38
2017年3月末被购买方未在财务报表中确认但可辨认的软件著作权公允价值(B)	527.00
2017年3月末被购买方可辨认净资产公允价值(C=A+B)	4,722.38

二、备考合并报表编制及本次交易资产基础法评估中，是否已充分辨认和合理判断麟游互动拥有的但未在其财务报表中确认的无形资产，包括但不限于专利权、商标权、著作权、专有技术、销售网络、客户关系、特许经营权、合同权益等

备考合并报表编制及本次交易资产基础法评估中已充分辨认和合理判断麟游互动拥有的但未在其财务报表中确认的无形资产。报告期内，麟游互动拥有的无形资产主要为计算机软件著作权。

麟游互动软件著作权公允价值与账面价值不同，其公允价值为527.00万元，账面价值为0.00万元。软件著作权公允价值评测过程如下：

### 1、软件著作权情况

截至报告期末，麟游互动及其下属子公司拥有的计算机软件著作权如下：

序号	证书编号	软件名称	著作权人	开发完成日	发证日期
1	软著登字第 1107586号	麟游互动游戏官方 SDK 软件 V1.0	麟游互动	2015年7月10日	2015年11月12日
2	软著登字第 1107591号	移动社群应用平台 V1.0	麟游互动	2015年8月23日	2015年11月12日
3	软著登字第 1108790号	移动 O2O 产品《SWEET》 应用管理平台 V1.0	麟游互动	2015年9月20日	2015年11月13日
4	软著登字第 1108218号	麟游互动游戏聚合 SDK 软件 V1.0.1	麟游互动	2015年5月7日	2015年11月13日
5	软著登字第 1108784号	麟游数据统计平台 V1.0	麟游互动	2015年2月27日	2015年11月13日
6	软著登字第 1435406号	麟游互动游戏 cps 分发 系统	麟游互动	2015年12月28日	2016年9月12日
7	软著登字第 1435699号	麟游实时日志分析系统	麟游互动	2016年2月25日	2016年9月12日
8	软著登字第 1228244号	麟游互动游客登录系统 V1.0	麟游互动	2015年12月7日	2016年3月10日
9	软著登字第 0939595号	麟游应用分发平台 V1.0	麟游互动	2015年1月12日	2015年3月25日
10	软著登字第 1226039号	麟游游戏打包工具软件 V1.0	麟游互动	2015年12月5日	2016年3月8日
11	软著登字第 1270992号	裁决天下手机游戏软件 [简称: 裁决天下]V1.0	麟游互动	2016年4月5日	2016年5月3日
12	软著登字第 1318843号	狂斩屠龙手机游戏软件 [简称: 狂斩屠龙]V1.0	麟游互动	2016年4月1日	2016年6月13日
13	软著登字第 1276693号	怒斩传奇手机游戏软件 [简称: 怒斩传奇]V1.0	麟游互动	2016年4月12日	2016年5月9日
14	软著登字第 1276332号	青云仙侠传手机游戏软 件[简称: 青云仙侠 传]V1.0	麟游互动	2016年3月9日	2016年5月9日
15	软著登字第	三国战神威力加强版手 机游戏软件[简称: 三国	麟游互动	2016年3月1日	2016年4月20日

序号	证书编号	软件名称	著作权人	开发完成日	发证日期
	1260135 号	战神加强版]V1.0			
16	软著登字第 1319995 号	吞噬三国手机游戏软件 [简称: 吞噬三国]V1.0	麟游互动	2016 年 4 月 11 日	2016 年 6 月 14 日
17	软著登字第 1317720 号	无极修仙手机游戏软件 [简称: 无极修仙]V1.0	麟游互动	2016 年 4 月 6 日	2016 年 6 月 13 日
18	软著登字第 1277483 号	仙逆世界手机游戏软件 [简称: 仙逆世界]V1.0	麟游互动	2016 年 4 月 12 日	2016 年 5 月 9 日
19	软著登字第 1274321 号	玄天修仙手机游戏软件 [简称: 玄天修仙]V1.0	麟游互动	2016 年 4 月 6 日	2016 年 5 月 5 日
20	软著登字第 1269901 号	一刀烈火手机游戏软件 [简称: 一刀烈火]V1.0	麟游互动	2016 年 4 月 12 日	2016 年 4 月 29 日
21	软著登字第 1324151 号	指战天下手机游戏软件 [简称: 指战天下]V1.0	麟游互动	2016 年 4 月 6 日	2016 年 6 月 16 日
22	软著登字第 1465200 号	合晶弹头游戏软件	麟游互动	2016 年 9 月 8 日	2016 年 10 月 10 日
23	软著登字第 1632547 号	黑暗之门游戏软件	麟游互动	2015 年 5 月 31 日	2016 年 9 月 8 日
24	软著登字第 1277259 号	仙魔缘手机游戏软件	盟宝互动	2016 年 4 月 18 日	2016 年 5 月 9 日
25	软著登字第 1320335 号	赤月传奇手机游戏软件	盟宝互动	2016 年 4 月 18 日	2016 年 6 月 14 日
26	软著登字第 1270670 号	仙魔无双手机游戏软件	盟宝互动	2016 年 4 月 15 日	2016 年 5 月 3 日
27	软著登字第 1674773 号	霸刀降龙手机游戏软件	成都麟游	2016 年 11 月 1 日	2017 年 2 月 1 日
28	软著登字第 1657076 号	成都麟游游戏打包工具 软件	成都麟游	2017 年 2 月 13 日	未发表
29	软著登字第 1823310 号	风云 2 游戏软件	成都麟游	2017 年 3 月 1 日	未发表
30	软著登字第	风云决手机游戏软件	成都麟游	2016 年 12 月 1 日	2017 年 2 月 1 日

序号	证书编号	软件名称	著作权人	开发完成日	发证日期
	1676761 号				
31	软著登字第 1681547 号	剑雨封仙手机游戏软件	成都麟游	2016 年 11 月 8 日	2017 年 2 月 1 日
32	软著登字第 1676768 号	九剑逍遥手机游戏软件	成都麟游	2016 年 12 月 1 日	2017 年 2 月 1 日
33	软著登字第 1669756 号	麟游互动游戏 SDK 软件	成都麟游	2017 年 1 月 6 日	未发表
34	软著登字第 1657038 号	御天苍穹手机游戏软件	成都麟游	2017 年 2 月 22 日	未发表
35	软著登字第 1658664 号	战无极手机游戏软件	成都麟游	2017 年 2 月 15 日	未发表

## 2、评估方法

上述无形资产评估采用收益法从收益途径对委托评估的技术资产价值进行评估。收益法是通过估算被评估资产未来预期收益的现值来判断资产价值的评估方法。对无形资产而言，其之所以有价值，是因为资产所有者能够通过有偿许可使用或附加于产品上带来收益。如果不能给持有者带来收益，则该无形资产没有太大价值。企业使用的专有技术的产品已有成熟的市场，将是企业经营收益形成的重要因素，因此适合采用收益法进行评估。同时，采用收益法更能体现技术对经营的影响，为企业后续经营提供较为准确的依据。

## 3、评估计算过程

### (1) 评估模型

因企业产品在销售过程中，技术作为销售量及销售价格的主要因素，同时因目前专利技术全部都在应用，故对不同的技术单独评估；采用利润分成法较能合理测算企业专利、软件著作权的价值，其基本公式为：

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{R_i}{(1+r)^i} \times K$$

式中：P——待估专利的评估价值；

$R_t$ ——预测第t年专利产品产生的净利润；

K——净利润分成率；

n——被评估对象的未来收益期；

i——折现期；

r——折现率。

利润分成率计算公式如下：

$$K=1+(h-1) \times q$$

式中：K——待估技术利润分成率；

l——分成率的取值下限；

h——分成率的取值上限；

q——分成率的调整系数。

## (2) 计算过程

### 1) 技术产品净利润

根据企业的历史情况对企业未来经营的预测对产品净收益进行预测，具体预测过程已在收益法中描述。

### 2) 收益期限

无形资产的寿命分自然寿命、法律寿命和经济寿命。自然寿命是指该科技成果被新技术替代的时间，法律寿命是法律保护期限或者合同规定的期限，经济寿命是指技术能够带来超额经济收益的期限。

委估的技术主要为与手机应用相关的专利和著作权，在分析本评估对象的特点和与企业有关部门负责人访谈后，由于该无形资产技术更新较快，根据通讯行业制式持续年限，预计未来的收益年限为2年。

## 3) 技术所有权分成率

$$K=1+(h-1) \times q$$

式中：K--待估技术利润分成率；

l--分成率的取值下限；

h--分成率的取值上限；

q--分成率的调整系数。

## ①分成率的取值上、下限

根据评估实践和国际惯例，结合所评估业务的特点，本次评估中采用四分法计算商标使用的分成率，四分法认为产品收益主要由资金、管理、人力和无形资产四种因素贡献，产品中资金、管理、人力和无形资产四种因素都是对未来收益贡献的必备因素，通过对企业管理人员和技术人员的调查，由于该方面的技术应用于物联网产品，因此评估中无形资产总体分成率与其他三种要素相当，故按平均权重取 25%，因此将分成率的上限设为 25%，下限设为 0%。

## ②利润分成率的调整系数

影响技术产品收入分成率的因素有法律、技术及经济因素，评估人员参考行业内专业人士对技术分成因素的汇总，并对被评估单位技术人员进行了调查打分，打分结果为：

表4-1 收入分成率的调整系数打分表

序号	权重	考虑因素		权重	分值						合计	备注
					100	80	60	40	20	0		
1	0.3	法律因素	无形资产法律状态	0.4	100						12	1 专利类型及法律状态。已获得法律授权或注册的无形资产（100）；已获得授权申请的无形资产（40）
2			保护范围	0.3					20	2	2 保护范围。权利要求涵盖或具有该类技术的某一必要技术特征（100）；权利要求包含该类技术的某些技术特征	

序号	权重	考虑因素	权重	分值						合计	备注
				100	80	60	40	20	0		
											(60)；权利要求具有该类技术的某一技术特征(0)。
3		侵权判定	0.3					20		2	3 侵权判定。无形资产是生产或标识某产品的唯一途径，易于判定侵权及取证(100)；通过对某产品的分析，可以判定侵权，取证较容易(80)；通过对某产品的分析，可以判定侵权，取证存在一定困难(40)；通过对产品的分析，判定侵权及取证均存在一些困难(0)。
4	0.5	技术因素	技术所属领域	0.1					20	1	4 技术所属领域。新兴技术领域，发展前景广阔，属国家支持产业，(100)；技术领域发展前景较好(60)；技术领域发展平稳(20)；技术领域即将进入衰退期，发展缓慢(0)。
5			替代技术	0.2					20	2	5 替代技术。无替代产品，产品具有定价权(100)；存在若干替代产品，产品在一定区域具有定价权(60)；替代产品较多，不具有定价权(0)。
6			先进性	0.1					20	1	6 先进性。各方面都超过(100)；大多数方面或某方面显著超过(80)；不相上下(0)。
7			创新性	0.1					20	1	7 创新性。首创技术(100)；改进型技术(40)；后续专利技术(0)。
8			成熟度	0.2				40		4	8 成熟度。工业化生产(100)；小批量生产(80)；中试(60)；小试(20)；实验室阶段(0)。
9			应用范围	0.2					20	2	9 应用范围。专利技术可应用于多个生产领域(100)；专利技术应用于某个生产领域(50)；专利技术的应用具有某些限定条件(0)。

序号	权重	考虑因素	权重	分值						合计	备注
				100	80	60	40	20	0		
10		技术防御力	0.1						20		10 技术防御力。技术复杂且需大量资金研制，同行业内竞争者不具备该实力（100）；技术复杂或所需资金多，同行业竞争者存在具备的可能性（40）；专利技术的应用具有某些限定条件（0）。
12	0.2	经济因素	1.0						20		11 供求关系。解决了行业的必需核心技术问题（100）；解决了行业一般技术问题（50）；解决了生产中某一附加技术问题或改进了某一技术环节（0）。
13	合计									32.00%	

## ③利润分成率的确定

## 利润分成率 K 计算

序号	相关参数		
1	分成率调整系数	q	32%
2	分成率区间上限	h	25.0%
3	分成率区间下限	l	0.0%
收入分成率			8%

## 4) 折现率

企业的资产一般由流动资产、固定资产、无形资产构成，因此企业风险一般也由流动资产风险、固定资产风险、无形资产风险构成，而流动资产所面临的风险一般较低，无形资产所面临的风险高于企业风险，因此在测算时在企业风险的基础上考虑无形资产的特殊风险作为无形资产风险考虑。另外

由于在测算收益额中模拟无形资产整体运营过程，无形资产带来的净利润所面临的风险可以模拟为企业风险，收益额的实现除在产品净利润风险的基础上又受到无形资产特殊性影响，因此企业风险加上专利技术所有权特殊风险可以作为无形资产风险考虑。

综上，本次评估按资本资产定价模型（CAPM），并考虑无形资产特有风险确定的折现率  $r$  视同为专利技术所有权风险：

$$r = r_f + \beta \times (r_m - r_f) + \varepsilon$$

式中：

$r_f$ ：无风险报酬率；

$r_m$ ：市场预期报酬率；

$\beta$ ：评估对象所在行业资产预期市场风险系数；

$\varepsilon$ ：风险调整系数

上式中各参数详见收益法评估说明中折现率的确定的描述，最终确定权益风险系数为 0.1303。

收益额的实现除在产品净利润风险的基础上又受到无形资产特殊性影响，因此无形资产风险水平高于企业风险水平，结合本次评估无形资产应用情况和风险水平，取技术无形资产风险加成率为  $\alpha = 3\%$ 。

综上，由资本资产定价模型得出技术的  $r = 16.03\%$ 。

由此，无形资产折现率为 16.03%。

软件著作权估算过程表

单位：万元

项目	2017年4-12月	2018年
净利润	3,009.09	5,096.60
分成率	8.00%	7.20%

分成额	240.73	366.96
折现率	16.03%	16.03%
折现系数	0.95	0.82
分成额现值	227.68	299.12
技术价值		527.00

#### 4、评估结论

把上述的收益情况 R 代入公式，得到麟游互动软件著作权的整体市场价值为 527.00 万元。

#### 核查意见：

经核查，会计师认为，本次交易对商誉影响数的具体测算过程及依据符合《企业会计准则》的相关规定。备考合并报表编制及本次交易资产基础法评估中，已充分辨认和合理判断麟游互动拥有的但未在其财务报表中确认的无形资产。

（本页无正文，为《关于山东矿机集团股份有限公司上市公司发行股份购买资产申请文件反馈意见回复》签章页）

北京兴华会计师事务所

中国注册会计师：

郭国卫

（特殊普通合伙）

中国注册会计师：

魏鑫颖

中国·北京

二〇一七年八月二十四日