

本節及本招股章程其他章節載有若干與中國、中國經濟及中國及國際娛樂及應用軟件行業及市場相關的資料，該等資料乃摘錄自官方資料。本集團於摘錄、編撰及復印本公司所載資料時已採取合理審慎的措施。本集團、聯席保薦人、聯席全球協調人、包銷商或彼等各自的任何聯營公司或顧問概無就摘錄自上述來源的資料進行直接或間接的獨立核實，而該等資料或會與於中國境內外編撰的其他資料有異。

網絡遊戲

概覽

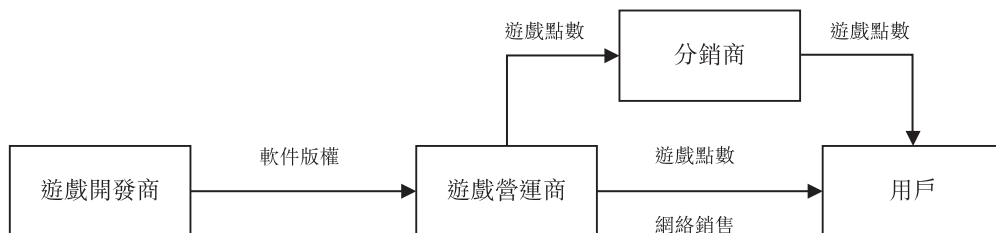
網絡遊戲為其中最少需有一個部份透過互聯網進行的電腦遊戲。中國網絡遊戲行業得以急速發展的部分原因為並無來自單機遊戲行業的強大競爭。單機遊戲可透過資料片或匣帶提供的軟件於個人電腦、電視遊戲機或手提遊戲機上進行遊戲。由於業界對盜版產品存在憂慮，故中國單機遊戲行業未能如日本或美國等國家般高速發展。網絡遊戲的模式容許營運商於專屬伺服器上保留遊戲執行檔的控制權，以及毋須發放資料片或匣帶，從而降低了盜版的風險。

網絡遊戲市場包括數個遊戲大類：

- **大型多用戶網絡遊戲**(包括 MMORPG)。於 MMORPG 中，有過千名用戶進行互動，各人均於一個虛擬世界中扮演一個獨立角色。這類遊戲普遍較為精細及複雜，一般需要投放大量時間學習及進行遊戲。遊戲由用戶組成一個互動社會，並無特定結局。用戶必須於其電腦上安裝用戶端軟件，而軟件一般可於遊戲網站上取得。於中國，用戶一般獲免費提供用戶端軟件。
- **休閒網絡遊戲**。這類遊戲一般只有十名以內的用戶在線上互動，且普遍較大型多用戶網絡遊戲簡單及容易上手。休閒遊戲一般為分節進行，即遊戲會於短時間內進行至結局。用戶亦須於遊戲網站上下載用戶端軟件。
- **網頁遊戲**。網頁遊戲為網絡遊戲中最簡單的一種，一般包括牌類、棋類、答問及其他益智遊戲。網頁遊戲並無華麗畫面，且進行此類遊戲一般毋須下載軟件。網頁遊戲一般為免費，而網頁遊戲營運商一般以銷售網頁廣告位及其他形式的廣告賺取收益。

網絡遊戲行業包括三個分部：遊戲開發、遊戲營運及分銷。遊戲開發商透過編碼及測試遊戲軟件以製造網絡遊戲。遊戲營運商則負責於特定市場進行維持網絡遊戲所須的市場推廣、銷售及產品支援工作。分銷商則提供接觸用戶的渠道。一般而言，用戶向分銷商購買進行網

絡遊戲所須的遊戲點數。視乎能力的不同，網絡遊戲行業的公司會從事一個或以上行業分部。例如，遊戲開發商可能會選擇自行營運本身的遊戲，或將遊戲的特許權轉交第三方營運商。對擬於海外國家推出遊戲的遊戲開發商而言，將遊戲的特許權出售予第三方營運商十分常見。遊戲營運商亦會與分銷商（如零售門市及網吧）合作向用戶銷售遊戲點數。越來越多遊戲營運商選擇不透過第三方分銷商銷售遊戲點數，而是利用互聯網直接向用戶銷售遊戲點數。



網絡遊戲有兩種主要收入模式。「付費即玩」模式要求用戶購買遊戲點數，換取一段網絡遊戲時間。當用戶的付費時間到期後，用戶必須購買額外點數方能繼續進行網絡遊戲。第二種收入模式為「道具銷售」模式，此模式容許用戶免費進入遊戲，取而代之，用戶以遊戲點數換取遊戲內的虛擬寶物，以提升遊玩經驗值。過往，中國的網絡遊戲主要採取「付費即玩」模式，而「道具銷售」模式亦於近年來漸受中國遊戲營運商歡迎。

網絡遊戲於中國獨當一面的情況

網絡遊戲已成為中國最主要的電腦遊戲娛樂形式。透過網絡遊戲模式，遊戲開發商及營運商可享有眾多單機遊戲沒有的優點，包括：

- 可透過網絡社群及用戶間的互動建立忠實的用戶群，以及維持龐大的用戶群；
- 可透過互聯網分發產品，因而免除了傳統的存貨及分銷成本；
- 忠實用戶重續訂購及不斷購物提供較穩定的收入來源；
- 可透過互聯網直接向消費者發放產品更新，提升用戶興趣，並可延長產品的壽命週期；
- 可透過網絡監察遊戲環境，以及持續追尋用家的行為；及
- 可提供更廣泛的付款方式，包括預付卡、電子及移動電話付款。

網絡遊戲吸引用戶之處為網絡遊戲環境中為眾多遊戲用戶提供的社群互動。根據 iResearch Consulting Group 於二零零六年進行的調查顯示，59.6%的受訪者表示參與網絡遊

戲的主要原因為結交新朋友。由於網絡遊戲用戶間對互動性的強烈渴求，故成功的網絡遊戲往往可建立一個強大投入的用戶群。

中國網絡遊戲市場

亞洲為全球最大的網絡遊戲市場。由於中國相對年青的人口龐大及逐漸富裕，加上在中國以國有媒體為主導的情況下，來自其他形式娛樂的競爭較少，故中國網絡遊戲市場的增長潛力尤為龐大。下表載列多個亞洲國家按可追索網絡遊戲用戶計算的市場規模：

	二零零六年 網絡遊戲 玩家	二零零六年 網絡遊戲 玩家 滲透率 ⁽¹⁾	二零零六年 網絡遊戲 玩家的 訂戶市場 (美元)
	(以百萬計，百分比除外)		
中國	32.7	25.4%	815.5
韓國	20.2	49.4	740.5
台灣	5.0	28.9	234.1
泰國	2.3	18.9	31.4
香港	2.0	32.9	35.9
越南	3.0	19.1	21.4
菲律賓	5.5	27.9	19.5
馬來西亞	5.0	32.0	14.0
新加坡	1.3	34.6%	7.9

(1) 網絡遊戲玩家滲透率乃以網絡遊戲玩家除以互聯網用戶總數計算。

資料來源：IDC，二零零七年

下表載列根據 IDC 的資料得出，二零零六年中國的網絡遊戲市場規模及年度增長率：

	二零零六年 (百萬)
互聯網用戶	128.7
網絡遊戲玩家	32.7
網絡遊戲訂戶市場(美元)	815.5
	<u>二零零六年</u>
網絡遊戲玩家按年增長率	24.0%
網絡遊戲玩家滲透率	25.4
付費網絡遊戲玩家滲透率	52.2
網絡遊戲訂戶按年增長率	77.3%

資料來源：IDC，二零零七年

本集團相信中國網絡遊戲的增長乃基於若干主要增長動力。該等推動因素預期將繼續促進業內的增長，其中若干因素如下：

用戶忠誠度

網絡遊戲的互動性質讓遊戲用戶間建立強力的社群感，因而使用戶忠於遊戲。尤其為 MMORPG，藉容許用戶建立群組完成遊戲內特訂任務，培養出社群網絡。與其他用戶間的

社群互動有助令用戶繼續選玩遊戲。此外，遊戲營運商透過不斷推出新遊戲地圖、角色、武器及其他任務，創建一個具活力的遊戲環境。用戶亦會投入大量時間提升遊戲技巧，以及於遊戲中升級。根據 CNNIC 於二零零六年七月的報告，中國網絡遊戲用戶每星期平均花費 11.0 小時進行網絡遊戲。

互聯網、寬頻及個人電腦越見普及

互聯網人口的發展及寬頻普及為本地網絡遊戲業提供一個穩固基礎。根據 IDC，中國互聯網人口於二零零六年繼續錄得大幅增長，用戶人數達 128,700,000 人，較二零零五年增加 19.3%。此外，根據 CNNIC，中國的寬頻日漸普及，於二零零六年的寬頻訂戶人數達 90,700,000 人，較二零零五年上升 41.1%。此外，於二零零五年，中國為亞洲最大的個人電腦市場，而 IDC 則預期，中國的個人電腦出貨量將持續大幅增長。上述各項趨勢均讓更多中國大眾使用互聯網，以及擴大網絡遊戲的潛在市場規模。

互聯網逐漸成為主要娛樂渠道

越來越多客戶利用互聯網尋找傳統媒體以外的娛樂（如網絡遊戲）。於中國，傳統形式的娛樂媒體大多由國家擁有，而互聯網則成為普羅大眾（尤其為年青人）均能負擔的另類娛樂。同樣地，在缺乏另類娛樂的中小型城鎮，互聯網已逐漸成為重要的娛樂渠道。大部份受歡迎的網絡遊戲均已加入本地元素，及為中國市場度身訂造，以吸本引地玩家。網絡遊戲為用戶提供大型的互動及互相競技的論壇，從而在用戶當中建立強大的社群感。此外，網絡遊戲的互動性質容許開發商不斷推出新遊戲內容，以維持遊戲的娛樂價值。此等互動網絡遊戲相比電影及其他傳統媒介更能長時間吸引用戶注意。

進行網絡遊戲的負擔能力及方便程度

鑒於用戶毋須購買遊戲軟件或專用遊戲機，用戶進行網絡遊戲的起始成本相對較低。儘管需要一部個人電腦，中國用戶可於網吧進行網絡遊戲，僅須支付包台或上網費。隨著中國家居互聯網的滲透率持續上升，直接在家中進行網絡遊戲的用戶人數亦將不斷增加。據 CNNIC 所示，家居寬頻用戶數目由二零零五年的 64,300,000 戶增加至二零零六年的超過 90,700,000 戶，增長率達 41.1%。寬頻連接能力普及提升了網絡遊戲的受歡迎程度。根據 iResearch Consulting Group 的資料，於二零零六年，於中國有 66% 網絡遊戲用戶主要於家中接入網絡遊戲。僅有 6% 的受訪者主要於網吧接入網絡遊戲。

本地開發商的影響力漸增

除上文所述的行業增長動力外，本集團相信有若干主要因素可對中國本地網絡遊戲公司造成影響。該等因素包括：

- **本地遊戲開發商的影響力漸增。**藉推出現時向海外遊戲開發商購入特許權的 MMORPG，中國網絡遊戲業的初步發展經已成形。近年來，本地開發的網絡遊戲數目急速增加，而該等遊戲現時已成為中國網絡遊戲市場的一大組成部分。隨著本地遊戲營運商在開發網絡遊戲的技能上取得發展及提升，本地開發的網絡遊戲數目及受歡迎程度預期將繼續增加。
- **本地市場專業知識的重要性。**本地遊戲開發商往往藉加入中國互聯網用戶喜歡的遊戲特性及類別（如戰爭藝術），發揮彼等熟悉中國市場的優勢。所有外國開發的網絡遊戲於中國推出前均會進行翻譯及／或其他修改，以迎合本地市場。隨著中國網絡遊戲業發展，本地用戶喜好對主宰遊戲內容將發揮更大影響力。
- **政府支持。**中國政府已將成功發展本地網絡遊戲列入優先策略。中國政府機關或贊助機構採納多項措施，透過提供資金進行遊戲相關技術研究、贊助網絡遊戲業會議，以及成立新聞出版總處轄下的網絡遊戲業協會。
- **行業集中。**儘管中國有眾多網絡遊戲營運商，根據 IDC 的資料，網絡遊戲市場由少數大型營運商支配。與小型競爭者比較，此等大型營運商財務資源雄厚，於業內的經驗亦較為豐富。更重要的是，具支配地位的營運商能於市場推廣及廣告活動上取得較大的規模經濟，從而提升分銷能力。

安全軟件

概覽

由於所涉及的安全性威脅規模及性質，互聯網安全已成為互聯網用戶日趨關注的問題。於過往，製造電腦病毒的目的為干擾電腦硬件，以及透過阻絕服務攻擊干擾互聯網服務。有關電腦病毒攻擊所造成的損害被媒體大肆報導，並對該等需對攻擊負責的人作出指責。然而，罪犯有目標地入侵互聯網取得個人資料騙取金錢的數字正不斷上升。此類威脅層出不窮，且互聯網用戶仍難以察覺。因此，互聯網用戶及企業對防避各類層出不窮威脅的安全解決方案的需求不斷增加。由於互聯網威脅不斷改變，安全軟件需不斷作出更新。因此，盜版安全軟件並非業內面對的重大風險。安全軟件開發商會不斷監察互聯網是否出現新威脅，並會向已購買授權的用戶提供軟件更新防避該等威脅。

有多種安全軟件可供互聯網用戶及企業選擇，以保護彼等的電腦系統及數據。包括：

- 安全內容管理軟件，其會掃描電腦系統及外來數據是否有入侵程式(如病毒、蠕蟲、間諜軟件、木馬程式及垃圾郵件)；
- 存取管理軟件，其會識別系統使用者的身份，以及控制正當用戶於電腦系統內的數據存取；
- 防火牆軟件，其會監察及控制電腦系統及互聯網間的應用軟件存取；
- 入侵偵測軟件，其會監察電腦網絡是否有未獲授權存取及可疑活動；及
- 安全管理軟件，其令企業能執行及監察其一系列安全計劃。

安全軟件供應商提供包括上述一種或多種功能的產品。根據 IDC 的資料，安全內容管理軟件佔安全軟件市場的最大份額，估計佔亞洲(不包括日本)整體安全軟件市場的58.3%。由於個人互聯網用戶及企業為使電腦系統不受各類入侵而導致寶貴資料被盜及造成系統損害，帶動了安全內容管理軟件的普及性。

中國安全軟件市場概覽

根據 IDC 的資料，在二零零六年，中國為亞洲(不包括日本)第三大安全軟件市場，市場規模約達159,300,000美元。中國預期可於二零零七年取代南韓成為區內第二大安全軟件市場。

本集團相信推動中國安全軟件市場增長的多種動力包括：

- 中國互聯網用戶數目增加將帶動網絡安全軟件的需求；
- 部份由於病毒大舉爆發對全球電腦造成影響，關注網絡安全重要性的客戶及企業數目不斷增加；
- 間諜軟件及其他互聯網軟件入侵程序激增，使互聯網用戶被盜取及欺騙的風險增加；
- 隨著電郵或在線通信服務的使用量增長，為防止收到多餘的市場推廣信息，防濫發信息軟件出現更大的需求；及
- 中國的寬頻及無線電腦不斷普及，成為新的網絡施襲目標。

中國的網上付費基建發展仍處於初步階段。使用網絡購物或其他電子商業活動的客戶要求更尖端的保安軟件保護彼等的電腦系統，以及防止個人資料被盜。和亞洲其他國家一樣，上述趨勢使中國對安全內容管理軟件的需求增長。

中國發展網上付費亦容許透過互聯網直接向用戶出售及分銷安全容內管理軟件。客戶可直接從軟件供應商下載保安軟件，並根據預付維護計劃取得持續軟件更新。使用互聯網作為分銷渠道降低了中國安全軟件供應商的軟件分銷成本，擴闊潛在用戶基礎及降低軟件盜版問題。

套裝軟件

中國套裝軟件市場概覽

根據 IDC 的資料，在二零零六年，中國套裝軟件市場(包括一系列供客戶及企業選用的商用軟件產品)價值達3,379,400,000美元。於二零零六年，亞洲(不包括日本)套裝軟件業的最大市場為澳洲，佔整個行業的25.5%，而中國為第二大市場，佔行業收益的24.9%，南韓則為第三大市場，按收益計市場佔有率為15.9%。於二零零七年，IDC 預期中國將搶佔南韓及澳洲的市場份額，從而提升其自身的市場份額。外國及本地軟件銷售商於中國市場的大力投資使客戶及企業更留意技術知識，以及更多採用軟件。受國家成功加入世界貿易組織，以及成功申辦二零零八年奧運會所帶動，中國多個行業正值投資的高峰期。

正如其他發展中的經濟體系，中國軟件業的增長受到軟件盜版問題的困擾。此問題於出售予客戶及企業用於單一電腦上的標準商業軟件上尤為嚴重。近年來，政府機關及軟件供應商於透過教育客戶、新防盜技術及政府對本地軟件供應商的支持，在降低件盜版問題的影響方面取得重大進展，中國軟件業的另一個特色為越來越多軟件供應商傾向於開發「自選」軟件產品，並透過互聯網直接分發予用戶。自選軟件的其中一個好處為開發商可對軟件原始碼維持較高度的控制，減少軟件被盜版的威脅。自選軟件亦為用戶帶來益處，如軟件易於執行及能以較廉宜的價格取得。

長遠而言，本集團相信推動中國套裝軟件業增長的若干動力包括：

- 於二零零四年五月，中國國務院頒令，政府辦公室僅可使用合法及非盜版的電腦軟件。中國政府機關於二零零六年初成落實有關規例。於二零零六年四月，國務院頒令，國有企業僅可使用合法及非盜版的電腦軟件。自此，中國政府機關及國有企業於作出採購決定時便採納符合版權的軟件；
- 中國人口的可支配收入上升，導致對個人電腦的需求增加，並因而帶動應用軟件的需求；
- 中國大量相對廉價的軟件程式員，精於高級軟件設計及開發，為本行業技術的持續提升提供支援；

- 儘管中國已有若干行業(如電信及銀行)建有世界級的資訊技術基礎設施，但仍有眾多其他行業仍未建有高級資訊科技系統。由於越來越多行業於未來進行基建升級，預期軟件產品的需求將會不斷增加；
- 中國政府認定軟件業為經濟發展不可或缺的一環。一線城市(如北京及上海)的政府部門已於近年為辦公室應用軟件進行升級，以提升生產力。中國二三線城市亦已有類似的購買動機；
- 中國成為世界貿易組織成員國及落實《與貿易有關的知識產權協議》(或稱TRIPs)，均使中國政府更積極執行知識產權保護法及打擊盜版軟件；及
- 中國完全加入世界貿易組織及成功申辦二零零八年奧運會均提升了中國於全球經濟的影響力，並刺激了中國工業的投資，令中國軟件供應商直接得益。

中國的辦公室及詞典軟件分部

套裝軟件業整體增長的狀況亦出現於特定產品分部。根據賽迪顧問於二零零七年三月進行的行業分析，中國的辦公室軟件及詞典軟件市場預期可於將來取得強勁增長。

中國辦公室件業受惠於大型中國政府機構及私人企業須採用合法授權的軟件。儘管全球的辦公室軟件業均為 Microsoft Corporation 支配，但中國的本地軟件供應商則憑藉提供低成本及近乎完全兼容的替代軟件，攻佔龐大的本地市場。根據賽迪顧問，於二零零六年，中國辦公室軟件市場的收益達人民幣770,000,000元。

由於詞典軟件的價格相對較低，且用戶對產品更新的需求不大，中國的詞典軟件市場因而比較細小。套裝詞典軟件收益亦因免費的網上詞典產品帶來競爭及軟件盜版問題而受到負面影響。根據賽迪顧問，中國安裝詞典軟件的用戶中，每十人僅有一人安裝合法授權軟件。然而，經濟日趨全球化，令客戶及企業對中國外語詞典軟件的需求提升。根據賽迪顧問，於二零零六年，中國詞典軟件市場的收益達人民幣140,000,000元。