

掌游天下（北京）信息技术股份有限公司

关于年报问询函的回复

全国中小企业股份转让系统有限责任公司监管一部：

掌游天下（北京）信息技术股份有限公司（以下简称“公司”）于 2021 年 8 月 5 日收到贵部下发的《关于对掌游天下（北京）信息技术股份有限公司的年报问询函》（年报问询函【2021】第 429 号），公司就问询函关注的相关问题进行逐项核查落实，现就有关问题回复如下：

1、关于营业收入与毛利率

你公司 2020 年、2019 年营业收入分别为 239,179,164.72 元、141,541,235.39 元，增长率为 68.98%，其中：游戏广告业务本期实现收入 203,559,987.14 元，较去年同期增长 93.89%，占当期营业收入的比例为 85.11%。本期与上期毛利率分别为 34.16%、16.24%，存在较大波动，境内销售的毛利率为 59.78%，境外销售的毛利率为 26.53%。

请你公司：

(1) 结合公司收入来源，说明本期游戏广告收入及毛利率增长较快的原因，游戏收入增长是否具备持续性以及商业模式是否发生变动；

(2) 结合不同产品或服务的单位成本分析主要产品毛利率、境内外销售毛利率差异及变化情况的合理性。

回复：

(1) 结合公司收入来源，说明本期游戏广告收入及毛利率增长较快的原因，游戏收入增长是否具备持续性以及商业模式是否发生变动；

公司 2019、2020 年度游戏广告收入情况如下：

项 目	2020 年度	2019 年度	增长率
境内收入	54,906,073.89	38,911,829.68	41.10%
其中游戏广告收入：	50,098,583.78	33,830,941.42	48.09%
游戏广告收入占比：	91.24%	86.94%	-
境外收入	184,273,090.83	102,369,818.70	80.01%
其中游戏广告收入：	153,461,403.36	71,154,622.57	115.67%
游戏广告收入占比：	83.28%	69.51%	-
合 计	239,179,164.72	141,281,648.38	69.29%

公司专注于移动休闲游戏的发行，基于公司的产品类型和行业的发展趋势，休闲类游戏的变现方式逐渐趋于广告变现为主，游戏计费为辅（道具付费）的模式，因此公司广告收入占总收入的比例逐年增长。由上表可以看出，2019 年及 2020 年公司收入主要来源于游戏广告收入，公司主营业务没有改变。随着移动休闲游戏市场变现模式的成熟和公司投入，游戏广告收入会持续为公司带来收益。

2020 年公司营业收入 2.39 亿元，其中境外收入占比 77.04%，毛利率 26.53%，2019 年公司营业收入 1.42 亿元，其中境外收入占比 72.46%，毛利率-6.41%，2020 年度境外发行的收入及毛利率较 2019 年出现大幅度增长。原因如下：

2020 年，公司加大了境外市场产品的拓展力度，从产品定制投入、产品转化率、推广预算管理等方面优化经营方案，与更多的开发者建立合作关系，推出了宝剑大师、Lip Art 3D 等多款市场表现良好的游戏产品，在 App Annie 公布中国厂商 2020 年度出海榜单中，公司荣登出海 30 强下载榜和出海下载飞跃榜榜单。良好的产品表现为公司带来了收入的增长，如下：



Top Publisher Awards 2021

年度中国厂商出海 30 强下载榜

iOS 和 Google Play 综合数据

排名 公司名称

15 掌游天下



Top Publisher Awards 2021

年度中国厂商出海下载飞跃榜

iOS 和 Google Play 综合数据

排名 公司名称

20 掌游天下

数据来源：移动应用和数据平台 App Annie 发布的《中国厂商 2020 年度出海榜单》

游戏收入的增长受到游戏产品的品质、生命周期、用户留存及付费意愿等多种因素影响。公司一方面通过与越来越多的优秀产品开发团队建立合作，丰富产品种类，提高产品品质，另一方通过深入研究国内外移动休闲类游戏市场，用户对移动端游戏的喜好趋势，拓展更多产品推广方式，推广出更多用户喜欢的精品产品，保证公司的收入规模和持续盈利能力。

2019 年由于公司境外推广处于探索和尝试阶段，产品推广转化效果较差，2020 年公司调整境外市场的营销策略，关注产品转化率并加强投入回报管理，

严格控制推广成本。上述调整提升了产品的盈利能力，因此公司 2020 年度境外收入及毛利率有明显的增长。公司 2020 年前五款游戏共实现收入 15,603.70 万元，毛利率达到了 31.17%。

(2) 结合不同产品或服务的单位成本分析主要产品毛利率、境内外销售毛利率差异及变化情况的合理性。

公司 2019 和 2020 年度境内外毛利率情况如下：

项 目	2020 年度			2019 年度		
	收入	成本	毛利率	收入	成本	毛利率
境 内	54,906,073.89	22,083,198.75	59.78%	38,911,829.68	9,627,441.38	75.26%
境 外	184,273,090.83	135,393,123.02	26.53%	102,369,818.70	108,927,354.07	-6.41%
合 计	239,179,164.72	157,476,321.77	34.16%	141,541,235.39	118,554,795.45	16.24%

公司在境内和境外发行模式上的差异，是境内外毛利率差异的形成原因，具体差异说明如下：

在境内发行方面，公司采用联合运营模式，即公司与联合运营商共同运营公司游戏，公司负责产品的版本更新迭代工作，联合运营商主要负责公司产品的市场推广、游戏下载等服务，为游戏的主要责任人，公司取得的游戏联运收入均为扣除联运分成后的净收入，在扣除开发者分成和相关费用后即为公司毛利，因此毛利率较高。以境内发行的主要产品消灭星星系列产品（约占境内收入的 73%）为例，其 2020 年度的毛利率约为 60%。

在境外发行方面，公司除负责产品的更新迭代等技术支持和维护工作外，还需独立进行产品的市场推广以获取更多用户，为游戏运营的主要责任人，推广费的投入基于该款产品的市场预期、市场表现等因素，在扣除推广费用和开发者分成后即为公司毛利，因此公司境外收入毛利率较境内偏低。以境外发行的主要产品 Lip Art 3D（约占境外收入的 14%）为例，其 2020 年度的毛利率约为 20%。

综上，公司境内外毛利率不同是由境内外游戏发行模式的差异造成的。

报告期内公司整体毛利率提高，主要系公司收入占比较大的境外收入毛利率的提升。在境外发行方面，2020 年公司加强成本控制，更加关注产品转化率以及单个产品投入回报的管理，严格控制推广成本，提高产品盈利能力，因此毛利率水平较上一年度上升明显。

2、关于收购少数股东权益

你公司于 2017 年收购 **Noodlecake Studios Inc.**(注册于加拿大)70%股权, 支付对价 6,300,000 加元(折合人民币 30,682,121.31 元), 你公司称由于 **Noodlecake Studios Inc.**近年来经营情况不及预期, 商誉出现了减值迹象, 于 2019 年以中水致远资产评估有限公司出具的《掌游天下(北京)信息技术股份有限公司二级子公司收购 **Noodlecake Studios Inc.**所涉及的以财务报告为目的的商誉减值测试项目估值报告》(中水致远评咨字[2020]第 070002 号)为依据, 对 **Noodlecake Studios Inc.**计提商誉减值准备 15,763,206.72 元, 并计入公司 2019 年度损益。你公司于 2020 年 5 月 31 日购买少数股东持有的 **Noodlecake Studios Inc.**30%的股权, 现金流量表中因购买 **Noodlecake Studios Inc.**少数股东权益支付的现金为 10,821,568.38 元, 高于你公司持有 70%股权的每股账面价值。

请你公司:

(1) 结合具体经营数据分年度说明 **Noodlecake Studios Inc.**近年经营情况不及预期的具体情况, 并说明在经营情况不及预期的情形下仍收购 30%股权的原因及合理性;

(2) 结合两次收购的估值情况及计提减值后的 **Noodlecake Studios Inc.**的账面价值, 说明收购 30%股权的定价依据及定价合理性;

(3) 说明中水致远资产评估有限公司估值报告采用的评估方法, 2019 年依据该估值报告对 **Noodlecake Studios Inc.**计提减值是否合理、充分, 并说明以前年度对商誉的减值测试情况, 是否存在以前年度应计提减值准备而未计提的情形;

(4) 结合本期商誉减值测试的具体过程与依据, 说明未计提商誉减值的原因及合理性。

回复:

(1) 结合具体经营数据分年度说明 **Noodlecake Studios Inc.**近年经营情况不及预期的具体情况, 并说明在经营情况不及预期的情形下仍收购 30%股权的原因及合理性;

公司 2017 年收购 **Noodlecake Studios Inc.**(以下简称“NC 公司”)70%股权, NC 公司 2017-2020 年度的经营情况如下:

项 目	2020 年度	2019 年度	2018 年度	2017 年度
营业收入	31,602,200.68	26,761,453.23	17,165,555.14	14,457,713.42
税前利润	4,657,106.80	731,032.68	-1,769,777.38	1,158,994.36

2017 年公司收购 NC 公司 70%后，开始对其业务和经营进行整合。根据对市场的持续跟踪及调研，2018 年 NC 公司重点进行自研游戏的投入，按预期，2018 年 NC 公司自研的 Golf Blitz 可上线，由于对游戏产品的品质要求，研发进度较计划时间有所推迟，自研游戏 Golf Blitz 于 2019 年初才开始上线。故导致 NC 公司 2018 年为亏损，根据 NC 公司预算，Golf Blitz 上线可为 NC 公司带来 307.51 万元的收益。由于过度追求游戏品质和用户体验，弱化了产品推广环节，2019 年游戏上线后收益不及预期，故公司于 2019 年底对 NC 公司商誉计提了减值。2020 年为了适应全球区域的不同用户，NC 公司对该产品进行了持续的优化。

2020 年初 NC 公司与苹果签订了截至 2021 年的 Arcade 产品合作协议，约定上线的每款产品运营期为 3 年，并且成功发行了 3 款产品，大大提升了 NC 公司的品牌影响力。公司预计该项合作为 NC 公司带来丰厚的利润，同时也会对公司布局海外市场提供帮助，比如通过 NC 公司的海外影响力谈判新的游戏合作等。为了锁定由此带来的红利，公司与 NC 公司原股东协商收购剩余 30%的股份。

(2) 结合两次收购的估值情况及计提减值后的 Noodlecake Studios Inc.的账面价值，说明收购 30%股权的定价依据及定价合理性；

根据公司与 NC 公司少数股东的协议，公司收购 NC 公司少数股份的估值为 NC 公司平均年收入的 1.4 倍。参考初次收购的估值及 NC 公司的经营情况，并考虑到公司方便对 NC 公司股权进行统一管理和处置，更多的享受 NC 公司的后期收益，经公司管理层讨论并与 NC 公司少数股东协商，NC 公司的少数股权的收购估值确定为收购时点前 18 个月的年平均收入的 1.4 倍。具体计算过程如下：

2018 年 10 月至 2020 年 3 月，NC 公司的平均年收入为 5,184,180.95 加元，双方确定该少数股份收购对应的 NC 公司估值为 7,257,853.33 加元，因此收购价格为 2,177,356.00 加元（折算人民币为 10,821,568.38 元）。

(3) 说明中水致远资产评估有限公司估值报告采用的评估方法，2019 年依据该估值报告对 Noodlecake Studios Inc.计提减值是否合理、充分，并说明以前年度对商誉的减值测试情况，是否存在以前年度应计提减值准备而未计提的情

形；

估值机构采用预计未来现金流量现值的方法，对纳入估值范围内的资产组的可收回金额进行估值。

商誉是不可辨认无形资产，因此对于商誉的减值测试需要估算与商誉相关的资产组的可收回金额来间接实现，通过估算该资产组的公允价值减去处置费用后的净额与预计未来现金流量的现值两者较高者确定。2019 年估值根据《企业会计准则第 8 号—资产减值》，在不存在销售协议、资产活跃市场和不能获得同行业类似资产最近交易价格等最佳信息的情况下，无法可靠估计资产的公允价值减去处置费用后的净额的，应当以该资产预计未来现金流量的现值作为其可收回金额。因此，采用预计未来现金流量现值一种方法对纳入估值范围内的资产组的可收回金额进行估值。

预计未来现金流量的现值采用收益途径方法进行测算，即按照目前状态及使用、管理水平使用资产组可以获取的收益。

1.关于现金流口径

本次预计未来现金流量采用的现金流口径为税前资产组自由现金流量。计算公式为：

自由现金流量税前=EBITDA-资本性支出-净营运资金变动

EBITDA 为息税折旧摊销前利润=营业收入-营业成本-税金及附加-销售费用-管理费用-研发费用+折旧摊销

2.关于折现率

按照收益额与折现率口径一致的原则，本次折现率选取所得税前加权平均资本成本（WACC），计算公式：

$$WACC = \left(\frac{1}{1 + D/E} \right) \times Re + \left(\frac{1}{1 + E/D} \right) \times (1 - T) \times Rd$$

首先计算 WACC

其中：E：为股东权益价值；

D：为债务资本价值；

Re：为股东权益资本成本；

Rd：为债务资本成本。

其中股东权益资本成本采用资本资产定价模型(CAPM)计算确定:

$$R_e = R_f + \beta_e (R_m - R_f) + \alpha$$

其中: R_f ——无风险报酬率;

β_e ——企业的风险系数;

R_m ——市场期望收益率;

α ——企业特定风险调整系数。

其次, 将 WACC 转换为税前 WACC, 公式:

$$\text{WACC 税前} = \text{WACC 税后} / (1 - T)$$

3.关于收益期

本次估值根据资产组可以通过简单维护更新资产组内相关资产的持续盈利性, 故采用永续年期作为收益期。其中, 第一阶段为 2020 年 1 月至 2024 年 12 月, 预测期为 5 年。在此阶段中, 根据对历史业绩及未来市场分析, 收益状况逐渐趋于稳定; 第二阶段为 2025 年 1 月 1 日至永续经营, 在此阶段中按保持 2024 年的稳定收益水平考虑。

4.收益法的估值计算公式

本次采用的收益法的计算公式为:

$$P = \sum_{i=1}^n \frac{A_i}{(1+R)^i} + \frac{A}{R(1+R)^n} - D$$

式中:

P ——资产组的预计未来现金流量的现值;

A_i ——收益变动期的第 i 年的息税前年资产组自由现金流量;

A ——收益稳定期的息税前年资产组自由现金流量;

R ——税前折现率;

n ——资产组收益变动期预测年限;

D ——期初投入营运资金。

上述估值方法为上市公司进行商誉减值测试所采用的通用和常规方法, 估值机构选择该估值方法对 NC 公司商誉进行减值测试是合理可行的。

2019 年度对于 NC 公司商誉计提减值是合理、充分的，不存在以前年度应计提减值准备未计提的情形，具体说明如下：

2018 年、2019 年预测数据均由公司管理层根据 NC 公司产品特点、市场测试数据等因素出具，2019 年底与 2018 年底进行商誉减值测试时的预测数据存在差异，具体差异及修正说明如下：

2017 年公司开展收购时，对 NC 公司以及 NC 自身对未来发展及盈利能力都有很好的预期和愿景。收购后，NC 公司于 2017、2018 年度收入及利润完成的并不理想，未达到收购时的预期。2017 年由于收购事项影响经营业务。NC 公司作为一家加拿大的游戏公司，人员不多，部分工作互相兼任，收购导致部分员工即要忙于公司业务又要兼顾收购事项，因此公司业务受到一定程度的影响，属偶发因素。

2018 年 NC 公司进行经营调整，NC 公司原以轻度休闲游戏发行而知名于行业内，历来自研游戏也以休闲游戏为主，拥有成熟的游戏开发技术和研发团队，但公司整体体量偏小，同时为了维持公司的运营，未在自研游戏方面进行较大精力的投入。2017 年收购后 NC 公司的运营重点也做了适当调整，倾向于“研运一体化”的发展模式，在技术方面进行了大胆的探索和补强，以提升核心技术的竞争力。基于对休闲游戏的发行经验和对玩家喜好的敏锐嗅觉，NC 公司 2018 年进行了 Golf Blitz 的开发。由于经营调整、打造精品游戏，在研项目研发期延长，新款产品上线时间推迟，因此导致 2018 年收入较低。新款游戏 GolfBlitz 于 2019 年 2、3 月陆续上线，市场测试表现及社会反响非常好，该游戏突破了很多技术难点、形成了休闲网络游戏多人同时在线对战的技术突破，开拓了新的技术领域，并为以后的自研产品奠定了良好的技术基础。2019 年 3 月该游戏被 GDC 评为最佳游戏，并获得苹果公司的嘉奖。企业管理层对该款游戏及未来基于该游戏进行的研发项目抱有非常大的期望，企业管理层预测该游戏及其衍生产品，未来将为 NC 公司带来非常可观的收益。再结合当时手游行业整体预测收入规模及增长率，对当年及未来年度的盈利预测抱有积极乐观的态度。综合上述因素，管理层做出了 2019 年及未来年度（合计预测期为 5 年）的盈利预测，估值机构从估值逻辑及合理性方面与管理层讨论并进行微调。估值机构经估值测算，结果未出现减值。因此 2018 年度公司未对 NC 公司商誉计提减值准备。

新款游戏通过一年的上市发行，为了适应全球区域的不同用户，始终在进行优化并解决技术问题，2019 年收入虽然较 2018 年有增长，但依然没有达到上年度对于 2019 年的预测水平，也未达到历史年度最高收入和利润水平，NC 公司经营转型效果不甚理想。结合 NC 公司实际经营现状、NC 公司管理层现阶段的管理倾向、上线游戏的收入流水、玩家的消费习惯（玩家现今可选择的游戏逐步增多，消费也逐渐趋于理性）、以及现阶段手游行业整体收入规模及增长率预测情况（整体行业预测收入增长率也较 2017 年底及 2018 年底有大幅下降），公司及 NC 公司管理层预计未来年度 NC 公司将达不到上年预测的盈利水平，因此对上年预测数据进行了修正，做了 2020 年及未来年度（合计预测期为 5 年）的盈利预测，估值机构从估值逻辑及合理性方面与管理层讨论并进行微调。估值机构经估值测算，结果出现减值，故公司对 NC 公司商誉计提了减值准备。估值机构在 2019 年度商誉减值测试估值中，在估值方法、估值依据、估值假设、资产组认定、估值测算参数选择、折现率计算等关键要素均与以前年度保持一致。

公司发展及盈利水平受自身、市场、行业、宏观经济、国家政策、国际形势等影响，会不断处于变化中，公司管理层及时对盈利预测数据进行修正也是必要和合理的。

综上，公司 2019 年度对于 NC 公司商誉计提减值是合理的、谨慎的、充分的，不存在以前年度应计提减值准备未计提的情形。

（4）结合本期商誉减值测试的具体过程与依据，说明未计提商誉减值的原因及合理性。

2020 年度 NC 公司商誉减值计算过程如下表：

项 目	金额（万美元）
全部商誉账面原值	486.45
以前年度已计提商誉减值	225.96
资产组组合账面价值	141.30
包含商誉的资产组组合账面价值	401.79
可收回金额	414.59
本期计提商誉减值准备	0.00

公司采用预计未来现金流量现值的方法，计算 NC 公司的可回收金额，来进行商誉减值测试。即：在永续经营且保持稳定的盈利水平的条件下，根据 NC 公司的过往表现以及游戏产品储备，发行计划、现有游戏的市场表现及对市场发展

的预期，编制了财务预算预计未来 5 年内现金流量，再假设永续年期保持明确预测期最后一年的预期收益额水平，估算永续年期稳定的自由现金净流量，最后，将未来的自由现金流量进行折现后求和，最终得出 NC 公司的未来可回收金额为 414.59 万美元。未来现金流折现采取的税前折现率为 16.12%，据减值测试的结果，本期期末商誉未发生减值。

NC 公司对未来五年营业收入进行预测的游戏收入复合增长率在 10%，由于 NC 公司 2020 年新增游戏发行产品，新上线了 Slash Quest、Towaga 游戏和 Possessions 等多款游戏，并取得了较好的成绩，使 2020 年税前利润由 2019 年的 73 万元上涨 536.97%至 465 万元，NC 公司经营进入了良性循环阶段。

故上述业务预期为 NC 公司的业绩带来一定的上升空间，10%以内的复合增长率符合对游戏业务的保守估计范畴。2020 年预计未来五年自由现金流量折现值分别为 24.10 万美元、39.42 万美元、35.40 万美元、42.99 万美元、40.51 万美元。

3、关于销售费用

你公司 2020 年营业收入 239,179,164.72 元，较上年增长 68.98%，销售人员职工薪酬 2020 年 3,743,306.34 元，较上年减少 21.67%；销售费用中最近三年的宣传费用依次为 10,073,033.22 元、2,249,140.58 元，1,669,300.81 元，销售费用占收入比依次为 6.05%、1.59%、0.70%，宣传费用变动幅度较大。

请你公司：

（1）结合销售人员数量变化、平均薪酬、业务及销售激励政策、管理模式等，说明职工薪酬减少的原因及合理性；

（2）结合广告宣传费的具体构成，说明报告期宣传费用的合同金额、宣传途径以及宣传费的归集与分摊方式，并说明宣传费用占收入比重是否偏离同行业水平。

回复：

（1）结合销售人员数量变化、平均薪酬、业务及销售激励政策、管理模式等，说明职工薪酬减少的原因及合理性；

公司 2019 年度和 2020 年度的销售人员平均人数分别为 24 人和 14 人，平均

薪酬分别为 19.91 万元和 26.74 万元。

公司的销售激励政策是在为了实现公司整体经营目标，激发员工的工作积极性，建立与员工双赢的局面的前提下，根据公司设定的销售目标，对不同目标达成情况奖励绩效奖金，分别从营业收入、产品用户量、渠道拓展结果等方面进行考核，使员工能够通过提升业务能力和业绩表现来获得高薪酬，激励员工不断提升与进步的自我驱动。

公司的管理模式为经营成果为导向的系统模式，在此管理模式下公司注重组织的整体性和目标性，强调团队的整体协调，对员工实行协作互动式管理，并在一定期间（季度/年度）根据公司经营成果对员工进行激励。

2020 年公司根据实际经营需求，对人员结构进行了调整，对销售人员规模进行了缩减，销售人员数量较 2019 年减少了约四成，但因激励政策的执行销售人员表现更加突出，2020 年度平均薪酬比 2019 年度增长 34%，实现了公司与员工双赢的结果。

（2）结合广告宣传费的具体构成，说明报告期宣传费用的合同金额、宣传途径以及宣传费的归集与分摊方式，并说明宣传费用占收入比重是否偏离同行业水平。

公司宣传费的归集与分摊方式为：将品牌宣传费、展会费以及不能指定到单个产品的推广费用归集为广告宣传费，并在实际发生时一次性计入销售费用中。

近三年中公司 2018 年的宣传费明显高于其他年度，主要系 2018 年公司参加了美国 GDC 开发者大会、韩国 G-Star 游戏展，俄罗斯 whitenight conference 等境内外展会和行业活动，相应的宣传费用支出较多。自 2019 年起，公司调整宣传策略，减少了参加线下展会的次数和赞助，尤其是 2020 年度，受疫情影响，公司未参加线下展会宣传。与此同时，公司更加侧重单个游戏产品的推广费用的投入（该类成本财务归集为主营业务成本-推广成本），宣传费用下降明显，因此公司 2019 年度和 2020 年度宣传费用支出下降。

公司广告宣传费包括产品广告费、展会参展等费用。公司 2020 年度与供应商签订的合同金额为 158.37 万元。报告期内公司的宣传途径主要为通过境外广告平台，如 Facebook、Applovin，对年度发行的新产品进行广告宣传，该类宣传

途径产生的费用占宣传总费用约 95%。

可比挂牌公司宣传费用占收入比重对比情况如下：

公司名称		华清飞扬	人人游戏	智明星通	掌游天下
2020 年度	营业收入	231,124,479.91	120,979,946.12	1,741,865,338.61	239,179,164.72
	广告宣传费	32,960,167.91	23,255,248.44	171,011,321.79	1,669,300.81
	占比情况	14.26%	19.22%	9.82%	0.70%
2019 年度	营业收入	286,947,705.58	128,589,949.14	2,098,415,456.62	141,541,235.39
	广告宣传费	15,508,543.47	40,739,935.18	172,413,220.52	2,249,140.58
	占比情况	5.40%	31.68%	8.22%	1.59%
2018 年度	营业收入	330,863,550.39	97,042,120.02	3,120,930,280.76	166,444,399.16
	广告宣传费	22,467,344.47	30,951,916.93	260,829,849.04	10,073,033.22
	占比情况	6.79%	31.90%	8.36%	6.05%

说明：公司的游戏发行业务为休闲类单机游戏，市场上并无完全相似可比公司公开资料，故选择行业相近的网游类游戏运营的挂牌公司进行对比。

华清飞扬（证券代码：834195），运营网络对战类游戏《战舰帝国》、《全民坦克联盟》等，2020 年度和 2019 年度毛利率分别为 90.04%和 95.06%；人人游戏（证券代码：870140）运营角色扮演类游戏《凤凰心计》、《爱情公寓》等，2020 年度和 2019 年度毛利率分别为 48.05%和 59.98%；智明星通（证券代码：872801）运营经营策略类游戏《列王的纷争》等，2020 年度和 2019 年度毛利率分别为 60.86%和 60.32%。上述公司运营的游戏均为网络游戏产品，产品毛利率较高，公司产品与上述公司运营的产品有一定差异。

与可比挂牌公司的宣传费用占收入的比重相比，公司的宣传费用占比偏低。不同公司宣传费用的高低及收入占比与公司的产品性质（网游/单机）和经营、宣传方式（参展、赞助、冠名等）有较大关系。

掌游天下（北京）信息技术股份有限公司

2021 年 8 月 19 日