

業 務

- 流動媒體

根據Chinadotcom與HKCL之間之協議，本集團將免費提供流動視聽內容及於其入門站之娛樂頻道以RealNetworks格式提供本地流動內容之目錄名單。董事亦計劃將hongkong.com娛樂頻道中之兩個分頻道與RealNetworks合併品牌。RealNetworks亦將自其本身網站提供連結及支持於hongkong.com網站上贊助之本地事項。

- 積分獎賞

Chinadotcom及本集團現正與有意合作夥伴商討於hongkong.com入門站引入積分獎賞制度，以讓使用者累積及換取積分，藉以提高使用者之擁護。

社群產品

- 通訊

根據Chinadotcom與HKCL之間之轉讓協議，本集團將於hongkong.com入門站嵌入Visitalk.com Permanent Global Directory，並為已登記為PCN之hongkong.com使用者提供PCNs或互聯網電話號碼。此特色將讓該等使用者搜尋其他會員及特別興趣之社群，以及以視聽模式留下訊息予對方。

- 遊戲

董事計劃提供一系列由個別或多名使用者一起參與之網上遊戲。

董事計劃繼續提供為CIC集團就AOL香港服務及Netscape服務提供由本集團供應之內容及其他互聯網服務，此乃由於董事相信該等機會可提升本集團於互聯網社群內之知名度及為hongkong.com入門站帶來額外參觀人次。此外，由於董事相信，AOL香港服務將繼續於香港積極推出，董事預期本集團於此範疇之業務將持續擴展。然而，拓展幅度將取決於CIC集團之規定及AOL之規定。

儘管本集團相信，其具有專業知識及技術為其他人士提供相類之內容或其他互聯網服務，惟其會否進行或其將進行之程度將視乎於此方面任何未來機會之實際性質及該等機會對本集團與CIC集團、AOL及Netscape關係之影響。

業 務

B. 推廣本集團之電子商貿業務

市場潛力

憑藉互聯網不斷普及及網上交易科技愈趨精密，董事相信，電子商貿活動於全球具有巨大增長潛力，其中以亞洲最為突出。據IDC所預測，於截至二零零三年十二月止五年亞洲互聯網使用者之預期增長載列如下。

	複式年增長率		
	一九九八年 十二月	二零零三年 十二月	一九九八年至 二零零三年
	(除滲透率及增長率外均以百萬計)		
亞洲(包括日本)^(c)			
互聯網使用人數 ^(a)	24.4	137.5	41.3%
安裝個人電腦數目 ^(a)	65.2	154.6	18.8%
互聯網滲透率 ^(b)	0.8%	4.5%	41.3%
個人電腦滲透率 ^(c)	2.3%	5.1%	17.3%
總數 ^(d)	2,880.8	3,058.3	1.2%

資料來源：IDC

附註：

- (a) IDC，一九九九年十一月。
- (b) 將互聯網使用人數除以國家人口。
- (c) 將個人電腦安裝數目除以國家人口
- (d) 經濟學人情報組，一九九九年。
- (e) 包括中國、香港、台灣、澳洲、新西蘭、新加坡、馬來西亞、泰國、日本、菲律賓、印尼、印度、南韓及越南之總數。

董事相信，亞太區之互聯網市場增長很大。IDC於其一九九九年十一月之出版刊物中預測，於亞太區(包括日本)，互聯網使用人數將由一九九八年下旬之24,400,000戶增至二零零三年下旬之137,500,000戶，反映複式年增長率41.3%。然而，發展較完善之美國互聯網市場，互聯網使用人數將由一九九八年下旬之70,100,000戶增至二零零三年下旬之181,100,000戶，反映複式年增長率為20.9%。IDC研究項目指出，美國以外之互聯網使用人數於二零零零年前將超逾美國使用者。

根據互聯網業內該預期增長之一部分，IDC預測電子商貿活動將於亞洲積極發展。

業 務

據IDC所述：

- 預測世界電子商貿業務於截至二零零三年十二月三十一日止五年將按複式年增長率94%遞增；及
- 預測亞洲電子商貿業務於截至二零零三年十二月三十一日止之五年將按複式年增長率124%遞增。

倘世界各地之企業及消費者逐漸利用互聯網作為購買產品及服務之途徑，董事致力利用此趨勢，透過提供電子商貿發展之平台及透過於本集團網站上進行業務之交易基準帶來收益。

憑藉若干董事於電子商貿（早於一九九六年已開始（請參閱上文「歷史及發展」一段））之經驗及本集團透過Shop4U（已於一九九九年十二月開始營運）提供網上購物平台之經驗，董事計劃開發加強電子商貿平台，此將可增設一系列電子商貿網站，而各網站針對不同國家或地區。預計該等網站將使用可綜合零售交易過程各方面，包括訂購安排、安全付款核證、存貨控制、履行訂單、賣方發票及總賬會計之系統。

執行措施

董事計劃以下列方式執行本集團策略：

- 本地化網站

各本地市場將設有本地化網站，專為電子商貿發展及就語言、設計及內容方面本地化。儘管各網站亦將載有補充內容，將可補足或促成使用者網上購物體驗，惟各本地化網站之主要特色為其購物商場，可讓本集團向使用者出售商品及容許第三方商人於購物商場內設立商舖。為迎合海外華人或其他使用者欲以繁體中文接達 *hongkong.com* 之需求，本地化網站亦將載有超文本連結，接達 *hongkong.com* 之香港版本。

- 產品發售

本集團計劃於各本地化購物商場內提供廣泛產品類別以供銷售，包括一般產品、商品及品牌項目。根據與本集團商品供應商之商討，董事擬透過本集團電子商貿網站盡可能提供廣泛類別之一系列產品。

業 務

- 目標市場

儘管本集團具有全球策略，本集團之電子商貿網站將初步主要針對亞洲消費者或商人、海外華人及曾遊覽香港之旅客。此策略乃根據董事之信念：

- 香港為已確立及認可之品牌，此品牌尤與購物、旅遊及交易之意義相聯繫；
- 香港名稱獲識別為亞洲社區中最強大之社區；及
- 亞洲網上購物市場為最迅速成長市場之一及亞洲互聯網使用者具有潛力成為互聯網上最多使用者組別之一。

- 收益

董事預期，本集團來自全球電子商貿營運之收益將以銷售收益、交易佣金及／或租金開支形式賺取。董事亦相信，本集團電子商貿網站之參觀人次增加將令致該等網站更吸引有意廣告商，尤其該等需要指定目標之廣告宣傳。

- 一般策略

由於網上零售空間競爭日趨激烈及加入者眾，董事相信別出心裁將為電子商貿經營者帶來成功之主要因素之一。因此，*hongkong.com*電子商貿營運將包括以下主要特色：

- 多類具競爭價格之產品選擇 — 董事計劃於*hongkong.com*入門站提供多元化商品，由一般產品以至高檔產品。鑑於業務擴展，董事計劃增加產品數目，以及於本集團網站上之第三方商人之數目。由於本集團將可即時監察銷售情況，本集團將可按需求改變產品組品及按需要進行宣傳以進一步刺激銷售。董事計劃提供之商品種類一般包括下列一種或多種特點：
 - 受歡迎及暢銷
 - 可贏得再次光顧
 - 著名品牌
 - 容易分辨而毋須任何實物測試之產品

業 務

- 突顯內容及感覺 — 本集團計劃向其客戶提供展示能突顯其內容及感覺之本地化網站。為達到此目標董事計劃藉提供廣泛之產品資訊及互動內容，從而為本集團客戶提供愉快之上網經驗，以達致此目標。
- 優質客戶服務 — 本集團承諾提供高質素之客戶服務及高度重視個別人士，此乃由於董事認為上述服務乃網上零售商建立長期客戶關係之成功關鍵因素之一。作為此客戶服務之一部分，董事致力於收取訂單後72小時內交付本集團大部分產品。此將隨後以電子郵件通知客戶訂單之狀況。客戶將可透過各種途徑，包括電話，電子郵件、傳真及任何本集團於未來推出之其他網絡應用，並提供每日24小時接洽本集團之客戶服務代表。董事亦致力鼓勵頻繁之通訊，以及取得本集團客戶之回應，藉以改善其所提供之產品及服務。
- 無遠弗屆且便利 — 透過網上銷售，董事相信本集團將為其客戶帶來較其他眾多傳統購物方式更便利之購物方法。互聯網使用者將可每日24小時、每年365日於本集團之本地化電子商貿網站上購買一系列產品。

執行計劃

董事計劃於下文所載之時限內就其入門站、內容及電子商貿營運(於上文A及B節載述)採取下列步驟。然而，務須注意，董事相信互聯網業乃變化萬千、日新月異，且常常難以預料。因此，下文所載董事之意向乃僅反映董事目前之計劃。董事擬盡彼等最大努力，預計互聯網業未來之轉變及進行所需之任何行動，使其仍維持彈性及容易轉變，讓本集團於該等轉變中領先或對該等轉變作出回應。根據互聯網業目前之狀況，董事建議本集團將：

1. 由最後實際可行日期起至二零零零年六月三十日止期間

- 於 *hongkong.com* 推出新或加強內容、網上特色及社群產品，例如：
 - 音樂頻道
 - 女士／美容頻道
 - 汽車頻道

業 務

- 健身／鍛鍊頻道
 - 為欲學習英語之人士提供之「English4U」頻道
 - 透過Chinadotcom集團與法新社之策略性結盟，加強hongkong.com之體育內容
 - 於香港及可能於亞洲另外兩個國家推出電子商貿網站
 - 於網站上提供最少15類產品系列
 - 於選定亞洲城市展開電子商貿廣告及市場推廣活動
 - 於香港提供客戶服務
 - 為本集團入門站及電子商貿業務探索及利用任何策略性機會
 - 根據CIC集團之規定，持續為CIC集團提供與AOL香港服務及Netscape服務有關之服務
2. 由二零零零年七月一日起至二零零零年十二月三十一日止期間
- 不斷於hongkong.com增加內容之深入程度及多元化特色，以鼓勵入門站參觀人次及已新登記使用者數目之急劇增長
 - 於hongkong.com推出新及加強內容、網上特色及社群產品，例如：
 - 加強財經，包括與亞洲內金融市場有關之內容及能力
 - 加強旅遊內容
 - 流動播音能力
 - 積分獎賞制度
 - 語音通訊系統
 - 遊戲平台
 - 物業頻道
 - 加強音樂內容
 - 於亞洲最少三個其他國家推出電子商貿或營運

業 務

- 再提供繼7個入門站產品系列
 - 於該等其他國家之本地化網站上提供用戶服務
 - 不斷開拓及利用任何策略性機會
 - 根據CIC集團之規定，不斷為CIC集團提供與AOL香港服務及Netscape服務有關之服務
3. 由二零零一年一月一日起至二零零一年六月三十日止期間
- 不斷增加hongkong.com內容之深入程度及多元化特色
 - 提供網上拍賣服務
 - 開發無線電應用協約能力，令流動電話或其他無線電產品使用者可瀏覽入門站之內容
 - 引進專為寬頻接達之內容
 - 不斷於可為本集團提供機會之國家建立電子商貿之知名度
 - 再提供多達6個入門站產品系列
 - 擴潤現有電子商貿產品範圍
 - 於該等其他國家之本地化網站上提供客戶服務
 - 提供產品比較工具，以協助網上購物者
 - 不斷開拓及利用任何策略性機會
 - 根據CIC集團之規定，不斷為CIC集團提供與AOL香港服務及Netscape服務有關之服務
4. 由二零零一年七月一日起至二零零一年十二月三十一日止期間
- 不斷增加hongkong.com內容之深入程度及多元化特色
 - 持續於可為本集團提供機會之國家設立電子商貿
 - 不斷增加本集團網站之特色，以改善網站功能及用戶服務
 - 再提供多達4個入門站產品系列

業 務

- 提供「個人購物者」體驗，據此，網上用戶購物體驗可按其喜好個人化
 - 不斷開拓及利用任何策略性機會
 - 根據CIC集團之規定，不斷為CIC集團提供與AOL香港服務及Netscape服務有關之服務
5. 由二零零二年一月一日起至二零零二年六月三十日止期間
- 不斷增加hongkong.com內容之深入程度
 - 不斷於可為本集團提供機會之國家設立電子商貿
 - 提供額外3個入門站產品系列
 - 不斷增加本集團網站之特性，以改善網站功能及客戶服務
 - 不斷開拓及利用任何策略性機會
 - 根據CIC集團之規定，不斷為CIC集團提供與AOL香港服務及Netscape服務有關之服務
6. 由二零零二年七月一日起至二零零二年十二月三十一日止期間
- 不斷增加hongkong.com內容之深入程度
 - 不斷於可為本集團提供機會之國家設立電子商貿
 - 提供額外2個入門站之產品系列
 - 不斷增加本集團網站之特色，以改善網站功能及客戶服務
 - 不斷開拓及利用任何策略性機會
 - 根據CIC集團之規定，不斷為CIC集團提供與AOL香港服務及Netscape服務有關之服務

由於互聯網乃新興行業，並發展迅速，本集團或須根據其經營之環境更改其業務計劃。因此，董事認為註明將使用發行配售股份所得款項淨額之時限實為不合適。鑑於互聯網業之激烈競爭，董事亦相信，於指定之業務目標耗用該筆所得款項之繳付金額及時限乃敏感及機密之商業資料。故此，董事認為於本招股章程中之各展望期間列明使用該筆所得款項之數額實為不符合本集團之利益。

業 務

警告：

上述計劃乃按本集團現有計劃及意向制訂。該等意向及計劃乃根據未來發生之事項（惟性質實為不明確）之假設，本集團之實際行動或會與上述之意向及計劃不同。儘管董事將盡力根據上述之時限執行該等計劃，卻不能保證本集團之計劃將可於達成任何協議或遵照上述時限內執行而得以達成，或本集團之目標將可全面履行或是否獲得履行。

競爭

董事相信，透過hongkong.com入門站之營運（以香港觀眾為目標），本集團將可滿足觀眾對中文內容服務之需求。儘管本集團並無計劃提供所有可於眾多網站上網獲取之服務，董事相信，本集團所提供之服務，包括本集團之中文內容服務、網上社群產品及電子商貿能力均可與提供相類服務之其他本地網站相互競爭。

入門站

董事相信，本集團入門站營運之主要競爭對手為香港主要互聯網服務供應商，如Netvigator、城市電訊、HutchCity及AOL香港服務（就本集團於AOL執行若干服務，詳述於上文「內容及其他互聯網服務之提供」分段）。藉提供網絡瀏覽器連同起動組件及設定網絡瀏覽器主頁，以讓其設定為互聯網服務供應商本身之入門站，於推出網絡瀏覽器時，可即時引領眾多互聯網服務供應商之用戶進入互聯網服務供應商之入門站。本集團其他主要競爭對手包括其他以香港觀眾為目標之中英文為主之水平入門站，例如雅虎！香港及sina.com之香港入門站。其他競爭對手包括由Infoseek、Lycos、Excite、Yahoo!、AltaVista及Inktomi's HotBot提供之英語入門站及網絡搜尋及檢索服務。

然而，董事相信，本集團較上述互聯網服務供應商入門站提供更廣泛之內容及更多之特色，尤以透過其「4U」系列，即Home4U（主頁設定）、Post4U（網上刊物訂購）、Shop4U（網上購物）、Free4U（本地免費提供之資訊）及Club4U（會籍）。此外，若干上述互聯網服務供應商並無提供網上聊天特色，相反hongkong.com則有提供其「Chit-Chat」特色。

董事相信，本集團入門站之營運將持續承受該等競爭對手之競爭，以及其他有潛力競爭對手之競爭，該等有潛力之競爭對手目前正處於開展互聯網業之營運或可能於未來進行互聯網業之營運。本集團目前及有潛力之眾多對手之財務、營運及其他資源方面明顯較本集團所有者為多，且較本集團具有更多互聯網業之經驗。

業 務

董事相信，為應付競爭，本集團必須確保hongkong.com具有廣泛內容，吸引使用者之擁護及香港觀眾及海外香港華人之興趣。然而，董事相信，根據本集團於以香港使用者為目標所經營之入門站之特有經驗，本集團乃適宜提供該等內容予其入門站之使用者。此外，董事已為本集團制定未來策略，計劃在某程度上改善本集團入門站之內容。董事計劃於本集團入門站推出為數不少之新特色，以吸引新使用者及鼓勵使用者再次瀏覽。見上文「未來計劃、策略及前景」分段。

電子商貿

董事相信，目前本集團全球電子商貿營運之主要有潛力競爭對手為美國網上零售商，如shopping.com、buy.com、dutyfreezone.com及amazon.com，該等網上零售商提供在網上購買之產品種類繁多，大部分與本集團計劃提供之產品相類似。該等競爭對手按電子商貿營運之期限而言，明顯較本集團所經營之年期長，且至少就足夠數量、履行、資源及品牌確認等各方面具初步優勢。此外，董事相信，若干香港之互聯網服務供應商，如HutchCity、城市電訊及Netvigator與為數不少之其他公司如盈科數碼動力現正進入電子商貿界。於入門站業內，眾多該等有潛力競爭對手較本集團明顯具有更多財政及營運資源，以及較本集團在進行電子商貿營運上具有更多經驗。董事相信，為與該等及其他有潛力之競爭對手相互競爭，本集團將須為用戶提供更廣泛之產品種類(例如：透過其與TheBigstore之聯盟及本集團其他計劃中將提供之產品)，以及本地化內容。董事亦相信，本集團將較上述大部分競爭對手更具優勢，擴展其於亞洲區內之營運，此乃由於：

- 其專注亞洲市場及客戶
- 「hongkong.com」品牌及網域名稱在亞洲區內之吸引力
- 其與Chinadotcom之關係，此將有助其於全亞洲影響Chinadotcom之知名度

就進一步討論董事迎接電子商貿界之競爭挑戰之策略，見上文「未來計劃、策略及前景」分段。

策略性聯盟

為增加參觀人次及建立市場知名度，本集團或其母公司Chinadotcom持續追求與眾多著名、國際認可企業建立策略性關係，該等企業提供內容、科技及分銷能力，以及市場推廣、電子商貿及相互宣傳機會。董事計劃，利用該等策略性聯盟將進一步讓本集團於整個

業 務

亞洲擴展其地理分佈及於國際上推廣hongkong.com之品牌。有關本集團與有關人士訂立之協議或安排之詳情載於「與Chinadotcom及CIC之關係」一節「關連交易」一段。該等聯盟包括下列各方：

AOL

根據與(其中包括)CIC在二零零零年二月十八日之協議, HKCL為CIC提供若干人力資源, 而CIC為CIC集團提供服務, 以履行AOL特許協議項下其對AOL之若干責任。此安排之條款詳述於上文「內容及其他互聯網服務之提供」分段。

本集團現正物色其他途徑, 以讓hongkong.com及AOL雙方之電子商貿營運可互惠互利。

Netscape

HKCL與CICCHK於二零零零年二月十八日訂立合約, 據此, HKCL將為CIC集團持續提供服務, 促使其履行Netscape聯合市場推廣協議項下其對Netscape之若干責任。此安排之條款詳述於上文「內容及其他互聯網服務之提供」分段。

董事相信, 追求該高姿態之機會可提高本集團於互聯網社群內之知名度及為hongkong.com入門站帶求額外通訊量。

eBay

根據CCCL與HKCL於二零零零年二月十八日簽訂之轉讓協議, 本集團透過hongkong.com入門站推銷「eBay Chinatown」網上拍賣網站。根據此安排, 本集團就eBay Chinatown網站(已成為eBay社群之登記會記)透過hongkong.com入門站向各使用者收取費用。董事相信eBay將成為人與人之間之主要網上交易網站, 及本集團與eBay之聯盟將提升其於網上交易社群中之形象。

24/7 Asia

根據24/7 Asia與HKCL於二零零零年二月二十二日簽訂之協議, HKCL已同意成為24/7 Asia網絡之網站成員, 並授權24/7 Asia於hongkong.com向第三者出售廣告。24/7 Asia擁有一個龐大廣告客戶之組合及24/7 Asia已同意根據廣告商之需求, 向廣告商介紹於hongkong.com作出廣告宣傳之機會。透過24/7 Asia於該等廣告銷售所帶來之廣告收益於扣除廣告收益之30%佣金後, 將由24/7 Asia支付予本集團。董事相信, 24/7 Asia乃亞洲網上廣告之主要銷售者, 並預期廣告收益之重大款額乃來自此頻道。

RealNetworks

根據Chinadotcom與HKCL於二零零零年二月十八日之協議，Chinadotcom已向HKCL分銷其權利（根據Chinadotcom與RealNetworks簽訂之協議），讓其免費為hongkong.com入門站使用者提供由RealNetworks供應之流動視聽內容，及以RealNetworks格式之本地內容之目錄名單。RealNetworks乃互聯網流動媒體技術之先驅者及已確立之市場領導者。

Visitalk.com

根據Chinadotcom與HKCL於二零零零年二月十八日簽訂之轉讓協議，Chinadotcom已向HKCL轉讓其權利（根據Chinadotcom與Visitalk.com簽訂之協議），讓其於hongkong.com入門站嵌入Visitalk.com Permanent Global Directory及為其使用者提供PCN或互聯網電話號碼。已登記PCN之hongkong.com入門站使用者將可搜尋其他會員及特別興趣社群，以及為對方留下話音及錄像訊息。Visitalk.com為互聯網服務公司，連接世界各地之人士，以分享話音、視像及其他資訊。

新華社

新華社為Chinadotcom其中一個股東，並於hongkong.com入門站提供影像及新聞內容。本集團及Chinadotcom目前正與新華社商討重組彼等現有之關係。新華社為中國國營通訊社，其控制進入分佈於中國之所有外國經濟資訊及透過其通訊及通訊網絡、衛星傳送網絡，以及透過互聯網向超過130個國家之印刷及電子媒介定期提供最新新聞及資訊。

法新社

根據CCCL與HKCL於二零零零年二月二十四日簽訂之協議，CCCL已向HKCL分銷由法新社提供之體育內容，讓其於hongkong.com入門站刊發內容。Chinadotcom與HKCL於二零零零年二月十八日訂立類似之安排，Chinadotcom已向HKCL分銷由法新社提供若干有關奧運之數據，讓其於hongkong.com入門站刊發內容。

路透社

路透社一直於hongkong.com入門站為HKWC提供內容，包括其Asian News Report服務及其World News Summary服務。本集團及Chinadotcom現正與路透社商討重新建立彼等之現有關係。

TheBigstore

根據CCCL與TheBigstore之入門站網絡服務協議，及CCCL與HKCL於二零零零年二月十八日簽訂之轉讓協議。本集團亦會於hongkong.com入門站，展示TheBigstore之購物商品。TheBigstore為網上零售商，提供多元化之產品，由電腦硬件、電源工具及樂器，以至廚房器具、寵物飼料及體育設備。TheBigstore致力成為互聯網上之主要廉價零售商。透過與TheBigstore之安排，董事計劃盡量將TheBigstore融入本集團電子商貿網站。

所得款項用途

本集團發行配售股份之所得款項淨額(扣除有關開支後)估計約為1,062,000,000港元(不包括行使超額配股權所產生之所得款項)。按全面行使超額配股權之基準，所得款項淨額將增加至約1,223,000,000港元。董事目前擬按下列方式運用發行配售股份(不包括超額配發股份)所得款項淨額：

- 約115,000,000港元撥作拓展本集團網絡基建及電腦設備；
- 約82,000,000港元撥作購買網絡基建及電子商貿活動之應用軟件；
- 約236,000,000港元撥作於香港之市場推廣及廣告宣傳；
- 約259,000,000港元撥作於香港以外(包括亞洲、北美及歐洲)之市場推廣及廣告宣傳；
- 約195,000,000港元撥作未來收購可補足本集團業務之互聯網相關公司及於該等公司之投資；
- 約55,000,000港元撥作償還Chinadotcom集團所提供之所有貸款；
- 約120,000,000港元撥作一般營運資金，包括(但不限於)支付費用如員工開支及網絡經營費用；及
- 倘超額配股權獲全面行使，本公司將動用額外所得款項淨額約161,000,000港元，其中(i)約97,000,000港元撥作進一步收購補足本集團業務之互聯網相關公司及於該等公司之投資；及(ii)約64,000,000港元將撥作市場推廣及廣告宣傳活動，以進一步加強本集團網絡基建、購買額外應用軟件及企業之一般營運資金。

業 務

所產生之市場推廣及廣告宣傳之開支將包括(其中包括)下列類別活動之開支、品牌及產品廣告宣傳；媒介廣告宣傳、製作、公眾關係；展覽、贊助、會籍/擁護計劃、網上推銷；市場研究、服務/產品，如信用卡及統一訊息服務之其他市場推廣活動。

本集團將於日後使用該等收購或投資之款項將視乎本集團與有關人士磋商之結果，此乃由於股份或會代替現金用作支付投資或收購所需之款項。目前，概無簽訂就任何該等收購或投資有關之協議。

待上文所述之所得款項淨額用途獲確定後，毋須即時撥作上述用途之所得款項淨額將用作投資於附帶利息之短期證券。

董事相信，發行配售股份所得款項或不足以支付本集團所有已計劃及／或擬計劃之項目。董事預期，股份於創業板上市後，本集團或可透過(其中包括)於國際股本及債項市場中籌集資金、銀行融資及內部資源或透過結合上述各種方法支付該等項目所需之費用。

附註：發行配售股份估計所得款項淨額乃根據每股股份之發售價1.74港元(為發售價介乎每股股份1.60港元及1.88港元之間之中位數)計算。