

本節所提供之資料取材自多份私人及／或政府刊物及供公眾索閱之文件。此等資料並非本公司、東英、時富、包銷商或彼等各自之任何顧問或聯繫公司或參與配售之任何其他各方所編製或經彼等獨立核證。本公司對此等資料之準確性概不發表任何聲明，因此本節所載資料未必準確，故不應過份予以依賴。

香港及中國之貿易展覽業

香港之貿易展覽業

根據香港貿易發展局（「貿易發展局」）網頁一項報道，香港作為全球十大貿易經濟體系之一，已發展為區內主要之貿易展覽中心。由於香港在亞洲之策略性位置及作為通往中國大陸之門檻，故此香港在發展貿易展覽業方面遠較區內其他地方佔有優勢。

根據香港旅遊協會屬下香港會議局於二零零零年所編製統計數字，在一九九九年，香港曾舉辦60個展覽會、219個會議及309個企業會議。約211,000名海外參觀人士慕名參觀此等展覽，而參與此等會議及企業會議之海外參加則約為49,500人。

香港之會議及展覽業概覽（一九九八年至一九九九年）

	一九九八年	一九九九年
海外機構參展之展覽數目	57	60
海外參觀人士數目	174,815	211,344
海外機構參與之會議數目	176	219
海外參觀人士數目	20,821	24,013

資料來源：香港旅遊協會屬下香港會議局，二零零零年

在香港舉辦的展覽基本上分四大類：(1)消費品貿易展覽，尤其香港之傳統輕工業，包括鐘錶、時裝與飾物、珠寶及電子製品；(2)資本設備貿易展覽；(3)招攬外商投資之貿易展覽；及(4)公眾展覽。

中國之貿易展覽業

中國現已成為一個日益吸引之市場，尤其在貿易展覽方面。廣州、深圳、上海及北京為貿易展覽首選之地，原因為此等城市乃重要經濟中心並有適當之場地。中國之會議及展覽業有所發展，亦為香港之附屬服務供應商提供商機。

預期中國加入世貿後，將會吸引更多國際貿易及投資流入中國。推動中國之貿易及投資活動其中一項最有效方法，乃透過在香港舉辦貿易展覽會及會議。

行業趨勢

根據貿易發展局於二零零零年八月一日出版之一份文件，香港之展覽業受下列多項經濟及社會發展趨勢及業內新趨勢所影響：

- 隨着市場及分銷渠道日趨成熟及多元化，展覽主題日漸着重專門產品或行業，尤其工業產品。
- 展覽主辦者亦傾向透過舉辦會議、研討會或其他附屬活動作為展覽之補充活動，提供一站式解決方案。補充活動之主要作用乃讓參與人士交流最新行業發展及市場資訊。
- 電子通訊科技之最近發展，將影響日後舉辦會議之方式。

根據貿易發展局於二零零零年八月一日在二零零零年香港玩具及遊戲機展覽會上發表之一項調查，約83.8%之參展商選擇互聯網為推廣產品、管理供應鏈及進行直接零售之媒介。

互聯網

互聯網乃互相連結而獨立管理之公共及私人電腦網絡組成之全球網絡。其有助商業組織、教育機構、政府機關及個人通訊、讀取及分享資料，提供娛樂及進行業務而毋須受距離限制。

互聯網漸受歡迎，主要由於電腦、解調器及其他上網設備日趨普及、上網費用下降、新推出互聯網工具(如電子手賬、流動電話及螢幕顯示電話)、推出易用瀏覽工具與設備、以及互聯網上提供資訊、娛樂及商業應用服務之數目有所增加所致。

互聯網科技進步並會不斷迅速發展，以致出現更龐大、低成本而高效能之基建、保安更完善以及提供更多增值服務與內容。客戶／伺服器運算、多媒體個人電腦、網上電腦服務之發展及網絡科技之急劇進步，吸引大量人士習慣使用網絡化電腦作各種用途(包括電子郵件、電子檔案傳遞，網上運算及電子財務交易)。此趨勢逐漸引領企業開拓商機，在組織內及向客戶與商務夥伴提供網上應用及服務。

互聯網在亞洲之發展情況

根據Nua Internet Survey(網絡刊物供應商)於一九九九年十一月發表之一份報告，由一九九九年起計未來六年，在亞洲使用互聯網之人數將上升422%；於二零零五年將達2.28億。於一九九九年現有4,360萬亞洲人上網，而調查預測至二零零六年，上網人數可達3.7億，較現有數字每年增長62%。

該報告亦指出，雖然在未來數年大部份用戶將集中在日本，惟至二零零五年，在中國使用互聯網之人數將超逾區內任何其他國家。在二零零五年，亞洲互聯網用戶中有37.6%，即8,500萬將為華人。

互聯網在中國之發展情況

預期中國加入世貿及開放電訊業予外國投資者，中國之互聯網用戶數目將更快速增長。根據CBnet於一九九九年六月出版之一份報告，中國互聯網用戶數目正以60%之年增長率上升，預期於一九九九年由210萬攀升至超過670萬。於一九九八年底，中國共有200萬互聯網用戶，估計將於二零零三年增至3,300萬，為中國電子商貿發展奠定良好基礎。

由於香港之電訊網絡較為先進及基礎穩固，故此香港人使用互聯網之滲透率較中國為高。

中國互聯網之法律架構乃在發展中。根據中國政府採納之系統，只有獲得相關政府機關批准或許可之供應商才可於中國提供本集團之有關互聯網相關服務－網址儲存及電子郵箱服務、網域名稱登記、國際貿易及業務資訊服務。現時，該等服務並不准許由外國投資者（包括中國之中外合資公司）提供。

電子商貿

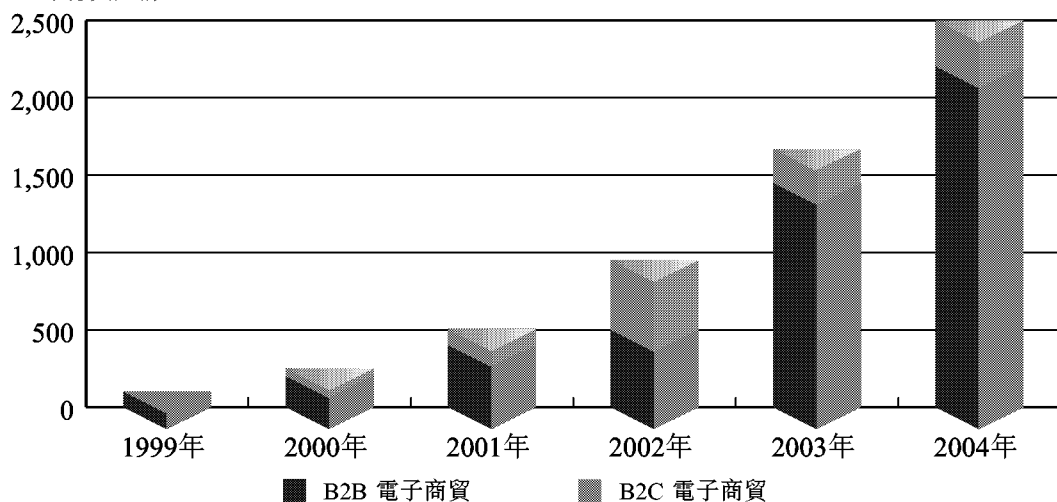
互聯網之興起帶出了一種方便業務夥伴在互聯網上完成交易之方法，歸類為電子商貿。買家只需「按動」滑鼠及／或發出電子訊息，即可收集資料，發出訂單及結算發票。有關過程可大大提高業務交易之效率。另一方面，賣家可以較少間接費用、較低宣傳開支而與世界各地有興趣之買家在網上接觸，從而提高成本效益。

根據IDC於二零零零年六月出版之一份報告，使用互聯網進行業務交易之公司與日俱增。如下圖1所示，於二零零零年，預期B2B電子商貿之總值達2,100億美元，佔整體電子商貿之78%以上，而至二零零四年，B2B電子商貿額將增至2.2兆美元，佔整體電子商貿之88%。

圖1

按類別劃分之全球互聯網電子商貿市場，一九九九年至二零零四年

(以十億美元計)



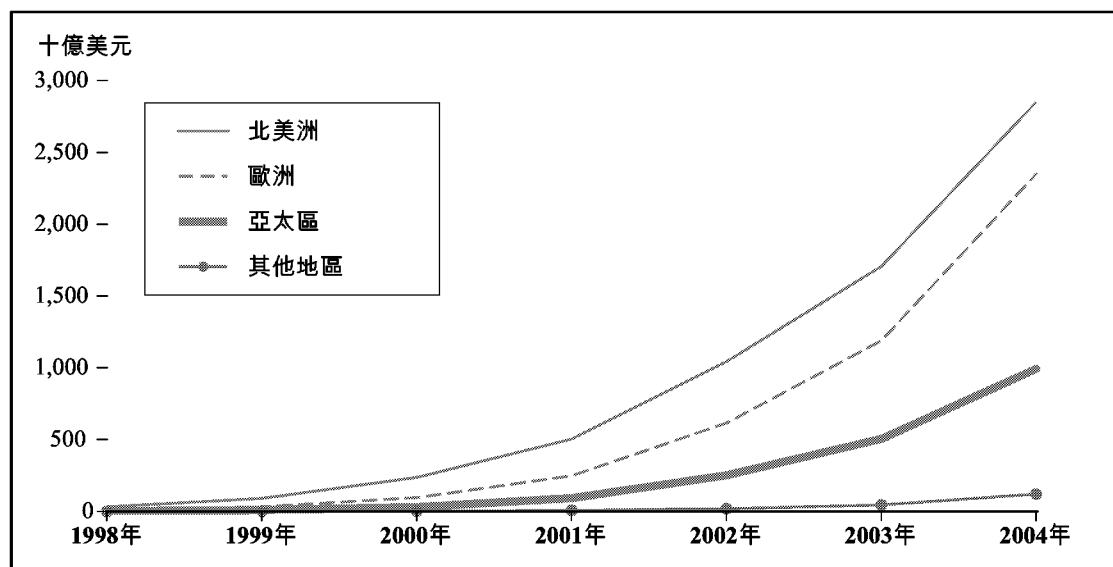
資料來源：IDC，二零零零年

亞太區電子商貿

根據GartnerGroup於二零零零年一月發表之一份報告，亞太區電子商貿自一九九九年年初以來一直大幅增長。如圖2所示，預期電子商貿活動在該區繼續有強勁增長。預期電子商貿額將由二零零零年約500億美元增至二零零四年之10,000億美元。

圖2

區域性B2B電子商貿預測 (以十億美元計)



資料來源：Gartner Group，二零零零年一月

網上市場

根據IDC於二零零零年六月發表之一份報告，在未來四年內，整體B2B電子商貿環境將更趨綜向發展，網上分銷、網上市場及網上採購系統將出現更緊密聯繫（見圖3）。

據IDC之定義，網上市場指在眾多買家及賣家之社區內進行以互聯網為基礎之商品或服務經紀活動。

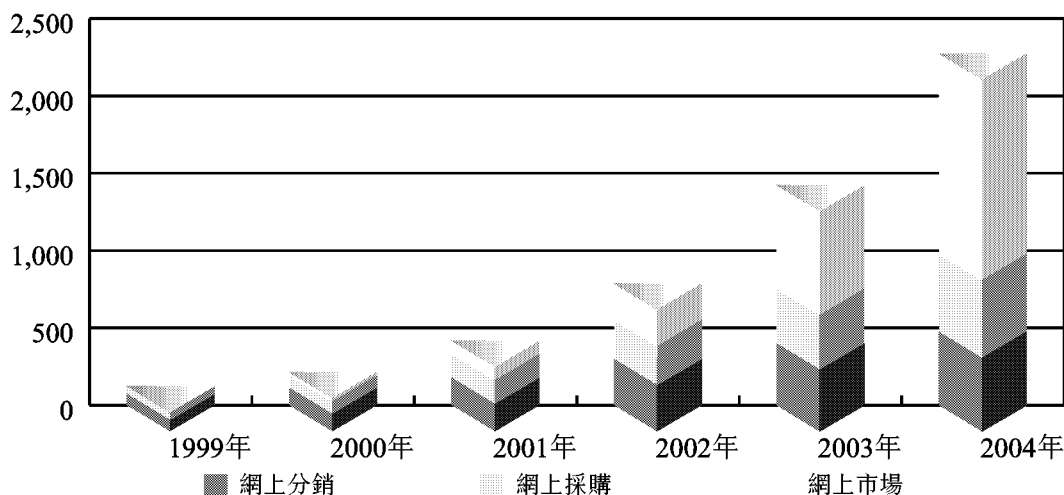
網上市場嘗試為買家及賣家設立公平之交易市場，不容任何一方佔支配權益。網上市場訂有公開準則，任何符合準則之買家或賣家均可參與。此外，網上市場本身並非所交易貨品或服務之實際擁有者；其僅透過配對買家及賣家而協助彼等進行交易。

網上市場因此類似仍存在於多個國家之城鎮市集，即買賣雙方齊集一起交換貨品及服務，其參與準則較為寬鬆，因此並無參與者能夠控制市場。

圖 3

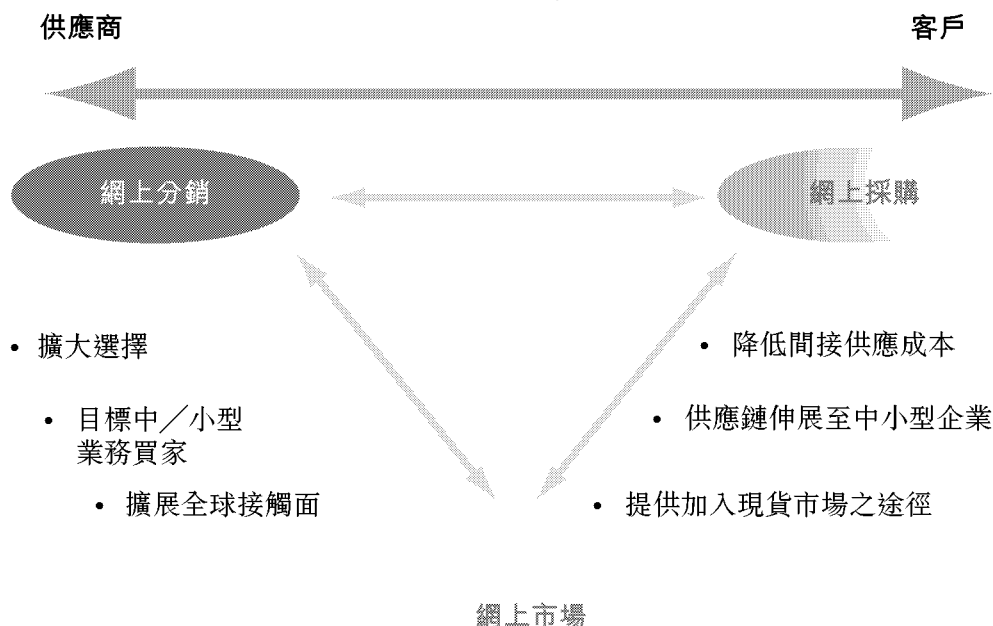
按類別劃分之全球B2B電子商貿市場，一九九九年至二零零四年

(以十億美元計)



資料來源：IDC，二零零零年

圖 4
透過網上市場促成業務



資料來源：IDC，二零零零年

根據IDC於二零零零年六月發表之報告，網上分銷及網上採購形成循環不息之業務周期，彼此相輔相承(見圖4)。此循環不息之業務週期將會迅速推動網上市場湧現作為B2B電子商貿之主要動力。預期至二零零三年，網上市場將為單一最大之B2B電子商貿環節，透過此渠道流通之商品及服務總值將達6.44億美元。據IDC預測，於二零零四年，網上市場總值將達1.2兆美元，佔整體B2B電子商貿之56%(見圖3)。

內聯網

內聯網勢將成為機構通訊及合作之標準基建。藉着將業務程序在各組織內互相連接，應用內聯網可產生其他連接方式不能達致之效率。

鑑於上網瀏覽人士及其他互聯網客戶之數目激增，以及日漸依賴以內聯網伺服器寄存內部應用軟件，IDC於一九九九年進行一項內聯網策略調查，根據調查結果，IDC預期內聯網用戶總數在二零零一年時達1.33億。

資訊分享及出版、電子郵件、文件管理、電子表格及企業指南為最普遍使用之內聯網應用服務。其他應用服務(如製訂集團日程及計劃、取用存置資料及工作流程管理等)在一九九七年及一九九八年均有所增長。

互聯網之保安

保安

防火牆乃於兩個網絡間強制執行取用管制政策之一個或一組系統。防火牆通常安裝在網絡入門網站層面，用以過濾進入網絡之通信量。防火牆之裝設可讓指定互聯網入門網站之網址及埠發出之資料通行或阻截其進入。安裝防火牆可使用或安裝網絡路由器，或購置加強能力之專用防火牆硬件。較精密之防火牆可偵察出「拒絕」攻擊及提供「網址轉移」，並將網址藏在防火牆內。