

業務目標

本集團之目標乃成為中國最大 CRM 外包服務供應商之一，本集團致力實現以下業務目標：

- 透過在中國設立新 CRM 服務中心及／或收購現有中小型 CRM 服務中心，擴闊本集團之地域範圍；
- 將本集團之客戶基礎拓展至中國廣東省以外之電訊服務供應商，以及非電訊業之公司；及
- 透過為客戶引入新服務，例如互聯網 CRM 服務，拓展本集團現有服務。

業務策略

本集團擬根據本節「業務計劃」一段所載時間表，實施主要策略方案，以實現上述業務目標。本集團計劃於未來實施之主要策略性方案如下：

擴大座席數

現時，本集團在中國廣州經營三個 CRM 服務中心，提供總座席數約4,100個。由於外包已成為市場趨勢，本集團計劃透過在中國(i)額外設立兩個 CRM 服務中心，及／或(ii)收購本集團現時尚未設立服務站點之華南地區、東北及／或其他地區之中小型 CRM 服務中心，進一步拓展其業務及增加本集團之座席數至逾10,000個。本集團已策略性地挑選中國東北區為其下一個服務站點選址以擴展其業務，原因為本集團認為此舉不但可拓闊其地域覆蓋範圍，而東北區說韓語及日語之居民對本集團於機會出現時打入韓國及日本市場尤其有利。透過收購中國其他地區之 CRM 服務中心，本集團亦擬拓展其中國地域覆蓋範圍，以及向其他省份之客戶提供 CRM 外包服務，其中一個客戶是中國聯通，本集團將持續與該公司建立業務關係。目前，並無確定待收購之 CRM 服務中心。

擴展客戶基礎及市場

本集團計劃繼續擴闊電訊業界之客戶基礎，在此行業，本集團擁有專業技術、經驗及知識。現時，本集團向中國領先電訊服務供應商之一中國聯通提供服務。本集團擬與中國聯通尋求更多業務機會，以在中國(除中國廣東省外)提供 CRM 外包服務。為進一步擴大在中國之客戶基礎，日後若有機會，本集團將參與中國另一領先電訊服務供應商中國移動 CRM 外包服務合約投標。此外，本集團正尋求與香港及其他海外國家(包括日本、韓國、台灣及加拿大)其他電訊服務供應商合作之機會。

除維持本集團在電訊業之 CRM 外包業務穩定增長外，本集團亦力求在其他行業拓展客戶基礎。隨著市場對 CRM 之重要性加深認知，預計其他各行業對優質 CRM 外包服務之需求將會增加，該等行業包括金融（銀行、保險公司、證券交易所、投資基金公司）、互聯網、旅遊、醫療／保健、市場調查、零售業。現時，本集團亦向旅行社、保險公司、保健公司及資訊科技公司提供 CRM 外包服務，且本集團擬進一步擴大在其他行業之客戶基礎。本集團已與多間非電訊公司聯絡，且董事認為，於新服務站點投入運營後，本集團在不久將來與該等公司合作之機會良多。除此之外，本集團之銷售及市場推廣部門亦透過參加本招股章程「業務」一節「銷售及市場推廣」分節所述之各類展覽及論壇，積極尋求與非電訊公司合作之機會。

本集團亦計劃將業務拓展至海外市場。本集團已與 Times Telecom 在二零零六年底就提供電話銷售服務訂立服務協議。董事希望，本集團可先於中國其他 CRM 外包服務供應商進入海外市場，藉此率先自該等市場獲益。

持續改善提供予現有客戶之服務

本集團力求透過持續改善服務，鞏固及加強現有客戶基礎。對於尋求將業務模式轉型為綜合資訊及增值服務供應商之電訊服務供應商，本集團計劃利用自身技術及服務優勢、於 CRM 外包行業之經驗及技術訣竅，協助客戶發展業務，藉此成為經營業務不可或缺之供應商。

董事認為，本集團之方案將使其可向客戶提供度身訂做及獨具特色之全方位優質服務，從而使本集團成為向電訊及非電訊行業現有客戶及潛在客戶提供服務之領先綜合 CRM 外包服務供應商。

提供新服務

為了在業內保持相對於其他競爭對手之競爭優勢，本集團明白，須時刻緊隨現代科技，不斷向客戶提供創新服務。因此，本集團不斷為其現有及潛在客戶發展新服務。

本集團擬推行新型超級秘書服務，此服務乃基於現有 BIS 服務，新型超級秘書服務之主要服務對象是本集團電訊客戶高端用戶，新型超級秘書服務之話務員每人僅服務約一百名用戶而彼將提供飯店、機票及酒店預訂等服務，儼然真人秘書。

由於前幾年中國互聯網用戶數目大幅增加，透過使用即時通訊系統進行交流已成為日常生活之一部份。互聯網亦在產品及／或服務之市場推廣中發揮重要作用，並成為一個聯

繫客戶與企業之重要渠道。董事相信，透過互聯網提供客戶服務將在可見將來成為市場之主要趨勢。

為促進本集團未來發展，本集團計劃透過開闢一條電子渠道，將電話呼叫運用於互聯網，從而提供更多 CRM 外包服務。本集團初步計劃包括透過即時通訊系統應用人工智能回答客戶查詢。在聯繫名單中加入本集團之「小E」(「小E」) 話務員後，客戶即可免費享用該電子客戶服務。例如，倘客戶要獲得有關如「廣州飯店」之資料，僅須透過即時通訊系統向「小E」話務員發出即時訊息便可，然後「小E」話務員會搜尋數據庫並按客戶所選用語言向客戶提供多項選擇。倘「小E」話務員無法應答客戶之查詢，則系統會將該訊息轉發予真人話務員，後者將向客戶解答問題。真人話務員應答之數據會加入「小E」話務員之數據庫中，從而在直接提高服務能力之同時不斷完善系統。

再者，該新服務亦可透過網頁提供，方便網頁擁有者(如使用互聯網之公司)透過其網頁宣傳其產品及／或服務，與其潛在客戶(如瀏覽網頁者)直接交流。例如，當潛在客戶正在瀏覽網頁時，將會開啟新視窗，透過該新視窗，客戶可聯繫客戶服務代表，而該公司同時可利用同一視窗識別其潛在客戶之需要。本集團可向著重直接聯繫客戶之公司提供 CRM 外包服務。

透過互聯網提供傳統 CRM 客戶服務(如處理各種客戶查詢及進行電話銷售)有以下益處：

- 提供人性化客戶服務；
- 與透過電話提供 CRM 服務相比，成本減低；
- 鞏固客戶關係；及
- 最大限度地增加銷售機會

董事相信，透過互聯網提供客戶服務將成為未來市場趨勢及本集團未來發展重點。透過此項新互聯網 CRM 服務，本集團可進一步擴大其進軍非電訊行業(如飯店、零售店、旅行社等)之客戶基礎，從而減低其現時對電訊客戶之倚賴。

本集團擬與中國一間持牌即時通訊系統服務供應商合作，透過使用其即時通訊系統提供 CRM 服務。根據初步磋商，本集團每年向服務供應商支付特許權費用。然而，於最後實際可行日期，特許權費用之計算基準尚未落實。

基準及假設

董事根據(i)過往行業趨勢；(ii)預期市場需求；及(iii)以董事經驗及知識為基礎預計服

業務目標及策略

務日後之增長，評估 CRM 外包服務市場之潛力及制定上述公司策略與業務計劃，以達致本集團之業務目標。董事於作出該評估及制定時曾作出以下主要假設：

一般假設

- (1) 本集團經營業務之開曼群島、中國、香港及澳門之現有政府政策或政治、法律(包括立法或規例或規則之變動)、金融市場或經濟狀況之任何變動不會對本集團造成重大不利影響。
- (2) 中國或本集團運作或註冊成立之任何其他地方之稅基或稅率之任何變動不會對本集團造成重大不利影響。
- (3) 現行通脹率、利率及匯率之任何變動不會對本集團造成重大不利影響。

特定假設

- (1) 配售將根據本招股章程「配售架構」一節所述而完成。
- (2) 本招股章程「風險因素」一節所載之任何風險因素不會對本集團造成不利影響。
- (3) 本集團服務之需求將持續增長。
- (4) 本集團於招聘及挽留充份合資格人員方面不會遭遇任何重大困難。
- (5) 本集團不會遭遇對其運作或業務目標以任何形式造成不利影響之任何重大困難或障礙，包括但不限於：
 - 本集團操作系統無論因任何原因出現故障；
 - 影響本集團經營之重大意外、自然及政治災難、勞資糾紛或訴訟；及
 - 任何其他不可抗力事件。

業務計劃

基於本集團之上述業務目標，本集團經已制定以下業務計劃以推行其策略：

擴大座席數

最後實際可行日期至 二零零七年 十二月三十一日	截至二零零八年 六月三十日止六個月	截至二零零八年 十二月三十一日止六個月	截至二零零九年 六月三十日止六個月	截至二零零九年 十二月三十一日止六個月
在中國華南及中國東北地區，透過1)收購或租用適合土地及樓宇；及/或2)收購適合的中小型 CRM 服務中心，建立及開始運作新 CRM 服務中心。	於本集團現時尚未設立服務站點的其他地區物色適合的中小型 CRM 服務中心。	與目標中心進行磋商。	根據合理條款及條件進行收購。	新收購 CRM 服務中心開始運作。
為新 CRM 服務中心購置電腦、機器及設備，並對其進行裝修。	繼續為新 CRM 服務中心購置電腦、機器及設備。	對現有電腦、機器及設備進行維護，優化其運行率。	購置新機器及設備並對新收購 CRM 服務中心進行裝修。	更新本集團現時操作的現有 CRM 服務中心的電腦、機器及設備。
招聘並培訓新 CRM 服務中心話務員。	繼續招聘並培訓新話務員，優化新建立 CRM 服務中心座席使用率。	為所有話務員提供內部培訓，提高其工作效率。	為新收購 CRM 服務中心招聘及培訓話務員。	繼續招聘及培訓新話務員，優化新收購 CRM 服務中心座席使用率。

業務目標及策略

擴大客戶基礎及市場

最後實際可行日期至

二零零七年

十二月三十一日

進一步發展與非電訊公司之關係。

截至二零零八年

六月三十日止六個月

與非電訊公司進一步合作(包括但不限於保險業、醫藥行業及市場調查行業)。

截至二零零八年

十二月三十一日止六個月

與其他非電訊公司進一步合作(包括但不限於航空業)。

截至二零零九年

六月三十日止六個月

與其他非電訊公司進一步合作(包括但不限於旅行社、酒店及零售業)。

截至二零零九年

十二月三十一日止六個月

鞏固與客戶的合作關係，探討進一步客戶合作的機會。

加強本集團與現時海外電訊客戶(包括加拿大海外公司)之關係，積極擴展集團的海外業務市場。

擴展中國以外地區(如日本、韓國、台灣及加拿大)的業務。

繼續擴展中國以外地區(如日本、韓國、台灣及加拿大)的業務。

加強與海外電訊客戶關係，擴大非電訊市場的海外客戶基礎並繼續發展其他海外市場。

加強與海外電訊客戶關係，擴大非電訊市場的海外客戶基礎並繼續發展其他海外市場。

持續改善提供予現有客戶的服務

最後實際可行日期至

二零零七年

十二月三十一日

實施各種業務增長策略，與中國聯通合作，在廣東省以外的地區推廣 CRM 外包服務。

截至二零零八年

六月三十日止六個月

增加電訊客戶的用戶群體，通過 CRM 服務的應用積累客戶資源，向用戶提供新的增值服務內容。

截至二零零八年

十二月三十一日止六個月

加強與電訊運營商的聯繫，爭取為更多電訊客戶服務，利用本集團的新增值服務內容增加客戶的服務滿意度和忠誠度。

截至二零零九年

六月三十日止六個月

憑藉與電訊客戶的合作及積極拓展非電訊客戶，以資料分析為基礎，建立更多日常生活所需的綜合增值服務。

截至二零零九年

十二月三十一日止六個月

以資料研究及分析為基礎，根據大眾用戶喜好提供個性化的增值服務內容。

提供新服務

最後實際可行日期至

二零零七年

十二月三十一日

研究各種新互聯網 CRM 服務的技術及平台。

截至二零零八年

六月三十日止六個月

推出新型超級秘書服務，並研發技術，支援本集團新服務。

推出「小E」電子渠道服務，同時完善「小E」系統程式編寫的性能與輸入和數據庫。

開始透過互聯網提供傳統 CRM 客戶服務，完善與互聯網客戶服務的承接及處理當中涉及的技术，同時積極開發新的服務內容。

截至二零零八年

十二月三十一日止六個月

繼續發展新型超級秘書服務，同時作出產品技術維護，為吸引客戶實施市場推廣計劃。

繼續發展「小E」電子渠道服務，完善「小E」系統程式編寫與輸入和數據庫，以及加強產品的廣告宣傳。

加強互聯網傳統 CRM 客戶服務，改善互聯網客戶服務的技術維護，開發與挽留互聯網 CRM 客戶。

截至二零零九年

六月三十日止六個月

發掘及挽留新型超級秘書服務客戶，加強消費市場的宣傳以及產品增值服務的開發。

擴充「小E」電子渠道服務系統數據庫，加強產品的廣告宣傳及產品增值服務的開發。

加強互聯網 CRM 服務，改善互聯網客戶服務的技術維護，開發與挽留互聯網 CRM 客戶，建立客戶數據庫。

截至二零零九年

十二月三十一日止六個月

發掘及挽留新型超級秘書服務客戶，推出產品新增值服務。

發掘及挽留「小E」電子渠道服務客戶，擴充系統數據庫，以及推廣產品增值服務。

加強互聯網 CRM 客戶服務，持續改善互聯網客戶服務的技術維護，開發與挽留互聯網 CRM 客戶，擴充客戶數據庫，並進一步利用客戶資源進行增值銷售。

所得款項用途

董事認為，配售所得款項淨額，為本集團業務策略提供資金及協助本集團鞏固其於CRM外包服務市場上之活躍參與者地位均相當重要。

本集團之未來計劃是透過設立新CRM服務中心及／或收購其他CRM服務中心，以拓展其業務。目前，本集團之業務拓展並無明確計劃或時間表。董事擬使用配售所得款項淨額，為本集團之資本支出及業務拓展提供資金。配售所得款項淨額經扣除約25,000,000港元之相關開支後，估計約為285,000,000港元（假設超額配股權並無獲行使）。目前，擬將所得款項淨額撥作下列用途：

- 約75.5%所得款項淨額（或約215,000,000港元）用於本集團之業務拓展，包括i)設立兩個CRM服務中心；及／或ii)收購本集團目前尚無服務站點之華南、中國東北及／或其他地區之中小型CRM服務中心。

(i) 於華南地區設立CRM服務中心

- 約81,000,000港元用於為CRM服務中心購置土地及樓宇，預計該服務中心佔地逾12,000平方米。然而，本集團於最後實際可行日期仍未物色到任何特定土地及樓宇；
- 約30,000,000港元用於翻新及配置CRM服務中心，包括約5,000個工作站；及
- 約28,000,000港元，用於購置設備及設施，包括交換機系統、伺服器、中心網絡伺服器群、個人電腦等。

(ii) 於中國東北地區設立CRM服務中心

- 約19,000,000港元用於為CRM服務中心購置土地及樓宇，預計該服務中心佔地逾5,000平方米。然而，本集團於最後實際可行日期仍未物色到任何特定土地及樓宇；
- 約14,000,000港元用於購置設備及設施，包括交換機系統、伺服器、中心網絡伺服器群、個人電腦等；及
- 約11,000,000港元用於翻新及配置CRM服務中心，包括約2,000個工作站。

(iii) 收購中小型CRM服務中心

- 約32,000,000港元用於收購中小型CRM服務中心。然而，於最後實際可行日期，本集團並未確定收購任何合適的中小型CRM服務中心；

業務目標及策略

- 約10.8%所得款項淨額(或約30,800,000港元)用於償還應付本公司關連方之全部未償還非貿易結餘；
- 約4.0%所得款項淨額(或約11,500,000港元)用於發展新互聯網CRM服務，該項服務將為本集團未來發展之重點；及
- 約9.7%所得款項淨額(或約27,700,000港元)用作本集團之一般營運資金。

由最後實際可行日期至二零零九年十二月三十一日止期間，本集團來自配售之所得款項淨額之用途如下：

	由最後實際	截至		截至		合計
	可行日期至	截至	二零零八年	截至	二零零九年	
	二零零七年	二零零八年	二零零八年	二零零九年	二零零九年	
	十二月	六月三十日	十二月	六月三十日	十二月	
	三十一日	止六個月	止六個月	止六個月	止六個月	
	(百萬元)	(百萬元)	(百萬元)	(百萬元)	(百萬元)	(百萬元)
於華南及東北						
地區設立新						
CRM服務中心....						
—收購土地						
及樓宇.....	99.7	—	—	—	—	99.7
—購置設備及						
設施.....	42.0	—	—	—	—	42.0
—翻新及配置....	41.3	—	—	—	—	41.3
收購中小型						
CRM服務中心....	—	—	—	16.0	16.0	32.0
償還應付本公						
司關連方之非						
貿易結餘.....	30.8	—	—	—	—	30.8
發展新互聯網						
CRM服務.....	—	2.4	2.4	3.3	3.4	11.5
一般營運資金.....	—	6.9	6.9	6.9	7.0	27.7
合計.....	<u>213.8</u>	<u>9.3</u>	<u>9.3</u>	<u>26.2</u>	<u>26.4</u>	<u>285.0</u>

誠如上文所述，因行使任何超額配股權而獲得之部份額外所得款項，將首先分配作一般營運資金，惟最高限度為一般營運資金總額相等於當時所得款項淨額之10%；額外所得款項之餘下部份則分配作本集團之業務拓展，以收購中小型CRM服務中心。

就毋須即時撥作上述用途之配售所得款項淨額而言，董事現擬將該等款項存放於香港之持牌銀行作為短期存款。

董事認為，配售所得款項淨額連同本集團之內部資源將足以應付推行本招股章程「業務目標及策略」一節「業務計劃」一段所載本集團業務計劃之資金需求。投資者應留意，可能因多項因素如延遲開發及推出新服務、延遲為CRM服務中心物色合適地點、延遲交付

業務目標及策略

新購入機器、延遲招聘足夠合資格人員、物色合適業務以進行合併及收購之時間延長，以及市況發生變化，而導致本集團業務計劃任何部份未能按照本招股章程「業務目標及策略」一節上文「業務計劃」一段所述之時間表推行。於該等情況下，董事將審慎評估情況，並會將資金持作短期存款，直至有關業務計劃落實。