

概覽

本集團是中國主要的互聯網內容供應商之一，廣告收入總額居於前列。本集團經營五個垂直式綜合門戶網站，包括太平洋電腦網和太平洋汽車網。按廣告收入計算，太平洋電腦網是中國最大的IT產品相關內容專門門戶網站⁽¹⁾，而太平洋汽車網則是中國第二大的汽車相關內容專門門戶網站⁽²⁾。按照行業慣例，垂直式綜合門戶網站指專注特殊內容的門戶網站。

本集團的業務模式以提供專業內容為基礎，旨在為網上用戶提供產品及品牌信息，幫助用戶作出明智的購物決定。本集團具備開發充實專業內容的能力，可幫助用戶選擇產品，因此本集團的活躍用戶群不斷增長。董事相信，本集團用戶是廣告客戶夢寐以求的宣傳對象，他們訪問本集團的門戶網站時，多已具備消費意圖，因此本集團的門戶網站能吸引廣告客戶登載廣告，以求在用戶上網時左右他們的購買決定。

本集團擁有五個垂直式綜合門戶網站，分別為太平洋電腦網(www.pconline.com.cn)、太平洋汽車網(www.pcauto.com.cn)、太平洋遊戲網(www.pcgames.com.cn)、太平洋女性網(www.pclady.com.cn)及太平洋親子網(www.pckids.com.cn)。這些門戶網站以簡體中文操作，提供專業內容，譬如IT相關產品、汽車、PC遊戲、女性生活時尚及親子相關事項等主要消費行業的資訊。隨著中國經濟不斷增長，該等消費相關業務具有很大的增長潛力，因此也能拉動本集團門戶網站的廣告需求。五大門戶網站所提供的特備功能與服務，都是針對這些目標消費者群的特定興趣與需求而精心設計的。其中最大的門戶網站是太平洋電腦網，約有30個主要內容頻道，具備多種特備功能，並提供網絡通信工具與服務。這些頻道的指引和目錄均已預載於集團門戶網站的用戶界面系統，方便用戶探索和利用內容。各主要頻道又分為多層次的支頻道，廣泛涉獵不同主題，包括產品評論、產品比較、零售店地址和產品定價等資料。本集團又提供聊天室、免費下載及專題俱樂部等服務，旨在加強用戶對門戶網站的歸屬感。本集團所有門戶網站的特備功能與服務，均為滿足中國互聯網用戶的特殊需求與興趣而設計。此外，本集團門戶網站以便利用戶為本，易於瀏覽和使用。

本集團的財務業績於往績記錄期強勁增長。本集團於二零零四年錄得收入人民幣81,300,000元，二零零五年增至人民幣114,300,000元，二零零六年再增至人民幣171,000,000元，年複合增長率達45%。二零零六年全年及截至二零零七年六月三十日止六個月期間，本集團分別錄得人民幣67,200,000元及人民幣39,900,000元。於二零零四年、二零零五年及二零零六年各年以及截至二零零七年六月三十日止六個月，本集團的毛利率分別為80.9%、75.5%、73.0%及71.4%。

(1) 二零零六年IT相關產品廣告收入排名

- | | | |
|-----------|-----------|------------|
| 1. 新浪網 | 2. 搜狐網 | 3. 太平洋電腦網* |
| 4. 天極網* | 5. 中關村在線* | 6. 網易 |
| 7. IT168* | 8. 泡泡網* | 9. 電腦之家* |
| 10. 騰訊網 | | |

資料來源：iResearch

* 垂直式綜合門戶網站

附註：新浪網及搜狐網是專門提供一般資料的門戶網站

(2) 二零零六年汽車廣告收入排名

- | | | |
|------------|-----------|------------|
| 1. 新浪網 | 2. 搜狐網 | 3. 網易 |
| 4. TOM | 5. 中國汽車網* | 6. 騰訊網 |
| 7. 21CN | 8. 新華網 | 9. 太平洋汽車網* |
| 10. 愛卡汽車網* | | |

資料來源：iResearch

* 垂直式綜合門戶網站

附註：除中國汽車網外，以上排名第1位至第8位的門戶網站是專門提供一般資料的門戶網站

本集團憑藉其門戶網站所具備的專業內容，必能充分把握萬維網崛起成為中國日趨重要的廣告媒體和商業平台的有利形勢。

競爭優勢

本集團旗下的門戶網站，乃迎合中國互聯網市場的獨特挑戰和需求而開發。董事相信，本集團至今所取得的成就，實由下列因素所推動，而這些因素也將繼續成為本集團競爭優勢所在：

專業互聯網內容供應商

本集團是互聯網內容供應商，擁有多個門戶網站，專注主要消費行業特定產品與品牌內容，涵蓋領域包括IT相關產品、汽車、PC遊戲、女性生活時尚及親子產品等。本集團門戶網站的內容旨在為用戶提供所需的產品及品牌信息，譬如產品比較、最新報價信息、全面的產品及品牌評論、產品測試報告、消費者反饋意見等，以幫助用戶作出明智的購物決定。本集團的門戶網站提供有質量與深度的信息，能吸引知識水平較高、具備購物意圖的消費者；同時由於信息內容豐富，也能吸引新的準消費者瀏覽。

用戶群人數龐大，極具吸引力

本集團擁有龐大的用戶群，為廣告客戶形成一群極具吸引力的潛在買家。舉例而言，據 Nielsen//NetRatings 的調查顯示，本集團太平洋電腦網二零零六年六月的頁面瀏覽量432,000,000次，二零零七年六月上升至586,000,000次，增幅35.6%（此報告乃獨立編製，非本公司委託進行）。中國互聯網絡信息中心於二零零七年七月刊發的報告顯示，中國於二零零七年六月的互聯網用戶約162,000,000人；而根據 Nielsen//NetRatings，太平洋電腦網於二零零七年六月有39,000,000名忠實用戶，佔中國於二零零七年六月互聯網用戶總人數約24%。本集團背靠雄厚的用戶群，結合豐富的專業產品與品牌相關內容，得以吸引廣告客戶在本集團的門戶網站登載廣告。就用戶的背景特徵而論，董事相信，訪問本集團門戶網站的用戶，大部分都是經濟較富裕、教育程度較高、科技水平較先進的人士，訪問網站時，對意欲購買的產品或品牌多已心中有數。數目龐大而具備一定購買力的訪問者，為廣告商提供了一個目標明確、夢寐以求的宣傳平台，可藉此接觸消費人口中價值較高的板塊。同時，基於本集團各門戶網站運作的高度協作性，用戶進入其中一個門戶網站後，可輕易連接到本集團的其他門戶網站，形成跨平台銷售與推廣的商機。當用戶往來瀏覽本集團不同門戶網站時，每一個門戶網站的用戶群都會實現增長。董事認為，這對本集團來說是一項重要的競爭優勢，對於其他提供專業互聯網內容的潛在競爭對手則構成准入壁壘。

領導市場，家喻戶曉

太平洋電腦網早於一九九九年四月面世，是首個在互聯網上提供專業內容的中文門戶網站之一，目前是中國領先的專業內容門戶網站。太平洋電腦網的品牌家喻戶曉，憑藉多元化產品與品牌信息的質量與深度，包括產品評論、用戶回饋意見和最新產品定價等實用資料，使網站的知名度不斷提升。太平洋電腦網的知名度不但有助於本集團吸引更多用戶，也使本集團得以開發更多廣告客戶，在網上推介其產品與品牌。太平洋電腦網獲「互聯網周刊」評為二零零五年最具知名度網址之一。太平洋汽車網在二零零七年中國互聯網調查報告中獲評為汽車相關信息第一位。

客戶群涵蓋各行各業，已和主要廣告客戶建立戰略聯盟

本集團的廣告客戶主要為零售商、產品製造商及該等產品生產商的廣告代理。本集團一般會與廣告代理直接訂立廣告協議。廣告代理根據其客戶的要求設計廣告，然後將該廣告登載在本集團的門戶網站。本集團也會與零售商直接訂立廣告協議。這些零售商可能為某些海外或中國境內跨國公司品牌擔任代理。本集團的銷售、編輯及技術人員與客戶合作構思度身訂造的宣傳方案，以吸引門戶網站的用戶群。本集團過去為若干主要廣告客戶設計產品推廣活動的努力，反映本集團致力為滿足客戶的需求而服務，幫助客戶擴大廣告宣傳的效應。往績記錄期內，太平洋電腦網的主要廣告客戶包括：英特爾、惠普、Hasee、索尼、戴爾、聯想、三星、IBM、OPPO、索尼愛立信、宏碁、TCL、明基。同期太平洋汽車網的主要廣告客戶包括：豐田汽車、馬自達汽車、福特汽車、大眾汽車、通用汽車、標致汽車及奇瑞汽車。

內部研發實力雄厚

本集團從事研發工作多年，已建立扎實的根基。董事相信，研發能力是本集團的核心實力之一，也是本集團相對其他垂直門戶網站的重要競爭優勢。本集團門戶網站特備功能與服務的應用軟件，絕大部分由其內部研發團隊開發。截至二零零七年六月三十日，本集團已向廣州市科學技術局備案42項應用軟件，其中3項已取得版權。

內部軟件開發能力為本集團所帶來的效益包括：(i)定制化門戶網站設計的能力，有助於迎合目標客戶偏好；(ii)各門戶網站共享研發成果，大幅降低研發成本；及(iii)控制研開發步伐的能力，有助於定期升級優化應用軟件，以吸引新用戶和留住舊用戶。本集團所有門戶網站均可共享研發資源，相比只運作用單一門戶網站的競爭對手，本集團具有明顯成本優勢。

管理團隊經驗豐富，熟悉中國互聯網市場

董事相信，本集團的管理團隊很清楚應如何把握中國互聯網行業當前以至未來的增長。本公司的執行董事及高級管理層，自一九九六年起已積極參與中國互聯網行業。本公司首席執行官林懷仁先生為本公司創立董事，對信息科技發展有豐富經驗。以電子報價為例，在林懷仁先生的領導下，太平洋電腦網的報價系統在過去十年以來，已發展成為一個完善的最新價格報價系統。本集團管理層對中國互聯網市場的深刻認識，讓本集團得以開發針對中國互聯網用戶習慣和興趣的定制化互聯網服務。董事相信，管理層對中國互聯網市場的寶貴認識和經驗，將有助於推動本集團今後的網上業務營運，以及落實開發電子商務平台。

業務策略

本集團的主要目標，是要鞏固作為中國主要門戶網站群互聯網專業內容供應商的地位，並且利用其龐大的活躍網上用戶群，進一步提高廣告收入。為達到此目標，本集團計劃採取以下策略：

維持與擴大品牌知名度

本集團擬通過下列工作，繼續在中國建立其品牌知名度，鞏固品牌領導地位：

- 市場推廣工作專注於擴大門戶網站用戶群；
- 建立新的市場推廣和廣告代理聯繫；
- 與中國其他大城市的本地IT商場建立戰略聯盟；及
- 與中國主要大學合作，贊助在校園舉行的產品推介與品牌宣傳活動。

提高門戶網站瀏覽人次，使每次瀏覽時間延長

本集團計劃不斷改進內容，使網上通信變得更加方便容易，藉此提高門戶網站訪問人次，以及每次訪問的時間(俗稱網址「粘力」)。具體措施包括下列各項：

- 與第三方顧問作出諮詢安排，對本集團網上用戶的瀏覽習慣和偏好進行分析，以改進門戶網站現有的特備功能，提升用戶對門戶網站的滿意度；
- 提升通信工具及內容頻道的指引與目錄功能，使每一個門戶網站都能成為用戶不可或缺的產品信息來源；
- 繼續研究加快其門戶網站的下載速度，維持門戶網站高質量，確保外觀保持一致；及

- 發掘、收購能對現有門戶網站業務產生互補效益的資產、技術與業務，以幫助本集團擴大用戶和廣告收入基礎。

增加網上廣告收入

本集團計劃擴大網上用戶群，延長他們的訪問時間，藉以增加網上廣告收入。隨著瀏覽數量的增加和訪問時間的延長，淨廣告收費率也可望提升。此外，本集團計劃向客戶提供一條龍廣告方案，包括為客戶在本集團的門戶網站上設計廣告空間、提供瀏覽者對客戶廣告興趣的分析、以及在商場、大學及其他場合舉辦非網上營銷推廣活動等，以完成收入指標。再者，本集團計劃與第三方IT研究公司訂立協議，以求更深入地了解本集團用戶社群的背景特徵，加強廣告的針對性，提升其廣告平台的成效。

開發電子商務

本集團計劃借助其品牌知名度和高訪問量，開闢電子商務活動的收入來源。本集團於二零零七年三月開始從事電子商務活動，銷售液晶顯示電視。太平洋電腦網乃網上零售商，消費者可透過太平洋電腦網，在網上訂購液晶顯示電視。太平洋電腦網接到訂單後，將即時向製造商發出訂單。太平洋電腦網經計算營業稅及附加費後訂立的網上售價與太平洋電腦網支付製造商的價格差額，即本集團的毛利。液晶顯示電視被選為本集團電子商務業務的主要產品，原因為：第一，消費電子產品(包括液晶顯示電視)是太平洋電腦網重點產品類別之一，而IT產品與消費者電子產品的訪客背景大體相近；第二，由於IT產品零售店鋪眾多，且中國的IT產品電子商務業務已趨成熟，故IT產品市場已達飽和狀態；第三，IT產品市場競爭激烈，故利潤率低；最後，由於消費者開始以液晶顯示電視取代顯像管電視，故對液晶顯示電視的需求日增。

電子商務在中國日漸普及，因此，董事相信，儘管本集團經營的電子商務業務於往績記錄期出現虧損，但本集團的電子商務業務增長迅速，可能對本集團利潤作出重大貢獻。隨著對中國電子商務市場的進一步了解，本集團計劃擴展這項業務，開拓其他消費產品的市場。

繼續加強內部研發能力

董事相信，研發是本集團業務策略的基石，而本集團也會繼續大量投資於研發。本集團計劃繼續加強內部研發能力，專注於產品開發與創新，有效地滿足用戶的需求和偏好，同時為客戶提供更有成效的廣告方案。具體重點包括開發結算、證券、存貨追蹤及物流控制等新增電子商務應用範圍、開發新的廣告及傳播形式、進一步提升本集團的資料庫(包括搜尋能力)、進一步加強本集團的社會服務及開發內部資料和訪問量分析工具。本集團

計劃擴充研發團隊，確保擁有雄厚的研發實力，既為今後增長做好研發準備，也通過研發拉動增長。

門戶網站特備功能與服務

本集團已開發的五個獨立的垂直式綜合門戶網站：



提供完備的IT相關產品報價，熱點產品評論測試。此外亦提供軟件評論、軟件下載、IT相關產品及PC相關網上社區。



提供完備的汽車報價。此外亦提供車評、汽車維修報告及網上汽車社區。



提供各類遊戲的信息與評論。



提供包羅萬有的女性生活時尚主題，包括美容、健康、嬰兒護理、家居、愛情和其他題目等。



提供懷孕、兒童教育、育兒產品評論與推介等各類親子信息。

下列功能與特點，絕大部分可見於本集團所有門戶網站：

- 搜尋功能
- 免費下載
- 留言板
- 視像廣播
- 專題俱樂部
- 產品評論
- 聊天室
- 博客

以下具體簡述本集團旗下五個門戶網站各自的特備功能與服務。本集團計劃繼續在門戶網站增添新的特備功能與服務，優化內容頻道，建立更加便利用戶的界面系統。

pconline.com.cn

太平洋電腦網於一九九九年四月成立，按廣告收入計算，目前已發展成中國最大的面向消費者的IT相關產品與服務門戶網站。太平洋電腦網的訪客大部分是IT相關產品準買家，

經常訪問門戶網站以搜尋行業消息、產品價格及其他產品相關信息。據 Nielsen//NetRatings 調查顯示，截至二零零七年六月，太平洋電腦網擁有超過39,000,000位獨立瀏覽者，頁面瀏覽量586,000,000次。

太平洋電腦網在北京、上海、廣州、深圳、香港、廣西、重慶、山東、江蘇、遼寧、福建、成都、西安、江西等主要中國城市及台灣均設有頻道，提供完善的IT相關產品最新信息。消費者亦可取得最近期的IT相關產品價格信息，再前往商店購買這些產品，自然擁有較佳的議價能力。

太平洋電腦網同時提供免費產品評論及產品特點報告，對新款流行 IT 相關產品進行測試。儘管本集團此等服務不收取任何服務費用，但此等產品評論、報告和測試，可指引網上用戶選購合適的產品。若干IT相關產品的市場推廣資料及包裝上印有「太平洋電腦網」標誌，可見製造商已視「太平洋電腦網」標誌為品質保證的象徵。

太平洋電腦網門戶網站包羅下列的電子產品種類：

- 服務器
- CPU
- 辦公室設施
- 顯示器
- 顯示卡
- 主板
- 手提電腦
- 攝像機
- 桌面電腦
- 數碼相機
- PC 電池
- MP3/MP4
- 網絡設備
- 家居電影院產品
- 手機

pcauto.com.cn

太平洋汽車網於二零零二年七月啓動，目前已發展成為中國最大型的汽車門戶網站之一，通過位於北京、上海、廣州、深圳、浙江、西安及福建等主要中國城市的地方指引與目錄，為多個國內外汽車品牌提供全面的最新產品信息。據 Nielsen//NetRatings 調查顯示，於二零零七年七月，太平洋汽車網頁面瀏覽量達到207,000,000次。

太平洋汽車網與太平洋電腦網一樣，均提供品牌評論及測試服務。同樣地，此等服務並未帶來收入。太平洋汽車網人員配合汽車製造商，又與主流媒體合作，對汽車功能作出

評論和測試報告，連同相關圖片，張貼於門戶網站，又提供售後服務信息，譬如汽車維修報告等，讓網上用戶在作出購買決定前，先對汽車的品質深入了解。太平洋汽車網亦在門戶網站上設立汽車相關的專題俱樂部，以加強其粘力。

太平洋汽車網透過以下主要頻道提供服務：

- 行業／汽車動態
- 報價庫
- 汽車測試
- 論壇
- 熱點車型
- 汽車評測
- 汽車導購

pclady.com.cn

太平洋女性網於二零零四年九月啓動，通過下列主要頻道，提供生活時尚相關服務和產品信息，專為迎合女性的特殊興趣與需要而設：

- 美容
- 品位
- 服飾
- 健康
- 親子
- 家居
- 情感

女性互聯網用戶人數的增長速度，遠比男性用戶為快。據中國互聯網信息中心的統計，二零零零年底女性佔互聯網用戶總數30%，二零零六年底增至42%。同期，女性互聯網用戶數目複合年增長率為42%，男性用戶為31%。為掌握中國女性互聯網用戶高速滲透的趨勢，董事相信，一個面向女性的垂直式綜合門戶網站，將有助於擴闊客戶基礎，讓本公司不至於過度依賴IT相關產品和汽車產業。

pcgames.com.cn

太平洋遊戲網於二零零三年十二月啓動，以青少年為主要對象，通過下列主要頻道，提供包羅萬有的遊戲信息：

- 網絡遊戲
- 電子競技
- 電腦遊戲
- 遊戲機

太平洋遊戲網提供中國遊戲行業的趨勢與發展、熱點遊戲最新消息與評論等信息。用戶可對現有遊戲及製作中的遊戲表達意見。通過這些對未面市遊戲的評論，遊戲製作人既可宣傳他們的產品，又可評估用戶對未面市遊戲的興趣，甚至掌握目標用戶對遊戲特色的意見、哪些地方需要改良等。

pckids.com.cn

太平洋親子網於二零零七年十月啟動，目前以嬰幼父母為對象，包括快將為人父母的人士，稍後將開發6至12歲兒童父母合用的內容。本集團計劃在太平洋親子網下一階段的開發中，加入少年父母合用的內容。太平洋親子網包括下列主要頻道：

- 孕婦
- 家庭
- 嬰兒護理
- 購物
- 圖片張貼與分享區
- 論壇

pc.com.cn

PC購物網於二零零七年三月推出，作為本集團的網上購物門戶網站。本集團目前專注於液晶顯示電視的國內銷售，並已和主要製造商訂立協議，在網上出售他們的產品。本集團擬充分發揮作為中國領先的門戶網站群互聯網內容供應商的品牌優勢，利用龐大的訪客瀏覽量，推動電子商貿業務今後的增長。

門戶網站內容開發

太平洋電腦網和太平洋汽車網作為本集團主要收入來源，其內容大部分都是利用內部資源開發的。本集團計劃，隨著旗下其他門戶網站瀏覽量的增長，提高該等門戶網站的自主開發內容比例。董事相信，本公司自主開發的內容，對其網址訪客極有吸引力。

本集團的內容編輯的日常職責如下：

- 整理網上文章；
- 撰寫產品測試報告；
- 追蹤市價趨勢，撰寫產業趨勢信息；
- 對特約撰稿人的文章進行審閱、編輯；
- 出席新產品發佈會，撰寫新產品報告；及
- 管理網上論壇。

於二零零七年六月三十日止，本集團延聘內容編輯包括太平洋電腦網約96位，太平洋汽車網約39位，太平洋遊戲網約21位，太平洋女性網約23位。

本集團地方頻道所提供的本地產品價格和市場信息，由地方內容供應商提供。廣州辦事處的編輯先行對這些內容進行審閱、過濾，然後才經廣州的統一上載系統，上載至地方頻道。

研發

研發部由七支團隊組成：網絡團隊、廣州研發團隊、上海研發團隊、北京技術團隊、DBA團隊、質管團隊及技術協調團隊。截至二零零七年六月三十日止，本集團研發部門共有57名人員。

於二零零七年六月三十日，本集團100多項自主開發的應用軟件中，已向廣州市科學技術局備案42項，其中3項已取得版權。部分較常用的自主開發應用軟件包括：(i)本公司會計及財務資源內部監控的信息管理系統；(ii)編輯、儲存、設計及管理本集團門戶網站內容的內容管理系統；(iii)更新、上載、儲存及管理廣告活動及空間的廣告出版系統。3項已取得版權的自主開發應用軟件包括：(i)監察及管理網絡，確保將網絡故障減至最低的網絡控制系統；(ii)各網上討論區的留言板系統；及(iii)專門開發予太平洋電腦網分支太平洋社區使用的太平洋社區系統。於二零零七年六月三十日，本集團擁有10名核心研發人員，均擁有逾10年經驗，並已取得J2EE、UML、電子商務顧問及Oracle DBA資歷。此外，其中5位資深網絡負責人員已取得CCIE、CCNP及MCSE資歷。

本集團首席技術官叢樹健先生在加拿大、香港及中國擁有逾30年IT業開發經驗。

於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年六月三十日止六個月，本集團的產品開發支出分別約為人民幣2,900,000元、人民幣3,100,000元、人民幣3,700,000元及人民幣1,800,000元，佔本集團有關期間收入分別3.6%、2.7%、2.2%及1.9%。

門戶網站技術

本集團的內部研發部門，已自主開發下列關鍵技術，支撐本集團現有五個門戶網站的運作。

綜合產品數據庫

本集團已設立綜合產品數據庫，內含報價、圖片、產品評審及測試等產品信息。在本集團自主開發的應用軟件的支持下，用戶使用其中一個門戶網站搜尋器搜尋某種產品的信息時，所得搜尋結果可能會將用戶導引至其他門戶網站的適用相關信息。這種綜合產品數

據庫可提供較全面的搜尋結果。訪客亦可利用「進階」搜尋功能，排除無用的信息，讓用戶可以更快捷、更容易地搜尋有意購買的產品。用戶又可通過門戶網站上的專題俱樂部和論壇，與網友共享產品信息來源。

網絡系統的配置、管理與增長

本集團的門戶網站網絡基建，包括位於廣州的服務器系統。為保證可靠性、可用性和服務的穩定性，本集團設定了一個可讓各服務器獨立運作的系統。服務器結構的主要組成部分由多台備用機器支援，縱使一台服務器發生故障，也應不會影響整體網絡運作。本集團計劃在上海設立備用服務器系統，為現有服務器系統提供保障，以防現有系統因災難性事故而中斷。

在本集團內部網絡運作的基礎上，本集團可有效地配合市場，即時響應訪客對於新服務與特備功能的要求，包括但不限於設立新的門戶網站（譬如近期推出的太平洋親子網）。本集團採用可調節網絡設計和一體化系統管理，只需加插網絡裝置，即可按用戶需要，實現網絡擴容或加快上下載速度。

個人信息監察和敏感信息保護

用戶在本集團任何門戶網站設立賬戶時，本集團均會要求他們提供一些個人資料。本集團亦採用自行開發的監察軟件，譬如滙報和追蹤系統，可收集每日瀏覽量、訪客背景特徵和廣告報告等信息。本集團只會向廣告商提供集成的非個人資料，譬如某廣告的點擊次數等。誠如本集團的網上私隱政策所申明，除少數特定情況（譬如本集團相信執法機構如此要求本集團）外，本集團不會出售、出租或以其他方式與任何第三方共用本集團用戶的個人資料。

本集團非常重視用戶敏感資料的保護，而董事相信，本集團已採取充分的措施，足以為該等資料提供合理的保護。

銷售、廣告與市場推廣

營業部

本集團的門戶網站實行營業資源共享。於二零零七年六月三十日，本集團的營業部包括位於北京、上海、廣州及深圳的四個營業辦事處，分別負責華北、華東及華南地區的銷售。本集團有意在中國的主要市場，擴充其營業部門。

本集團的營業部亦負責客戶服務，其工作內容包括：

- 向客戶滙報廣告頁面瀏覽及點擊次數的信息；
- 向門戶網站廣告提供技術支援；

- 就市場推廣活動計劃向客戶提供意見；及
- 建立長期關係。

本集團營業人員的薪酬待遇一般為底薪加營業佣金。全國不同地區營業人員的底薪或有差別，但營業佣金的計算比例則相同一致。

傳統網上廣告計劃

本集團的銷售分為兩大類：(i)主要品牌及其聯營代理，及(ii)零售頻道。主要品牌廣告商指國內及跨國產品製造商及其聯營廣告代理；而零售頻道廣告商則指作為製造商分銷商的零售客戶。主要品牌及其聯營廣告代理一般較專注於品牌／形象建立及產品引進等活動；而零售頻道則一般較專注於銷售宣傳及商舖名單。

為向主要品牌及其聯營廣告代理提供更佳服務，本集團銷售團隊自構思廣告活動(包括創作過程及市場推廣戰略)至發放有關廣告期間，將與客戶緊密合作。本集團將動用其編輯隊伍、設計及製作隊伍以及技術隊伍等各項資源，協助客戶達致理想廣告效果。廣告活動結束後，本集團向客戶提交分析報告及就有關廣告活動的效用提供回饋意見。

本集團銷售團隊向零售頻道客戶提供的服務集中於特定銷售推廣及商舖名單。本集團銷售團隊將密切監察本地零售廣告需求，確保有關銷售宣傳觸及目標客戶。本集團門戶網站的選定網頁載有商舖名單，此等名單一般與產品資料、價格及產品比較一同顯示，告知有興趣買家有關產品的購買地點。

本集團訂立的廣告合約，一般安排是廣告商或廣告代理支付固定費用，於指定時間內在其中一個門戶網站展示網上廣告。較小型的廣告合約一般預付全部有關固定費用，而較大型的廣告合約則預付部分費用，餘款在六個月內支付。本集團廣告合約的期限由數天至12個月不等，廣告格式包括橫幅、鏈接及按鈕廣告，瀏覽者可通過超鏈接直接進入廣告商的網址。橫幅廣告的標準收費視乎合約條款和廣告在本集團門戶網站內所佔位置而定。本集團以佣金形式向大型廣告代理提供大量購買折扣，有關折扣安排一般按銷量分級；倘大型廣告代理達致若干銷量，則可收取較高佣金率。本集團於收取應收款項後方支付佣金費用。

綜合廣告營銷活動

除傳統網上廣告服務外，本集團也致力鞏固與主要廣告商的業務關係，並為新客戶提供創意市場推廣解決方案。以太平洋電腦網為例，在開始籌備新產品推廣的階段，本集團

的銷售、編輯及技術支援人員即與主要廣告商討論，如何通過網上和非網上活動推廣新產品，譬如在商場、大學展銷和舉辦其他活動。同樣地，太平洋汽車網的銷售、編輯及技術人員也會與汽車製造商合作，為汽車品牌設計網上推廣，同時舉辦試車和駕駛團等非網上推廣活動，讓用戶獲得親身體驗。通過非網上活動，製造商可在一個嶄新的環境中向目標消費者推介品牌，擴大了教育和影響消費者的途徑。太平洋遊戲網和太平洋女性網也採用同一業務模式。本集團協助主要廣告商推廣新產品，多以逐次收費的項目形式進行。

客戶及供應商

本集團的五大客戶均為廣告代理及跨國公司。於二零零四年，二零零五年，二零零六年及截至二零零七年六月三十日止六個月，本集團五大客戶合共佔本集團銷售總額少於30%。

截至二零零七年六月三十日止六個月，本集團收入約半數來自特定知名品牌廣告商及其聯營代理，而餘下半數則來自其他零售頻道廣告商。本集團收取的廣告費用取決於多項因素，包括廣告形式、位置及持續期，以及有關廣告服務是否需要非網上活動。不同類別客戶的付款條款各異：本集團一般要求零售頻道客戶預付款項，而主要品牌及其聯營廣告代理則一般獲授最多六個月信貸期。

本集團的五大供應商為寬頻、服務器供應商。於二零零四年、二零零五年、二零零六年及截至二零零七年六月三十日止六個月，本集團五大供應商佔本集團採購總額少於30%。除此五大寬頻及服務器供應商外，本集團亦設有後備寬頻及服務器供應商。

本集團與各供應商的付款條款有所不同。例如，本集團在交付時以現金支付主要服務器設備供應商，而應付本集團電信供應商的款項則一般按月支付。

董事、其各自的聯繫人及擁有本公司已發行股本超過5.0%的股東，一概沒有擁有本集團任何五大客戶及供應商的任何權益。

競爭

互聯網市場在中國屬新興事物，並且發展迅速。本集團經營所在的中國市場，多家互聯網公司都有提供相近的特備功能或服務，與本集團構成競爭。本集團的主要競爭對手包括其他垂直式綜合門戶網站，以及以中國為基地的綜合性門戶網站。它們在訪客瀏覽次數、廣告收入、電子商務交易及潛在夥伴方面，均會與本集團構成競爭。

業 務

本集團主要依靠下列各項，與中國其他垂直式綜合門戶網站及綜合性門戶網站爭奪廣告及電子商務收入：

- 瀏覽量與品牌知名度；
- 網址質量與內容；
- 網上廣告及電子商務服務的質量；
- 銷售與市場推廣成效；及
- 價格。

其他垂直式綜合門戶網站提供的內容在某程度上可能與本集團門戶網站提供的內容相若，而綜合性門戶網站訪客人數較本集團龐大，因此較本集團門戶網站享有較多交叉銷售的機會。然而，董事相信，(i)與其他垂直式綜合門戶網站相比，本集團門戶網站的瀏覽量應該較高；及(ii)與其他綜合性門戶網站比較，本集團各門戶網站提供專業內容，專為具有消費意圖的訪客而設，配合其個別需求及背景特徵。綜上所述，董事相信，在本集團門戶網站登載廣告，比本集團競爭對手的門戶網站更有吸引力。此外，本集團任何門戶網站開發的技術，皆可應用於本集團其他門戶網站，本集團的技術團隊也為本集團不同平台的各類網上計劃提供強力的技術支援，故本集團辦事效率高，較其他垂直式綜合門戶網站具成本優勢，並能較妥善應用該等專門技術，修改本集團門戶網站以迎合使用者的需求。

市場准入門檻可能較難跨越。就技術而言，設立具競爭力的新網址相當容易，然而，確切吸引訪客瀏覽新網址可能存在困難，尤其倘有關新網址欠缺本集團內容開發人員具備的產品深入知識。再者，即使有關網址初步引起訪客興趣，但建立忠實訪客群可能需時多年。倘競爭網址欠缺本集團擁有的研發專業及網址運作的實際經驗，則訪客可能因其內容形式遜於本集團或純粹因不習慣使用該網址而抗拒瀏覽。

由於市場上私人公司數目繁多，加上缺乏可靠的瀏覽及廣告收入資料，故難以準確估計市場佔有率。一般而言，廣告收入競爭集中於門戶網站的瀏覽數目及瀏覽者素質。本集團的門戶網站除瀏覽水平良好，較其他垂直式綜合門戶網站優勝，除此之外，本集團的門戶網站亦吸引一般傾向購買產品的用戶，故本集團廣告商認為本集團用戶的素質高於訪問綜合性門戶網站的用戶。

知識產權與專利權

本集團已取得與其業務運作相關的主要知識產權及專利權。

本集團業務運作所必要的域名「www.pconline.com.cn」、「www.pcauto.com.cn」、「www.pcgames.com.cn」、「www.pclady.com.cn」、「www.pckids.com.cn」及「www.pc.com.cn」，均已向

業 務

中國互聯網域名登記機構中國互聯網絡信息中心登記，本集團對該等域名享有一切合法權利。本集團亦已向中國商標局申請登記「太平洋電腦網」及「太平洋女性網」的商標，並已提交「太平洋汽車網」及「太平洋遊戲網」的商標登記申請。根據中國商標法所採納的制度，首先獲發商標登記證的申請人，即為商標擁有人，所有其他申請人均不會再獲考慮。

本集團的門戶網站運作技術，大部分由本集團自主獨立開發，42個技術項目於獲廣州市科學技術局備案，3項已取得版權。

守法與訴訟

除本招股章程「風險因素—有關本集團業務的風險—本集團可能需要領取若干執照，否則可能會對其業務及經營業績造成不利影響」一段所闡述的若干問題外，本集團已獲有關當局發出進行業務所需的執照和批文。

往績記錄期間，本集團從未因違反中國法律與法規而被國家或地方當局施行任何重大罰款、懲罰或制裁。

於最後實際可行日期，董事並不知悉本集團面臨任何待判或待提呈的訴訟、仲裁或行政程序，可能對本集團的財務狀況或經營業績造成重大不利影響。

僱員

於二零零七年六月三十日，本集團聘有497名全職僱員，其中營業部門181人，內容製作219人，研發57人、行政管理40人。本集團時有委託獨立承包商，為其編輯部門提供支援。