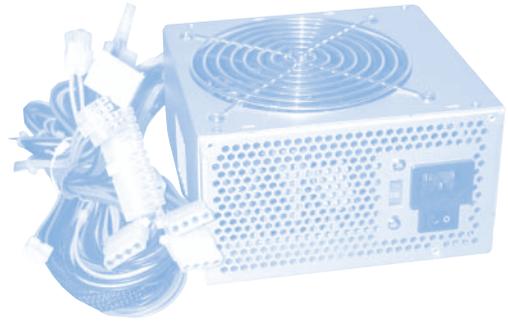


### 經營業績

截至二零零三年十二月三十一日止，本集團錄得營業額及淨虧損分別約為109,000,000港元及9,500,000港元，較上年度減少16%及81%，每股虧損2.3港仙（二零零二年：12.2港仙）。集團之毛利率由去年10%上升至今年的30%。股東應佔虧損約9,500,000港元。



### 業務回顧

在回顧年內，高階產品有高毛利，訂單量因未見增多，以致在營業額減少，及管銷支出管控未能及時回應下，高毛利產品所獲利潤仍被管銷吞食，集團的主要收入來自電腦周邊設備。電腦周邊設備、網絡產品及電腦配件產品分別佔集團營業額82%、15%及3%。

### 個人電腦周邊設備

與二零零二年的銷售比率71%比較，個人電腦周邊產品銷售比率增幅13%，佔營業額之96%，約為105,000,000港元。產品訂單主要來自原設備製造商客戶。邊際利潤上升10%。隨著全球經濟於下半年有所回升，多家知名度的主機板廠商亦開始將年初所研發的新產品定案，並與本集團緊密合作陸續大量生產，推出市場。

在這共同發展的環境下，預期個人電腦產品市場需求，將會穩步上場，穩固了本集團製造鋁合金個人電腦周邊產品的地位。

### 網絡產品

由於網路產品的市場行情亦一路下滑，利潤率大幅降低，所以本集團已將此類產品減產90%，其營業額約為3,070,000港元。

### 電腦配件

在電腦配件的產製上，亦因單位利潤欠佳，所以也減產停產此產品。本集團將存貨出售，營業額約為10,800,000港元。

### 市場地域分析

全球市場的經濟改變，在行銷管理上，本集團因轉向承接 OEM/ODM 客戶，OEM/ODM 業務由去年佔集團營業額的 19.8%，主要來自台灣具規模的主機板製造商，威盛 (VIA)、磐英 (EXPO)、艾威 (IWILL)，富基 (FREE TECH)、捷波 (JETWAY) 及自行裝嵌市場品牌客戶的 ANTEC、保銳 (ENERMAX) 和科昇 (GLOBAL WIN) 等均為本集團的穩定客戶。本集團在亞太地區、北美及歐洲之營業額佔本集團截至二零零三年十二月三十一日止年度總營業額約 43%、22.7% 及 33.4%，為本集團持續保持訂單和利潤。



### 研發方向與產品策略

在 OEM/ODM 開發上，仍以鋁合金外殼為主，產品機種規格則以不同客戶不同需求，集團的研發團隊全力配合，在最短的開發流程，時效內完成符合客戶期待具市場潛力產品與客戶共享雙贏成果。

### 員工與培訓

回顧年內，本公司在管理上不斷改進各部門的工作貫徹程序，以確保銷售人員與生產單位的關口承接，建立互聯網上行動辦公室去互相控生產程序，除新增員工入職培訓外，對海外業務人員及行政人員亦安排了各類專業培訓，以幫助員工提升專業水平及技能，增加工作效率。

### 流動資產及財產資源

於二零零三年十二月三十一日止，本集團主要以其內部現金及銀行融資撥付營運資金所需。於二零零三年十二月三十一日止，本集團的流動資產約為 103,000,000 港元，其中現金及銀行存款約為 2,500,000 港元，存貨約 52,000,000 港元及貿易應收賬約 45,000,000 港元。短期銀行貸款及透支約 7,000,000 港元（全部需於一年內或於提出要求時償還），銀行貸款的年利率固定為 2.3% 至 5.3%。而本集團的銀行融資以本集團一項物業作抵押。負債比率（借貸相對股東資金）為 6.8%（於二零零二年十二月三十一日：10.8%）。

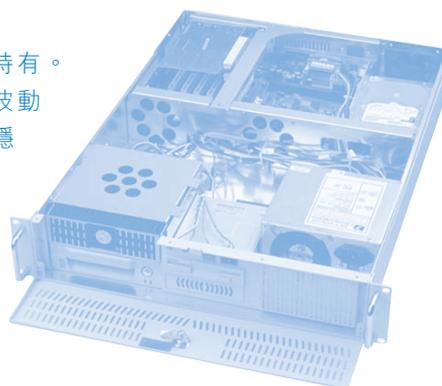


### 滙率風險

本集團大部份現金及銀行存款均以美元、人民幣及港元持有。本集團之借貸以美元及人民幣計算，旨在避免承擔滙率波動之風險，在有關期間內，美元及人民幣兌港元之滙率均穩定，本集團毋須承擔任何重大滙率風險，財政管理方面將繼續採取小心審慎的態度。

### 募集資金的使用

本公司配售及公開發售股份所得資金淨額約為4,500萬港元。於二零零三年十二月三十一日，本集團已動用約4,500萬港元的所有資金。其中約1,903萬港元、1,590萬港元、487萬港元及520萬港元已分別用作銷售開發、研究及開發、生產設施及營運資金用途。募集所得資金的用途與本公司於二零零二年一月八日在售股章程中披露的資料一致。



### 或然負債

本集團於二零零三年十二月三十一日並無任何重要或然負債。

### 僱員及酬金政策

於二零零三年十二月三十一日，本集團於中國（包括香港及台灣）及海外的僱員總數約800名。年內，僱員酬金約達12,000,000港元。為保持本集團的競爭優勢，本集團根據員工表現釐定其薪金及花紅。除了為香港、台灣及中國的員工提供底薪、酌情花紅、法定退休計劃供款及購股權計劃外，本集團亦向員工提供各種培訓及發展計劃。

### 擴大銷售網絡

我們不僅掌握電腦產品的最新發展趨勢，更不時推出更多的產品與市場對手競爭，進一步令營運效益提升。本年度將積極培訓各區的業務人才，增聘業務人力來作出個別市場開發，擴展銷售網絡，利用媒體宣傳加深產品與公司形象，拓展地區性業務，採取多元化市場佈局之策略；另改善生產部門管理與品質異常排除，將品質問題阻絕於工廠端，更進一步提升產品質素為目標。

### 總結

董事相信，儘管未來經濟將續步復甦，生產力的競爭激烈帶動市場氣氛得以改善，本集團對來年的業務前景將抱樂觀態度。