



中期業績公佈

截至二零零四年六月三十日止六個月

業績

華凌集團有限公司(「本公司」)董事會謹此宣佈，本公司及附屬公司(「本集團」)截至二零零四年六月三十日止六個月(「期內」)未經審核綜合之中期業績如下：

簡明綜合損益表

		截至六月三十日止六個月 二零零四 (未經審核) 千港元	二零零三 (未經審核) 千港元
營業額	附註 2	1,199,522	909,857
銷售成本		(1,070,437)	(798,299)
毛利		129,085	111,558
其他收入		14,898	21,718
分銷成本		(101,005)	(81,778)
一般行政及營運開支		(58,115)	(63,385)
其他經營開支		(5,019)	(732)
經營虧損	3	(20,156)	(12,619)
財務費用		(14,180)	(12,920)
應佔聯營公司虧損		(1,684)	(301)
稅前虧損		(36,020)	(25,840)
稅項	4	(2,117)	(1,307)

# 華凌集團有限公司

稅後虧損		<b>(38,137)</b>	(27,147)
少數股東權益		<b>(6,488)</b>	(452)
股東應佔虧損		<b><u>(44,625)</u></b>	<u>(27,599)</u>
每股虧損			
— 基本	5	<b><u>(2.8) 港仙</u></b>	<u>(2.0) 港仙</u>
— 攤薄	5	<b><u>(2.8) 港仙</u></b>	<u>不適用</u>

附註：

## 1. 主要會計政策

本簡明綜合中期財務報表（「中期財務報表」）仍根據香港會計師公會頒佈之《會計實務準則》（「SSAP」）第25號「中期財務報告」（「SSAP25」）所編製，並根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則附錄16之披露規定作出適當披露。

本未經審核之中期財務報表雖未經本公司之核數師審核，惟已由本公司審核委員會審閱。

本中期財務報表所採用的會計政策與本集團於二零零三年年報內所採用者一致。

## 2. 營業額及業務分佈資料

本集團營業額主要來自於銷售家用電器。

本集團的營業額及所佔經營虧損按產品分析如下：

	營業額		所佔經營溢利／（虧損）	
	截至六月三十日止六個月 二零零四年 （未經審核） 千港元	截至六月三十日止六個月 二零零三年 （未經審核） 千港元	截至六月三十日止六個月 二零零四年 （未經審核） 千港元	截至六月三十日止六個月 二零零三年 （未經審核） 千港元
冰箱銷售	164,477	186,439	(22,296)	(22,183)
空調銷售	834,055	564,587	(4,575)	12,506
小型冰箱銷售	200,990	158,831	14,738	2,253
其他	—	—	(8,023)	(5,195)
	<b><u>1,199,522</u></b>	<b><u>909,857</u></b>	<b><u>(20,156)</u></b>	<b><u>(12,619)</u></b>

# 華凌集團有限公司

## 3. 經營虧損

	截至六月三十日止六個月	
	二零零四年 (未經審核) 千港元	二零零三年 (未經審核) 千港元
經營虧損已扣除以下各項：		
固定資產折舊	34,762	36,452
商譽攤銷	340	340
銀行貸款利息	15,859	17,465

## 4. 稅項

由於本集團並無賺取任何應課香港利得稅收入，故此並無提取任何香港利得稅準備。海外所得稅乃根據本期之估計應課稅利潤按當地之現行稅率計算。

	截至六月三十日止六個月	
	二零零四年 (未經審核) 千港元	二零零三年 (未經審核) 千港元
中國企業所得稅	2,117	1,307

## 5. 每股虧損

每股虧損乃按期內未經審核虧損約44,625,000港元(二零零三年：27,599,000港元)及期內之加權平均數1,568,849,595(二零零三年：1,382,025,800股)計算。

攤薄每股虧損乃按期內加權平均攤薄數1,569,371,336股(二零零三年：沒有攤薄效應)計算。

## 6. 或然負債

截至二零零四年六月三十日，集團的有追索權之已貼現信用證約39,458,000港元(二零零三年十二月三十一日：約為26,260,000港元)及並無有追索權之已貼現/背書匯票(二零零三年十二月三十一日：約為1,385,000港元)。

## 財務回顧

截至2004年6月30日止6個月，本集團的整體銷量較去年同期上升約35%，營業額約達1,199,522,000港元，較去年同期上升約32%(2003年：909,857,000港元)，經營虧損約為20,156,000港元(2003年：12,619,000港元)，股東應佔虧損約為44,625,000港元(2003年：

# 華凌集團有限公司

27,599,000港元)。於2004年6月30日，本集團手頭現金約達194,756,000港元。銀行貸款約為609,195,000港元，其中約581,044,000港元為短期借款。於結算日，將短期貸款及長期貸款總和除以股東權益後，借貸比率約為1.6(截至2003年12月31日：1.5)。

## 中期股息

董事會將擬不派發截至2004年6月30日止期內之股息(2003年：無)。

## 行業概述

全球化拓展策略是各行業的大勢所趨，家電生產業亦不例外，中國是現時全球最重要的家電生產基地及出口國之一，去年出口達125.8億美元，其中空調的總出口量達1,643.88萬台，較前年上升1倍；而冰箱則達880.73萬台，上升44.3%。隨著世界經貿漸趨自由化，中國作為世界工廠的地位進一步鞏固，預期中國家電的出口市場將有極大發展潛力。同時，中國人民的生活質素不斷提高，空調等家電已由奢侈品轉變成必需品，種種利好因素，為中國家電生產商締造良好商機。

回顧今年上半年，中央政府推出一系列宏調措施，以壓抑售價大幅上漲的原材料，唯上半年的主要材料鋼、銅、塑膠價格均大幅上漲和出口退稅政策的調整，使到產品成本上升從而嚴重影響了家電企業的產品毛利水平；經過幾年的市場淘汰，隨著部分競爭者的退出，空調行業的競爭環境正在向好的方面轉變。

## 業務回顧

本集團面對國內原材料價格大幅上漲、產品市場價格持續下滑、出口退稅政策改變等一系列複雜的經濟環境，集團以謹慎的營運策略和積極的發展方針，在業務管理、市場營銷、產品研發、品質控制、品牌建立、資訊管理等各方面取得積極的成效，並維持穩健的業績，國內及出口方面同時錄得可觀的增長。

回顧期內，本集團各產品總銷售量達約1,202,200台，較去年同期上升35%，其中約503,000台為國內市場銷售，約699,200台則為出口銷售，內銷及出口分別較去年同期上升約35%及37%。

為了進一步開源節流，本集團已將成本控制引入到產品研發、原材料採購、生產製造過程，特別是通過對原材料採購成本的控制，切入競價投標方式，建立戰略合作夥伴，各項措施於成本控制上均取得相當成效。

# 華凌集團有限公司

無論空調、冰箱的銷售量整體上都比去年同期有較大的增長，其中空調的銷售量總額為約663,500台，冰箱則為約538,700台，分別比去年同期增長49%及21%。特別是空調，現時全國各主要渠道正在銷售的品牌在20個左右，其中約一半為國內品牌。在行業競爭異常激烈，各品牌於市場份額的爭奪戰日趨激烈的情況下，本集團在國內市場的空調銷售量上仍較去年同期增長達87%。

## 空調業務分析

本集團於期內空調銷量較去年同期上升49%，達663,500台。期內空調的營業額約達834,055,000港元，比去年同期上升約48%。

空調產品的銷售分佈中，窗機之銷售數量佔總銷售量約22%，較去年同期的41%下調約19%。而櫃機及分體機則分別佔總銷售量的6%及72%，櫃機維持與去年同期的水平，分體機則上升約18%。

## 海外出口

本集團的空調出口業務繼續加快增長，回顧期內的出口量約為359,200台，比去年同期上升約27%；出口銷售收入達約5,209萬美元，佔空調總銷售收入約49%。本集團於北美及歐洲市場的空調出口均保持穩定，其中歐洲的出口量較去年同期增加約27%，同時並積極開拓中東等新市場，期內中東市場的銷售額達約782萬美元。

董事相信，憑藉其已建立的國際知名度和雄厚的實力，對發展海外出口事業相當樂觀。

## 國內市場

雖然年初空調售價受市場競爭影響而下跌，但由於競爭白熱化，導致部分競爭者的退出，令目前營商環境轉趨明朗和原材料價格的大幅上漲，售價於年中已然回升。銷售量約達304,300台，比去年同期上升87%，營業額上升約83%，約達427,737,000港元。國內市場以分體機佔銷售量最大百分比，約為85%。

董事相信，集團在新的營銷管理模式和橄欖型的市場管理結構下，整個營銷體系的市場反映效率得以大大的提高，其運作更貼近市場，對拓展國內市場將取得更加令人滿意的業績。

## 冰箱業務分析

期內，本集團冰箱業務銷售量錄得約21%的升幅，達538,700台；營業額約達365,467,000港元，較去年同期上升約6%。其中，大冰箱之銷售量為170,900台，小冰箱為367,800台，分別佔總銷售量32%及68%，較去年同期分別下跌約5%及增長38%。

於回顧期內，本集團旗下主要生產小冰箱業務的子公司，合肥華凌電器有限公司（「合肥華凌」），已由合資企業正式改組為股份有限公司。

董事相信，中國冰箱業開始從低端有霜冰箱到高端無霜冰箱的產業升級，而本集團亦計劃加快無霜產業的佈局。2004年9月，本集團持有95%股權的中國雪櫃實業有限公司（「中雪」）斥資約人民幣5,430萬元，向廣州白雲機電工業公司購入兩地塊之土地使用權及樓宇使用權，其中位於廣州白雲區同寶路8號的地塊，為中雪現時的生產基地、辦公室及倉庫，及同和北路暫編10號的土地及樓宇使用權。本集團相信，這項收購可確保集團能夠維持中雪的持續運作及未來擴展的可行性，對本公司及整體股東帶來最大利益。

## 海外出口

本集團期內的冰箱出口業績理想，海外冰箱銷售量於期內約達340,000台，比去年同期上升約50%，其中大冰箱佔38,000台，小冰箱佔302,000台；總營業額上升約52%，約達194,682,000港元。

## 國內市場

回顧期內，本集團的國內冰箱銷售量約達198,700台，比去年同期下跌10%，營業額約達170,785,000港元，比去年同期下跌約21%。

董事認為，冰箱銷量下跌，主要由於其他生產商同類型產品的大幅降價達20%，從而對銷量產生了影響。

## 集團整體營運分析

### 業務管理

本集團於期內進行了內部管體制改革，於冰箱公司提出和實施部門承包經營責任制，並取得令人滿意的成效。此項創新的管理模式實施以後，本集團的管理層及各員工的工作效率得以提升，部門成本亦因受到控制而下調，生產力進一步提高。本集團亦致力提升華凌空調業務的管理質素，期內制定和實施了《生產、物流、採購管理調整方案》，貫徹「開源節流、責任明確、堅決實施、獎罰分明」的管理宗旨。

### 市場營銷

回顧期內，本集團在鞏固現有客戶的同時，亦積極開拓新銷售市場，並透過營銷策略、實施整合傳播、市場細分和優選媒體等政策，在國內重點城市重點市場如重慶、四川、浙江、湖南等地積極舉辦各項產品推廣活動，以改善銷售力度與質素。

為了確保銷上升勢頭，本集團積極與國內家電連鎖商經成戰略夥伴，提升市場營銷網絡的運行效率。繼向業務覆蓋全國的蘇寧連鎖電器賣場提供空調約150,000台後，本集團再與國內最大零售連鎖企業之一的國美簽訂協議，由其負責包銷100,000台空調，涉及金額達人民幣2.2億元。

### 產品研發

針業不同市場需要，空調在國內推兩個不同檔次、50多種新產品、其中成功推出的以小型化低成本為設計要點的V系列分體和P系列櫃機，成為家電市場中的新焦點。而Y系列分體機和H系列櫃機則通過高效能、多功能、健康和豪華精緻的外觀等展現華凌高品質的形象，不僅樹立了品牌形象，而且也成為盈利的重點機型。出口新產品開發兼顧歐洲、北美等重點區域大客戶的需求，在保證質量的同時實施差異化產品策略，充分發揮了我們的技術優勢。

冰箱業務的新產品研發也以「健康、節能」的主題，並在「三菱維他命保鮮技術」基礎上，建立起產品專業和健康的新形象。

此外，本集團正與全球主要的製冷產業美國公司進行技術合作，共同研發世界最先進的CRV數碼中央空調，有助提升本集團研發能力及產品質素。

## 品質控制

回顧期內，本集團產品的品質維持於穩定良好的水平，並按時完成了三項國家級品牌的申報工作，正等候評審結果的頒佈。其中包括「中國名牌產品」，是目前國內最具權威性的、最高的產品品牌榮譽，在九月本集團的空調、冰箱產品均獲得了「中國名牌」的稱號；「中國名牌出口商品」，是迄今為止出口產品品牌唯一的國家級榮譽；而「國家質量免檢產品」的稱號，則是國家質量檢驗最高職能機構，對產品品牌質量的權威認定。這三項榮譽大大增加了本集團產品美譽度。

另外，本集團已榮獲了「廣東省質量效益型先進企業」和全省用戶「三滿意」稱號（全省用戶滿意產品，全省用戶滿意企業、全省用戶滿意服務）。

## 資訊管理

本集團於期內繼續積極推動資訊化建設，並對原有的資訊系統進行強化，務求令其運作更有效流暢。回顧期內，SAP系統共錄得63.8萬台套的產量進帳，比去年同期增長22.5%。其中，5至6月份達到歷史高峰，月產量達150,000台，創下平均日產5,000台的歷史記錄。

生產管理模式的改革，不僅為完成今年的生產任務打下了堅實基礎，使生產較好地滿足了銷量增長的需要，也增強了本集團在2005年完成更高生產目標的信心。

## 未來展望

鑒於來自國內其他大型家電商的競爭仍相當激烈，加上原料價格仍維持較高水平，本集團在提高產品銷量、及控制成本方面仍然不能鬆懈。在這樣的營運環境下，本集團將以其固有優勢及各項專利技術為後盾，以市場為導向，以效益為中心，憑藉積極創新的管理概念，著力拓展業務。

民用建築產業在過去三年持續增長，中國的小型中央空調市場容量平均每年都翻一番。據統計，2003年，小型中央空調的市場容量已達人民幣55億元，預計2006年，中國小型中央空調市場將達人民幣100億元，2010年增長到人民幣150億至人民幣200億元。本集團預期，小型中央空調發展前景非常樂觀。

# 華凌集團有限公司

而本集團會繼續保持產品設計方面，強化產品的「通用化」、「標準化」，並以國內與國際兩個產品線為研究開發平台，將所有出口和國內機型，通過材料成本、市場售價、銷量、模具費用等方面進行盈利分析和投資預測，達到提高生產效率降低製造成本的目標。

## 僱用、培訓、發展及報酬政策

截至2004年6月30日，本集團共聘用約3,900位僱員，其中香港僱員佔11位。本集團給予員工報酬時主要以其表現、經驗及業內慣例作考慮準則。本集團已成立了購股權計劃及提供如退休保障，強制性公積金等，以及跟國內員工相類似的保障；亦會就其個人之表現及集團整體盈利之表現向員工提供酌情獎金及其他報酬。

## 流動資金及資本資源

本集團一般以其內部產生之流動現金及中國往來銀行所提供之融資作為其業務運作所需資金。

## 購買、出售及贖回股份

本公司於期內並無贖回本身之股份。本公司或各附屬公司於期內亦無購買或出售任何本公司之股份。

## 審核委員會

審核委員會已經與管理層審閱本集團所採納之會計原則及方法，並與董事討論有關內部監控及財務匯報事宜，包括審閱截至二零零四年六月三十日止六個月之未經審核中期賬目。

## 符合上市規則之「最佳應用守則」

除獨立非執行董事因按本公司之組織章程輪值告退及在股東週年大會應選連任而其任期無固定期限外，本公司於期內一直遵守上市規則所載列之「最佳應用守則」之規定。

# 華凌集團有限公司

## 刊載其他則務資料

載有香港聯合交易所有限公司證券上市規則附錄十六第46(1)至46(6)段(於二零零四年三月三十一日前有效，惟根據過渡性安排仍適用於二零零四年七月一日前開始之會計期間)規定所有資料之其他財務資料將於適當時候在香港聯合交易所有限公司之網頁內登載。

承董事會命  
董事長  
李宇君

香港，二零零四年九月二十一日

於本公佈刊發日，本公司之執行董事為李宇君先生、陳小石先生、梁偉文先生及黃偉華先生；非執行董事為張新華先生及陳宇航先生；獨立非執行董事為羅榮生先生，陳維端先生及林明勇先生。

請同時參閱本公佈於信報二零零四年九月二十二日刊登的內容。