

# [管理層討論及分析]



本年度，我們明顯看見兩個截然不同的發展策略，一是發展新興的中國市場之策略，另一是發展其它較成熟、歷史較悠久的亞洲市場，如香港及台灣之策略。中國市場繼續展示其龐大的發展潛力，集團亦積極於中國展開宣傳活動及擴展業務。集團在中國營商必須經歷學習的階段，然而其穩健的策略令整個過程進展順利，亦為集團未來的盈利增長奠下良好基礎。至於香港方面，儘管同期急升的租金抵銷了個人消費之增長，持續改善的市場氣氛為集團之業務締造有利環境。集團年內透過在新加坡及澳門開設新店，展示其銳意鞏固亞洲業務之決心。



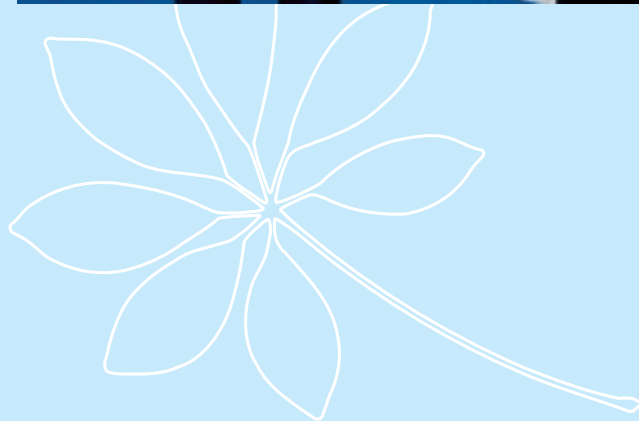
# “成就優越 動力澎湃”

## ~H<sub>2</sub>O+ 零售業務

### 中國：持續擴展以滿足市場需求

於回顧期內，集團於中國之業務獲得理想成績，並按預訂目標擴展零售業務，其品牌知名度及消費者需求在年內急升。集團於早年已經認定中國為一個值得拓展的重要市場，並持續投放資源，儘管時有挑戰，現在已開始獲得回報。舉例說，年內集團在中國之營業額上升超過45%，部份是受惠於不斷擴大之零售網絡。集團零售點的數目由二零零五年三月的90個，增加至現時的100個（包括55個自營及45個特許經營店），並有超過10個零售點將陸續開幕。由於拓展新市場及有關宣傳需要相當成本，來自中國業務的盈利仍未是十分顯著，但當有關業務達到最佳水平時，我們期望中國業務將成為集團的主要盈利來源。

總括來說，縱使集團以少於四年的時間在中國開設零售點，但現已成功推廣及建立起一個甚受歡迎的國際品牌，並打造了一個廣闊的銷售網絡，零售點遍及中國主要大城市。而其中一個成功的原因為集團在開設中國零售點前曾進行深入的研究，並仔細挑選店舖位置及特許經營者，為 ~H<sub>2</sub>O+ 產品於中國建立一穩固、可靠及具策略位置的銷售網絡起着正面作用。



### 香港：調整成功模式

集團的香港零售業務受惠於區內樂觀的經濟環境，年內銷售穩定，集團將注意力集中在優化其銷售網絡，務求在這成熟市場取得最大回報。一些表現未如理想的零售點，將結束營業或被搬遷到顧客流量較佳或租金成本較低的地區。

在二零零五年十月，集團推出了一個嶄新的顧客關係管理計劃，務求進一步提升來自香港高消費顧客的回報。計劃包括向顧客提供不同的優惠，藉此刺激尤其是貴賓會員的消費。集團相信此計劃將深受市場歡迎。



### 亞洲其它地區：零售業務平穩及按預期地增長

儘管中國為集團未來的主要增長動力，然而集團仍於其他亞洲市場積極維持相當的業務基礎。年內，集團於澳門、台灣及新加坡的業務持續穩步發展。受惠於博彩及消閒業之蓬勃發展，澳門的經濟發展迅速。為滿足不斷上升的需求，集團在澳門開設其第二間分店。新店位於澳門其中一個最新地標－漁人碼頭，此為一個核心旅遊區，亦為澳門第一個主題公園。至於台灣方面，業務表現平穩，集團將繼續專注為客戶提供可靠產品及卓越的服務。在新加坡市場，集團開設了第四間~H<sub>2</sub>O+的零售店以進一步擴大其市場份額。

# “利好前景 潛力優厚”



## 水療美顏中心及美容業務

正增長之盈利貢獻者

**集**團最初發展水療美顏中心及美容業務旨在使其業務更多元化，現時此項業務已成為集團營業額之主要來源，並於回顧期內佔總營業額超過30%。同樣地，這項業務亦是集團的重要盈利來源，預期其貢獻在未來將會進一步上升。





## 多元化以擴闊客戶基礎

集團深切體會到水療美顏中心及美容業務的價值，並於過去一年嘗試以新方式擴展該業務。現時水之屋美容中心之服務主要針對高檔次的客戶群，而水磨坊美容中心則服務大眾市場。兩者於過去一年也有平穩的發展，而期內集團也擴充其位於九龍灣之水磨坊美容中心。為滿足處於水之屋美容中心及水磨坊美容中心之間的客戶群，集團在二零零五年中推出一嶄新業務概念——水纖屋美容中心。水纖屋美容中心現於荃灣、沙田及旺角設有分店，並與水磨坊美容中心設於同一大廈內，以減低開業成本及有效分享資源。儘管水纖屋美容中心只開業了很短的時間，但已成功達至現金流收支平衡，並為未來發展奠下良好根基。隨著水纖屋之開業補足了現時水之屋及水磨坊之市場空隙，集團已成功地進駐高價、中價及大眾化的美容市場。



## 奧思國際美容專業學院

### 未來專才之源

**奧** 思國際美容專業學院是另一個今年才開展的計劃。如中期報告中所述，奧思國際美容專業學院旨在令集團的業務更多元化，並協助培訓優秀專才以滿足集團獨特的需要。首批學員已於二零零五年三月入學，並已展開為期一年之專業課程。由於美容學院為一項具效益的項目，不需要投入龐大資金，故已成功達致現金流收支平衡。

## 展望

### 中國具多項增長點

集團正在中國申請其零售牌照，此牌照能讓集團在中國開設獨資的零售點，以減少目前須依賴與中國零售連鎖店及特許經營商合作的情況。另外，集團亦正與不同的中國夥伴商討在內地開設水療美顏中心。這為一項長期業務策略，即使商討完成後，仍需要一段較長時間計劃及興建有關的水療設施。然而，集團有見現時各中國城市環境富裕，深信這業務之前景將非常秀麗。



鑑於對中國市場的未來發展充滿信心，集團將在國內增聘員工，尤其是專注強化市場推廣及特許經營權管理部。除增聘人手外，集團亦會顯著投放更多資源於中國作市場推廣，有關宣傳費用將較二零零四/二零零五年度增加超過40%，集團預期中國業務將可取得理想成績，以顯示其所作之投資是值得的。

### 進一步落實產品多元化

如中期報告所述，集團已與美國的 H<sub>2</sub>O Plus, L.P. 洽商在亞洲推出第二條 ~H<sub>2</sub>O+ 產品線。有關發展正穩步向前邁進，而目前一系列新產品已到最後測試階段，並預期在二零零六年上半年將可推出市場。新產品將於美國製造，合共二十多種，零售價格平均為現時 ~H<sub>2</sub>O+ 產品價格的三份之一至一半。集團預期新價格水平將會吸引一群關注價格及喜愛美國高質素產品的顧客之垂青。



除推出第二條產品線外，長遠而言，集團亦計劃進一步令產品及服務的種類更多元化，旨在發展多個相互獨立的收入來源，從而減少集團在財務表現上對個別市場的依賴。至於產品方面，集團將於二零零六年

推出更多由日本進口的新健康食品，以及增加廣為市場歡迎的自家研發產品。如中期報告所述，集團亦正在商討代理另一嶄新護膚品品牌，目前進展順利，並期望於二零零五/二零零六年度上半年可落實有關此項新發展的詳情。

另一方面，集團正繼續尋求發展私人健康美容服務的商機。兩年前，集團與物業發展商長江合作在其一個高級住宅項目開設美容中心。此業務模式相當成功，近期集團更與另一著名物業發展商商討合作發展同類型業務，物業發展商將提供所需的場地及基礎建設，而集團則負責營運有關項目。這業務模式已證實為相當成功，並享有理想的利潤率。憑藉集團在行內的專業經驗及穩健的商業模式，相信這一項合作將可成為集團未來一個新的增長動力。

