

# 管 理 層 討 論 及 分 析

## (一) 市場概況

2005年全球經濟大環境基本向好，而中國在2005年取得的成績，不僅是經濟增長、效益提高，而且取得了宏觀調控的寶貴經驗，保持了良好的發展勢頭。2005年，中國初步核算的國內生產總值 (GDP) 達人民幣18.2萬億元，較2004年增長9.9%；國民消費價格較2004年上漲1.8%；城鎮居民人均可支配收入較2004年增長9.6%；而商品零售總額增長超過12%，成為全球商品零售總額增長最快的國家。經濟的平穩增長及人民收入的增加，直接帶動消費水平的上升。特別是，國內中高收入階層不斷擴大，對生活品味及生活質素的追求引發高收入者對品牌的訴求。在手錶領域，名貴、高檔進口手錶受到熱烈追捧，在中國市場的佔有率及影響力日漸擴大。其中知名的瑞士手錶以其優良品質最受消費者的青睞。根據賽迪 (賽迪顧問股份有限公司) 刊發的中國鐘錶行業研究報告，現時瑞士進口手錶銷售占中國手錶總銷售額的64%。

本集團作為中國最主要之國際名錶零售商及代理商，在此有利的環境下，獲得了優良的發展。

## (二) 財務回顧

### 銷售額

截至二零零五年十二月三十一日止年度，本集團銷售收入錄得人民幣1,396,531,000元，其中批發業務佔53%，達人民幣745,059,000元；而零售業務則佔46%，達人民幣636,725,000元。集團的銷售收入較二零零四年度輕微下跌8%，主要是由於集團把歐米茄、雷達的批發業務，轉移到本集團與瑞士Swatch集團合資公司「瑞韻達」內。

# 管 理 層 討 論 及 分 析

集團的銷售收入分佈：(截至十二月三十一日止年度)

	2005		2004	
	人民幣(千元)	%	人民幣(千元)	%
零售業務	<b>636,725</b>	<b>46</b>	530,264	35
批發業務	<b>745,059</b>	<b>53</b>	974,771	64
售後服務	<b>14,747</b>	<b>1</b>	13,547	1
總計	<b>1,396,531</b>	<b>100</b>	1,518,582	100

## 毛利及毛利率

截至二零零五年十二月三十一日止年度，本集團之毛利約人民幣364,162,000元，較去年同期上升18.2%，在二零零五年之毛利率約26.1%，較去年同期增長28.6%。這主要是由於集團在二零零五年積極拓展毛利較高的零售業務，以及開拓或提升毛利較高的批發品種所致。

## 分銷成本

於二零零五年度，本集團致力拓展零售門店，本集團的分銷成本約人民幣96,645,000元，較去年同期增加約6.5%，佔本集團營業額6.9%。

## 財務成本

於回顧年度，本集團之財務成本約人民幣23,353,000元，主要包括利息開支。



## 管 理 層 討 論 及 分 析

### 年度溢利及溢利率

整體而言，雖然集團現時仍處於以零售網絡建設為主導的經營結構調整階段，但集團仍能在二零零五年度，錄得可觀的年度溢利增長，本年度之年度溢利約人民幣131,777,000元，較去年同期增長24.5%；本年度之溢利率約9.4%，較去年同期增長34.3%。其原因一方面是由於中國經濟的高速成長，特別是中產階級的快速形成，令國內高消費客戶群迅速壯大，加上中產階層人口亦大幅上升，為國內高檔消費品提供充裕的購買力；更重要的原因是：(1) 集團零售網絡的迅速拓展，零售店不斷增加，而零售毛利率高於批發毛利率；(2) 新代理品牌的毛利率較高；和(3) 整體管理水平的進一步提高。



### 末期股息

本公司董事會建議派發截至二零零五年十二月三十一日止年度末期股息每股人民幣0.048元，以回饋股東的支持，惟須經股東於二零零六年六月八日舉行的股東週年大會審核批准。建議現金股息將於二零零六年六月二十八日或之前支付予於二零零六年六月七日名列本公司股東名冊的股東。

### 流動資產及流動負債

於二零零五年十二月三十一日，本集團之流動資產約人民幣1,191,571,000元，其中包括存貨約人民幣662,142,000元、應收貿易帳款及其他應收款項約人民幣214,110,000元、現金及現金等價物約人民幣142,502,000元。

於二零零五年十二月三十一日，本集團之流動負債約人民幣548,788,000元，其中包括銀行貸款約人民幣314,000,000元、應付貿易帳款及其他應付款項約人民幣185,376,000元，以及本期應繳稅項約人民幣49,412,000元。

## 管 理 層 討 論 及 分 析



### (三) 業務回顧

#### 零售業務

二零零五年，本集團堅持既定的戰略方針，高度重視零售網絡的擴張與鞏固，始終本著以經濟效益為中心的原則，以實現本集團批發和零售協同發展為戰略導向，以多種方式拓展國內零售分銷網絡，包括：與眾多零售商實施多種形式的併購或合作；與品牌供應商合作，開設品牌專賣店；直接投資開設零售店；同時，亦根據實際情況，不斷調整已有零售店的佈局等，使零售店的質素日臻提高。於二零零五年十二月三十一日，本集團零售店已達65家，實際進度快於預定計劃。集團所有零售門店，均位於富庶地區，並策略性設於北京、上海、天津、沈陽、哈爾濱、杭州、南京和深圳等主要城市的繁華地段。

此外，為打造零售品牌形象，以配合零售店質素的不斷提高，本集團正進行新宇零售品牌：「盛時表行－新宇亨得利控股」(Prime Time-Xinyu Hengdeli Holdings)店頭更換工作，以使新宇亨得利真正擁有經營國際名錶的獨家零售品牌。

經過一年的努力，集團零售實現銷售收入達人民幣636,725,000元，較去年增長20.1%。零售實現毛利約人民幣221,241,000元，較去年增長29.9%。二零零四年，零售與批發銷售額對比約35:64，而二零零五年對比約46:53；二零零四年，零售毛利與批發毛利對比為55:42，而二零零五年對比為61:37。從這些數字的對比中，我們可以



# 管 理 層 討 論 及 分 析

看到，本集團的利潤在不斷上升，而零售所佔的份額也越來越大，整體運作思路及實際成效完全符合集團的戰略導向。

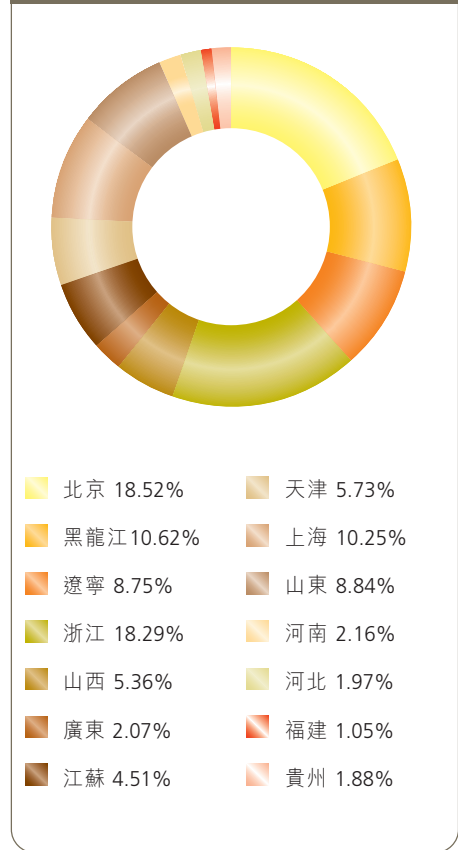
此外，集團與國內另外三家主要鐘錶零售商，上海三聯(集團)有限公司，上海東方商廈有限公司，以及深圳市亨吉利世界名錶中心有限公司組成零售策略聯盟。聯盟零售網絡內零售門市逾百家，於國內名錶市場佔有約48%的份額。聯盟的成立及日趨強大，對規範國內名錶市場，提升企業盈利能力起到了重要作用。

### 手錶代理業務

本集團在中國已建立起龐大的分銷網絡，截至二零零五年十二月三十一日止年度，集團於全國40多個城市，擁有逾300戶批發客戶。

本集團與世界級手錶生產商及供應商一直保持良好的關係，當中包括：Swatch集團、Richemont(曆峰)集團、LVMH集團和Desco(達昌)集團。截至二零零五年十二月三十一日止年度，集團共代理包括該四大集團在內的國際著名手錶集團所屬之19個品牌，其中15個為獨家代理。包括：愛彼(Audemars Piguet)、積家(Jaeger-LeCoultre)、寶齊萊(Carl F. Bucherer)、豪雅(TAG Heuer)、真利時(Zenith)、名士(Baume & Mercier)、艾美(Maurice Lacroix)、克麗絲汀·迪奧(Christian Dior)、芬迪(Fendi)、登喜路(Dunhill)、漢密爾頓(Hamilton)和雪鐵那(Certina)等。其中，登喜路、漢密爾頓和雪鐵那為集團二零零五年度新增代理品牌；此外，本集團與國際著名手錶製造及供應商Rolex(勞力士)集團也有著良好的合作關係。

集團各省市零售店面積分佈：



## 管 理 層 討 論 及 分 析

### 新宇亨得利遍佈全國的批發網絡



於二零零三年，集團與全球最大手錶製造及分銷商Swatch集團合資組成了瑞韻達貿易(上海)有限公司(「瑞韻達」)。作為Swatch集團在全球首家及目前唯一與手錶代理商合組的合資公司，「瑞韻達」擁有著名手錶品牌歐米茄(Omega)及雷達(Rado)在國內的獨家分銷權。



## 管 理 層 討 論 及 分 析

### 自有品牌

截至二零零五年十二月三十一日止年度，集團的自有品牌「尼維達」已為集團帶來約人民幣30,000,000元之銷售額，以及約人民幣17,735,000元的毛利，分別較去年同期上升45%及90%，反映「尼維達」品牌日漸受市場歡迎。

為進一步拓展集團的自有品牌業務，集團於二零零五年，新購入兩個瑞士著名手錶品牌：「奧爾瑪」(OLMA)和「龍馬珍」(NUMA JEANNIN)。集團相信，自有品牌將會為集團帶來更加豐厚的利潤，並將有利於企業的長遠發展。

### 市場推廣

於二零零五年度，集團積極參加及推行各項市場推廣活動，以進一步提升集團的知名度。如新宇鐘錶「名錶薈萃 三地巡展」活動。集團於二零零五年十二月，在上海、南京、杭州三地舉行巡迴活動，參與品牌包括愛彼(Audemars Piguet)、名士(Baume & Mercier)、卡地亞(Cartier)、寶齊萊(Carl F. Bucherer)、登喜路(Dunhill)、積家(Jaeger-LeCoultre)、豪雅(TAG Heuer)、江詩丹頓(Vacheron Constantin)及真利時(Zenith)等。該等活動取得良好的市場效果。



## 管 理 層 討 論 及 分 析



### 客戶服務

集團一向注重客戶服務，為零售客戶提供保養期1年至3年的免費售後服務。截至二零零五年十二月三十一日止年度，集團旗下的所有零售門市，均可為客戶提供即時售後服務。集團在北京及上海亦經營兩家服務中心，駐有多名經驗豐富的技師及工程師，處理需運用複雜技術的維修工作。本集團所有維修人員均獲專業技術職稱，其中更有「品牌特定維修技師」、「全國勞動模範」及「行業技術評比先進者」等。



### (四) 展望未來

中國經濟快速增長，高收入及中產階層人士的消費力不斷提升，社會各界不斷追求高質素的生活和品味，對手錶的需求亦不斷增加，為高檔名貴手錶提供廣闊的市場空間。相對於其他已發展國家而言，中國手錶的消費量仍然有一定的距離，目前中國每100人每年平均購買5隻手錶，遠低於發達國家的27隻及發展中國家的18隻，故中國手錶市場仍有很大的發展空間。隨著經濟的蓬勃發展，中國將成為一個極具潛力的消費大國，中國名錶市場的前途更無可限量。作為國際級名錶的零售及批發商，本公司將繼續強化現有業務，鞏固本公司在國內名錶市場的領先地位，並將以更強勁的實力，應付未來市場的需求。我們深信，善於把握市場變化的契機，就能取得豐碩的成果。



## 管 理 層 討 論 及 分 析



為迎接不斷增強的商機，抓緊業務增長的機會，本公司的業務發展策略如下：

### 以多種形式加快零售拓展步伐

二零零六年，本公司將繼續堅持為眾多的國際知名品牌手錶供應商，提供優質而廣闊的分銷平台的戰略方針，始終本著以經濟效益為中心的原則，以實現本集團批發和零售協同發展為戰略導向，以多種方式拓展國內外零售分銷網絡，集團的目標是：在二零零六年年底，將零售門店增加至90家。

### 加快自有品牌及代理品牌發展

本集團將加快自有品牌及長期代理品牌的建設。集團將大力發展自有品牌，增強集團的核心競爭力，並不斷提高利潤。長遠而言，集團亦計劃成立自家研究及開發部門，以設計、研究及開發「尼維達」及「奧爾瑪」手錶，以進一步提升集團的長遠競爭能力。集團也將加強對長期代理品牌的投入，不斷適時調整其營運結構，並加強人員的培訓與導入，以提高其於國內市場的份額。

## 管理層討論及分析

### 建立與主業相配套的生產體系

名錶銷售離不開相關的配套設施及附件，如門店高雅的裝修、裝飾、精美的錶盒，品牌形象櫃，展示櫃及擺放手錶的各種道具等。此等配套產品，利潤可觀。為滿足本集團自有品牌，代理品牌及零售門店對上述產品的需求，本集團計劃建立自有的生產基地。相信此舉對完善名錶銷售的配套服務是十分有利的，亦可有效增加集團利潤。

### 保持並加強集團之策略聯盟

新宇亨得利立足於為國際知名手錶品牌建立龐大而優質的分銷平台，與國內其他零售商謀求共同發展之道路。本集團將保持並進一步加強與供應商的良好合作關係、保持並進一步加強與中國其他零售商的策略聯盟關係，與供應商、零售商形成共享、共榮、共贏之局面。



### 優化企業管治

為保持企業可持續發展，保持利潤的不斷增長，新宇亨得利將在企業管治方面進一步加強力度，不斷完善財務及審計制度，以保證企業的健康發展；不斷完善薪酬及激勵之政策，以保持員工積極而旺盛的進取精神；不斷完善董事會議事規則，以規避發展中可能存在的風險。

展望將來，隨著中國名錶市場的蓬勃發展，作為中國中高檔手錶最主要的零售商及批發商，本集團將受惠於內地迅速增長的消費市場，並有能力把握市場先機，為企業創造更大利潤，回饋股東和社會。



尊貴典雅 表裡如一

PRIME TIME  
威時表行

威時表行

PRIME TIME

威時表行

PRIME TIME

PRIME TIME

PRIME TIME

PRIME TIME

