

05 管理層討論及分析

市場回顧

在全球興起多媒體、通訊及娛樂產品帶動下，電子音響週邊產品行業於2005年穩健增長。互聯網及數碼科技一日千里，令消費者能隨時隨地藉著攜帶方便兼快捷之技術，盡情享受現代生活。消費者對便攜式壓縮音樂播放機、個人電腦、遊戲機、配備藍芽功能之流動電話等數碼多媒體、通訊及娛樂產品之需求一直飆升，預期隨著該等產品之操作方法越來越間易及其價格日益相宜，此升勢將一直持續，而數碼生活模式於不同年齡階層繼續普及，集結不同應用之各種多媒體產品亦與日俱增，此情況將推動電子音響週邊產品之需求穩步上揚。電子音響週邊產品可將新款兼更超卓多媒體產品之效能及應用互相補足或全面發揮。設計新穎、耐用且能兼容各式各樣裝置之個人便攜式電子音響週邊產品將更受市場歡迎，非傳統產品所能比擬。

業務回顧

公司回顧

成謙於2005年7月14日上市，乃專為著名消費電子產品品牌提供電子音響週邊產品之卓越製造服務供應商，配備頂尖縱向整合製造設施，於電子、音響及機械工程方面擁有專業知識，能開發及生產各式各樣充滿現代感兼富生活品味之電子音響產品。產品計有通訊產品、娛樂產品、多媒體產品、音響週邊產品以及適用於個人電腦、遊戲機、流動電話、壓縮音樂播放機以及汽車與家庭影院等不同消費電子裝置之其他配件。

於2005年財政年度，儘管面對人民幣升值以及原料、電力與勞工成本上漲等不利成本因素，本集團於營業額及溢利方面仍取得鼓舞增長。本集團營業額自去年529,946,000港元增加91.8%至1,016,198,000港元，而本集團股東應佔溢利則增加12.7%至45,432,000港元（2004年：40,315,000港元）。每股基本盈利為17港仙（2004年：18港仙）。

本集團生產設施於年內之使用佔總產能82.0%。自本集團於2005年7月發售股份籌集所得款項淨額已如計劃運用，撥作提升產品研發與製造能力、應付預期2006年訂單增幅以及擴充銷售渠道。

為深入反映數碼應用日趨普及所產生市場動力，本集團按產品類別重新調配其銷售分類，並就個別分類制定業務策略。於回顧年度，本集團著眼於多元化發展其產品系列，並促進產品應用兼容多種裝置。年內，所有業務分類均錄得重大增幅，足證市場對相關產品需求甚為殷切以及本集團所製造的產品廣受客戶的歡迎。

管理層討論及分析

通訊週邊產品業務

於2005年，本集團流動電話、固網電話及互聯網電話等通訊裝置週邊產品之營業額躍升93.5%至162,247,000港元；分類業績增加194.5%至11,385,000港元，而此業務分類之利潤自去年4.6%飆升至本年度7.0%。此業務分類成為本集團增長動力。

流動電話及互聯網電話之市場滲透率急速上升，亦刺激通訊週邊產品，特別是支援數碼無線應用之產品需求攀升。預期藍芽數碼無線技術將於未來數年進一步獲市場接納。此外，管理層亦看準市場上互聯網電話之龐大潛力，並預期相關產品之需求將於短期內躍升。有見及此，本集團將繼續致力投放資源，以支持此業務分類之研發活動。

娛樂週邊產品業務

歐美經濟去年蓬勃發展，刺激消費者對利用高質素消費電子產品令生活更添舒適之需求上升，亦帶動高效能電子音響週邊產品之需求出現強勁增長。娛樂週邊產品之銷售增加102.2%至289,150,000港元；分類業績自9,707,000港元增至18,882,000港元，而利潤整體則維持於6.5%。透過與消費電子市場之主要客戶緊密合作，本集團能對市場走勢及能滿足客戶需求之技術瞭若指掌，故本集團充滿信心，定能抓緊此市場分類之龐大發展潛力。

多媒體週邊產品業務

多媒體週邊產品業務分類包括適配能力甚高，且能與數碼消費電子產品一併使用之電子音響週邊產品。數碼音樂日趨普及，加上互聯網滲透率不斷飆升，為本集團多媒體週邊產品之銷售增長帶來支持。此業務分類為本集團最大收益來源，營業額飆升116.0%達440,769,000港元，分類業績亦較去年大幅增加35.5%至24,464,000港元。儘管耗用更昂貴物料生產多功能產品使該業務經營利率由8.8%下降至5.6%，惟由於多媒體產品銷量將持續增加，亦會同時帶動相關需求，故預期此業務分類將繼續為本集團溢利帶來重大貢獻。

音響週邊產品業務及其他配件

於回顧年度，本集團之音響週邊產品分類錄得可觀增長，營業額自去年10,604,000港元增加339.0%至本年度46,548,000港元。此增幅主要因取得多名主要客戶大量訂量所帶動。儘管分類溢利自去年706,000港元躍升至本年度1,215,000港元；惟利潤卻由於原料成本上漲而自6.7%下降至2.6%。預期此特定分類之競爭壓力仍然沉重，本集團將集中提高營運效率，確保此業務分類繼續為本集團帶來正面影響。

07

管理層討論及分析

客戶

本集團不斷專注向多媒體產品行業之翹楚提供製造服務。為促進新產品之開發工作，本集團與主要客戶緊密合作，當中包括多個著名國際消費電子品牌擁有人，以辨識及分析潛在市場機會以及瞬息萬變之消費者需要。於回顧年度，本集團與一名新客戶建立策略夥伴關係，該客戶為消費電子市場翹楚，從事數碼無線通訊產品設計、市場推廣及分銷等業務。本集團除繼續鞏固與現有客戶之策略關係，亦同時銳意透過銷售及市場推廣，擴闊客戶基礎。

財務回顧

業績表現

截至2005年12月31日止年度，本集團營業額較去年增加91.8%至1,016,198,000港元（2004年：529,946,000港元）。此增幅乃因進一步擴充銷售至歐洲市場所帶動，銷售較去年同期上升181.5%至416,827,000港元。毛利為140,342,000港元（2004年：90,481,000港元），較去年增加55.1%，股東應佔溢利為45,432,000港元（2004年：40,315,000港元），較去年增加12.7%。邊際利潤淨額則自去年7.6%下降至4.5%，反映毛利較低及會計準則變動之影響，其中包括支列以股份支付之款項1,919,000港元、就股份於聯交所上市發行新股份產生之一次性開支5,570,000港元，以及因於深圳成立研究中心而導致僱員人數及開支增加。此外，本集團因分佔一家聯營公司業績的虧損2,900,000港元。

年內，本集團每股基本盈利約17港仙。董事會建議就截至2005年12月31日止年度派付末期股息每股2.8港仙，連同已派中期股息每股2.5港仙，年內股息總額為5.3港仙。

流動資金及財務資源

於2005年12月31日，本集團維持穩健現金水平，現金及現金等值項目為71,736,000港元（2004年：50,099,000港元），未動用銀行融資9,043,000港元（2004年：14,695,000港元）。於2005年，本集團之流動比率（即流動資產總值與流動負債總額之比例）為1.39，與2004年之1.33同樣維持於穩定水平。

於2005年12月31日，本集團之資本負債比率由29.0%減少至20.4%，反映本集團資產質素不斷改善。此比率乃按借貸總額45,957,000港元（2004年：31,205,000港元）除股東權益224,809,000港元（2004年：107,697,000港元）計算。

於2005年12月31日，本集團存貨增至173,492,000港元（2004年：45,173,000港元）。存貨增加主要反映本年度手頭訂單較去年同期有重大增長。本集團將採用新ERP系統，增強存貨與應收款項之管理。

管理層討論及分析

經營業務之現金流出為12,407,000港元，主要因年內第四季營業額錄得重大增幅以及貿易應收款項於其後按時收訖。

財務政策

本集團之財務管理政策為不會買賣高槓桿效應或投機性質之衍生產品。本集團繼續沿用此審慎方針管理財務風險，於年內得以降低資本負債狀況。由於本集團銷售及原材料採購均以美元及港元列值，董事會相信，本集團將具備充裕外匯以應付外匯需要。儘管部分製造開支以人民幣列值，本集團面對之人民幣匯率風險甚微。本集團將密切監控人民幣匯率之變動。年內，本集團並無採用任何金融工具作對沖用途，亦無採納任何特定對沖政策。

或然負債

於2005年12月31日，本集團並無或然負債。

本集團資產之抵押

於2005年12月31日，本集團有銀行存款9,877,000港元（2004年：2,053,000港元）已抵押，作為本集團銀行貸款之抵押品。

重大資本投資

年內，本集團就購入嶄新技術設備、產品設計與開發軟件及整合管理資訊系統投資約19,552,000港元，有關開支主要以首次公開招股所得款項撥付。

前景

展望未來，本集團預料耐用、設計新穎、適配度高，且能為消費者帶來優質音響體驗之個人便攜式壓縮電子音響產品之市場需求不斷飆升。將通訊、多媒體及娛樂裝置之精密效能全面發揮，有賴優質電子音響週邊產品之支援。本集團著眼於此需要，制定多個策略方針，務求抓緊新市場機會。

為加強其研發支援能力，以應付最終用戶對優質電子音響週邊產品瞬息萬變之需求，以及促進時尚產品之開發工作，本集團將繼續提升其中國深圳研究中心之實力，並羅致更多具備豐富產品開發及設計經驗之專才，以加快產品開發進程。

本集團將於短至中期內成立3家海外辦事處，旨在與全球業界翹楚維持及鞏固合作關係，並增加國際市場之滲透率。成立日本辦事處之工作已屆最後階段，而美國辦事處亦如期進行。該兩個辦事處均計劃於2006年啟業。本集團亦銳意於歐洲成立辦事處。

09 管理層討論及分析

本集團預期在消費者市場需求急速上升所推動下，其未來業務將隨著現有客戶業務穩健增長而大幅擴展。儘管如此，本集團亦致力擴闊客戶基礎。本集團將採用集中式市場推廣策略，務求與能帶來增長潛力之業界翹楚通力合作。此外，為增加股東回報，發掘具備相關行業先進技術知識之企業，探索收購或建立策略夥伴關係之機會為本集團帶來效益為理想目標。

憑藉上述所有策略，本集團將不斷增強其於行內之領導地位及開發能滿足客戶需要之卓越產品，從而確保日後成功發展業務，並為股東帶來豐碩回報。

僱員

於2005年12月31日，本集團分別於香港及中國聘用合共約4,300名僱員。僱員成本（不包括董事酬金）約為65,942,000港元（2004年：46,249,000港元）。本集團確保其僱員薪酬符合市場競爭水平，而本集團根據其薪金與花紅制度之一般架構，按僱員表現發放獎勵。

購買、出售或贖回本公司證券

本公司或其任何附屬公司於年內概無購買、出售或贖回本公司任何股份。