

管理層討論 及分析

新技術，新產品及
新營銷策略



財務回顧

整體財務業績

截至二零零五年十二月三十一日止年度(「本年度」)，本集團錄得營業額顯著增長約72%，並創下歷年新高，金額為1,066,200,000港元；二零零四年則為618,400,000港元。毛利由二零零四年的61,900,000港元大幅增加至二零零五年的95,600,000港元，而整體毛利率則由10.0%下降至9.0%。母公司權益所有者應佔純利由二零零四年的8,600,000港元增加至二零零五年的15,200,000港元，增幅為78%。每股盈利由二零零四年報2.47港仙增加至3.80港仙。



(左起)執行董事兼營運總監渡邊和則，主席張曙陽及執行董事兼營銷總監董志偉。

全面受壓，故CRT機芯的平均單位售價下跌約6%。然而，本集團透過擴大銷售規模爭取更理想的採購成本，並憑藉全球供應商的鼎力支持，得以成功緩解上述大部分影響。因此，整體毛利率僅下跌1%。

營業額

營業額於本年度內顯著增長，主要由於本集團的傳統顯像管(「CRT」)機芯成功全新打入南美市場，而於中國大陸、亞洲(中國大陸除外)及歐洲等既有市場亦成績斐然所致。加上，於二零零五年，本集團的LCD技術發展至成熟階段，展開銷售LCD機芯的業務，並奠定本集團業務史上的里程碑。本集團的LCD產品已率先打入意大利及德國等歐洲市場，並廣受市場歡迎。銷售LCD機芯佔銷售總額約5%。鑑於本集團的LCD產品成功進軍歐洲市場，故未來一年將會向全部現有市場推出LCD產品。

毛利率

毛利率由二零零四年的10.0%下降至二零零五年的9.0%。於本年度內，鑑於家庭電器市場的售價





管理層討論及分析

來年，本集團預期CRT業務將繼續增長，毛利率亦保持穩定，並於成功打進歐洲市場拓展LCD業務。憑藉本集團CRT業務的全球性規模，本集團具備雄厚的商議實力，全球採購電子零件表現卓越，能與賣家洽談有利的購買條款。本集團穩佔競爭優勢，讓本集團既能以具競爭力的價格銷售LCD產品，又能取得遠高於傳統CRT產品的毛利率。本集團現正改變其銷售策略，更專注投放於LCD電視此等高利率產品上，藉以提高來年的整體毛利率。

開支

本集團的銷售及分銷費用由二零零四年的7,800,000港元增加至二零零五年的12,900,000港元，增幅與營業額增長相符。管理費用由二零零四年的32,300,000港元增加至二零零五年的49,500,000港元，主要由於職員成本及物業、廠房及設備的折舊支出增加所致。

於二零零五年，本集團招攬更多具專業資格而經驗豐富的職員及行政人員，以提升本集團的管理質素，促進本集團的業務發展。本集團的管理層相信，投資人力資源將為本集團帶來長遠裨益。同時，本集團透過轄下各業務部門每月進行成本審查，盡力加強成本控制。由於本集團的管理費用多屬固定性質，故本集團的銷售量上升可提升成本效益。

此外，本集團為迎接LCD業務的發展已作好準備，除購置更多廠房及機器外，更於二零零五年下半年度落成上海的新物流中心。增購資產令本集團於二零零五年的整體折舊，較二零零四年者增加約3,200,000港元。

於二零零五年，本集團的其他業務費用由二零零四年產生12,800,000港元減少至8,800,000港元，主要由於針對東傑實業有限公司及東傑電子製造有限公司的訴訟所涉及的法律費用減少。

於二零零五年，財務費用的增加幅度大致上與銀行借貸一致。

財務狀況及流動性

於二零零五年十二月三十一日，股東權益為201,300,000港元(二零零四年：183,900,000港元)。本集團的流動資產為760,700,000港元(二零零四年：463,500,000港元)，當中有136,300,000港元(二零零四年：53,300,000港元)為現金及現金等價物。流動比率為1.04(二零零四年：1.18)。

於二零零五年十二月三十一日，本集團的銀行借貸為116,900,000港元(二零零四年：65,000,000港元)，而資產負債比率由二零零四年的11.3%增至12.5%。

應收賬款由二零零四年十二月三十一日的214,800,000港元增加至二零零五年十二月三十一日的412,800,000港元。於本年度內，本集團就呆壞賬計提2,200,000港元的準備。

本集團的核心業務乃以人民幣及美元進行交易，本集團所持有的現金及銀行結餘大部分為上述兩種貨幣。於二零零五年十二月三十一日，由於本集團認為其所承受的外匯風險並不重大，故本集團並無使用任何衍生工具，以對沖其外匯風險。

資本開支

於本年度內，本集團就物業、廠房及設備斥資52,200,000港元(二零零四年：40,600,000港元)的資本開支。此外，本集團就購買中國大陸的股權投資支付定金15,400,000港元。

業務回顧

行業概覽

全球彩電市場持續增長，世界各地對彩電的需求呈上升趨勢，主要是對LCD電視需求的增長。而CRT電視方面，由於CRT產品受到LCD產品的衝擊，發達國家及地區對CRT彩電的需求日益下降，但CRT電視本身擁有成本優勢，加之CRT產品的價格逐步向下調，因此於中美洲、南美洲和中東等地市場，其需求依然旺盛。

近年，電視款式趨向高清晰度、大螢幕、平面化、超薄型方向發展，高端彩電市場發展迅速，液晶電視及等離子電視越來越受消費者青睞。海外市場的需求主要來自於歐美、日本等發達國家及發展中國家的富裕消費群。而高端彩電價格戰競爭激烈，液晶顯示器價格下降速度快，從而帶動對液晶電視的需求。與此同時，液晶電視製造商亦速增產量以配合市場需求。根據著名諮詢機構DisplayBank的統計資料顯示，二零零五年平板電視的全球出貨量為3,170萬台，其中LCD電視為2,070萬台；到二零零八年平板電視的全球出貨量將達到9,730萬台，其中LCD電視將佔7,280萬台。LCD電視將以35%的平均年增長率發展，預期到二零一零年LCD TV的出貨量將達到9,280萬台。全球知名彩電生產商看好液晶電視的發展前景，大力投資於此領域上的研發及生產，進一步刺激電視微電子產業及各類電視產品迅速發展，為本公司帶來龐大的發展空間。



管理層討論及分析

過去一年，由於銅、鋁、塑膠等原材料成本的大幅上揚，人民幣升值，顯示屏的價格下調，終端市場價格呈下降趨勢等因素，彩電行業面臨極大的困境。同時，歐、美不斷對中國彩電產品設置標準壁壘，中國彩電企業出口難度增大。幸而，集團充分發揮「無品牌」優勢，憑著集團對行業具銳利的市場觸覺，緊隨各項政策資訊，積極應對未來的挑戰。

此外，根據歐盟的RoHS指令，從二零零六年七月一日起，在歐盟成員國上市的電子電氣產品，限制使用六種有害化學物質。為此，本集團於二零零五年六月成立了環保部件工作小組，完成了實施環保部件工作的流程、合格環保供應商確立條件、各部品六項有害物質限量的確定、要求供應商簽署的環保部件承諾書的文件等。目前，本集團已具備接受客戶的CRT和LCD環保產品訂單的能力，走在同行企業的前列。該工作小組將緊貼及收集世界各地區和國家關於環保要求的新動態，開發和培育新的環保供應商，不斷提高對相關法規的理解，對各部門工作提出建設性的改善建議，為集團作好準備，令集團的產品能突破重重壁壘，成功推出市場。

CRT產品

本集團可提供的CRT彩電產品，從大類上劃分，可分為普通模擬彩電和逐行掃描高清彩電。普通模擬彩電的屏幕尺寸有14”、15”、21”、25”、28”(16：9)、29”、32”(16：9)和34”，高清彩電的屏幕尺寸都在28”以上。產品的制式和功能覆蓋全球各國家和地區的要求。

LCD產品

為配合市場需求，於年內，本集團已成功開發及生產多元化之LCD電視產品。目前，本集團可提供的LCD電視產品有：15”和17”小屏幕，8種款式，3種制式和3種附加功能；20”小屏幕，9種款式，5種制式和附加2種DVD功能；26”以上大屏幕，12種款式，4種制式，3種機芯方案和4種附加功能，可銷往歐洲、北美、南美、澳洲及中國等地區。本集團將不斷努力開發LCD TV新品種，積極拓展在LCD TV市場的份額。

前景展望

根據現時世界市場視頻類產品的發展趨勢，平板產品數量迅速增長，在若干年後有可能超越CRT產品數量。儘管如此，中美洲、南美洲和中東等地市場對CRT產品的需求仍然殷切，集團將鞏固並擴大CRT產品的銷售，通過銷售量的擴大來提高銷售額及保持CRT產品的利潤。而LCD產品主要市場在歐美、日本等發達國家和地區，集團將迅速擴大銷售份額，帶動銷售額的增長，並成為利潤新的增長點。集團在未來將投入更多資源於數字、平板類產品，並將平板類產品的設計標準化、模組化，以適應不同顯示屏和機殼的資源。今後，CRT產品的銷售將繼續維持CKD為主，SKD/CBU為輔的形式；而LCD產品，供應將以SKD形式為主，CBU形式為輔。

與此同時，本集團將加強市場銷售營銷策略。於二零零五年年底新建的市場部，定位為新客戶、新市場、新產品。市場部主要致力拓展新客戶，成為海內外主要品牌製造商的合作夥伴；開拓國內和海外新的市場，嘗試新的合作模式；瞭解市場的需要，發掘客戶對產品、設計、價格的要求，及時反饋給研發部門，在研發中心配合下推出緊貼客戶需求的新產品。同時，市場部亦營銷電視機以外的產品，例如汽車電子等。而為了提高本集團的知名度，增強競爭力，以開拓潛在的客戶，集團將繼續策劃、組織參加世界著名的國際電子展覽會。

集團對未來一年的市場及業務前景審慎樂觀，同時也為可能面對的挑戰作好準備，把握集團本身的優勢，堅守「無品牌」解決方案，繼續致力拓展業務，提高盈利，銳意進取、力爭卓越。