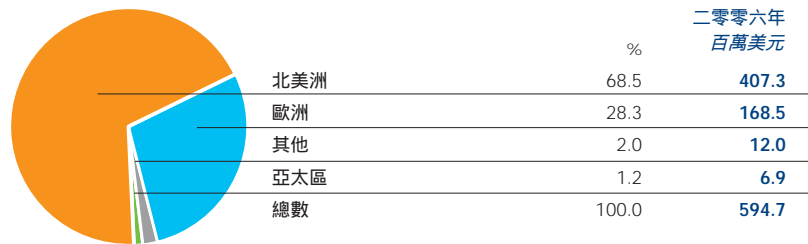


## 電訊產品

由於美國業務的整頓計劃取得成果，電訊產品業務於二零零六財政年度已恢復盈利貢獻。在歐洲的業務亦持續錄得增長。

按經營地區劃分的電訊產品收入



於二零零六財政年度，電訊產品業務繼續進行美國業務的整頓計劃。儘管該業務的收入較二零零五財政年度輕微下跌2.9%至594,700,000美元，但由於整頓計劃取得成果，該業務已恢復盈利貢獻。於二零零六財政年度，電訊產品業務佔集團總收入的49.4%，而在上一財政年度則為59.9%。

年內，整頓美國業務令經營費用及營運開支得以進一步縮減。集團已推行全面的改善計劃，重整電訊產品業務在全球各地的工作流程以提高營運效率。美國的業務亦因而恢復盈利貢獻。然而，由於集團減少產品系列的數目及退出沒有盈利貢獻的業務，故年內收入下跌。於二零零六財政年度，北美洲市場的收入減少14.3%至407,300,000美元。



除重整其營運外，電訊產品業務亦致力開發全新的產品系列，並已於二零零六年一月在美國拉斯維加斯舉行的消費電子產品展上首次亮相。集團此新產品系列致力改進產品功能以提高產品的價值，務求更迎合北美洲市場的客戶及消費者的需要。此外，集團亦更著力為Vtech及AT&T品牌開發更具品牌特色的產品，從而更全面地實行集團的雙品牌策略。

為了強化偉易達的競爭力，電訊產品業務已優化元件使用，並將技術平台標準化，務求節省成本及確保產品更具成本效益。經改良的產品系列自二零零六年四月起已陸續推出市場，產品普遍受客戶歡迎，尤其是5,800兆赫模擬制式無繩電話的部份型號。

集團於二零零六財政年度亦投入資源加強電訊產品業務的市場推廣，以配合新產品系列推出市場。美國的市場推廣小組製作了一款新式的開窗盒式包裝設計，此設計的物料不僅可循環再用，對客戶而言，新設計遠較標準掀蓋式設計更方便使用。集團於二零零六年五月首次在會員商店推出此新包裝，並已為此設計申請專利。新設計讓集團在客戶眼中建立更環保的形象，且促使競爭對手追隨



新式的開窗盒式包裝設計

其後，再次印證集團作為電訊業界先驅的地位。

年內，美國業務亦推出一系列設計精美的印刷及網上廣告宣傳品。該等推廣活動非常成功，贏得多項業界殊榮，當中包括www.adbumb.com從全美市場活動中挑選的「本週最佳推廣活動」(Campaign of the Week)，以及榮獲二零零五年度A.M.A. Max Award的「傑出市場策劃獎」(Marketing Excellence)季軍。

除美國市場外，偉易達在歐洲的業務持續錄得增長，大大抵銷了北美洲市場銷量下降的影響。歐洲市場的收入增加49.4%至168,500,000美元，佔電訊產品業務總收入的28.3%。

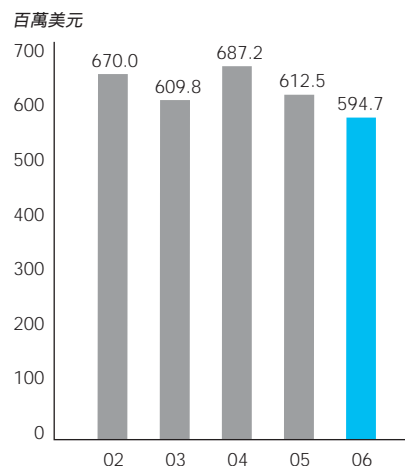
歐洲市場的增長主要來自西歐，尤以法國及德國市場的表現最為突出。與此同時，集團在進軍北歐及東歐等新市場亦取得良好進展。

在歐洲多個主要市場，當地主要的固網電話營運商及其他競爭對手仍佔有舉足輕重的地位，故此集團將繼續現時的業務策略，以原設計生產模式向這些公司供應無繩電話。集團與這些客戶的關係亦日益鞏固，因為他們明白擁有可靠、具成本效益及高質素，兼且符合歐洲RoHS環保指令的原設計生產夥伴對其業



備有彩色LCD屏幕及短訊功能的偉易達DECT無繩電話

### 電訊產品業務過往五年的收入



務有利。以此策略發展歐洲市場，比利用集團本身的品牌，能更快地於短期內擴展業務。

長遠而言，隨著固網通訊轉向網上電話這新技術平台，集團深信網上電話市場將會帶來大量商機。然而，集團的投資將會分階段進行，以確保投資能配合消費者實際需求的增長。目前，集團夥拍Vonage、Skype和Yahoo!在北美洲市場推出三款網上電話型號；Vonage是北美洲的主要寬頻電話服務供應商、Skype為eBay旗下的公司、同時亦是全球增長迅速的互聯網通訊軟件、Yahoo!則是全球主要的互聯網入門網站。與Skype及Yahoo!合作的型號為雙向模式，使用者可撥接固網及點對點網上電話。



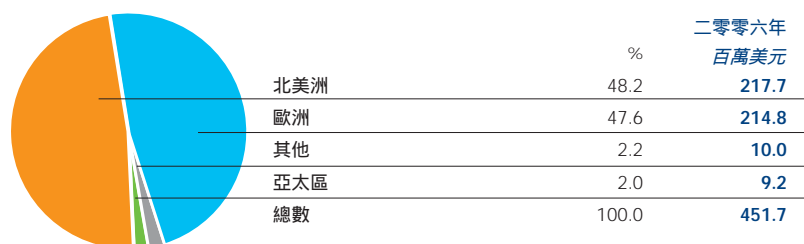
可擴展的雙手機網上電話系統，並附來電顯示功能



## 電子學習產品

於二零零六財政年度，電子學習產品業務表現超卓，收入創歷史新高。

按經營地區劃分的電子學習產品收入



電子學習產品業務於二零零六財政年度繼續取得超卓的表現，收入增加60.7%至451,700,000美元，創歷史新高。正逐步擴大的V.Smile產品系列增長勢頭持續強勁，而傳統的電子學習產品亦錄得穩健的增長。

電子學習產品業務優秀的表現，主要由於集團加強市場推廣及宣傳的力度，成功提升品牌知名度，加上V.Smile產品系列成績驕人所致。由於收入大幅攀升，電子學習產品業務於二零零六財政年度佔集團總收入的37.5%，而上一財政年度則為27.5%。

該業務在各個市場的收入均錄得顯著增長，當中以美國尤甚。在備受高度評價的V.Smile產品系列帶動下，電子學習產品業務繼續從主要的零售商取得更多貨架空間。北美洲市場的收入上升101.0%至217,700,000美元，而歐洲市場的收



入則增加34.3%至214,800,000美元，可見偉易達已進一步鞏固在歐洲主要市場的領導地位，同時亦不斷增加美國市場的佔有率。

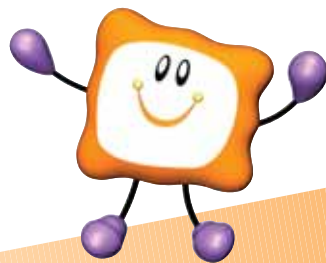
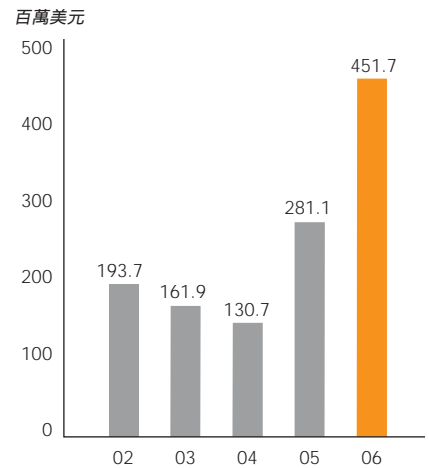
二零零六財政年度乃V.Smile產品系列推出市場的第二年，同時亦為其首個可計入全年銷售額的年度，充份反映其卓越的表現。V.Smile產品系列的銷售額佔電子學習產品業務總收入的主要部份。V.Smile主機及手提版V.Smile Pocket的客戶數目上升，帶動軟件銷量增加。

V.Smile已成功開創為一個新的產品類別 — 教育視像遊戲系統，而集團將透過進一步發展及擴大此系列，令該系列能夠不斷延續。於二零零五年五月，集團推出了手提版V.Smile Pocket。而於二零零六財政年度，集團在開發配件、遊戲軟件及平台方面取得重大進展，以推動二零零七財政年度的銷售額。

在配件方面，V.Smile Jammin' Gym Class乃連接V.Smile系統的輕觸式感應數字軟墊，讓兒童以有趣的方式學習運動、音樂、舞蹈及數學。V.Smile Art Studio屬另一外插式配件，透過電子繪圖及填色板，培育兒童的藝術技巧。

至於軟件方面，V.Smile遊戲庫將於二零零六年底前新增10款全新Smartridge遊戲盒帶，包括：Noddy、Backyardigans、Bert & Ernie、Lil Bratz、Cars、蜘蛛俠與朋友II、蝙蝠俠、史力加 III及超人。遊戲軟件庫將增至合共33款，而集團亦為日後發展商討增加更多新遊戲。由於美國的西班牙語人口日漸增多，偉易達已推出12款西班牙語的Smartridge遊戲盒帶，當中包括深受歡迎的卡通人物Nemo、叔比狗及蝙蝠俠。

電子學習產品業務過往五年的收入



加入V.Smile Baby及V.Smile Flash，V.Smile產品系列的客戶對象現已涵蓋9個月大嬰孩至10歲的兒童。



## 業務回顧

1&2 於2006年初的玩具展，集團宣布推出為幼童設計的互動動物玩具套裝系列 - SmartVille。

3 於國際玩具展中，V.Smile 產品系列的攤位。

4, 5 & 6 依次為法國，西班牙和美國的印刷品廣告，設計精美。



1



2



3

除V.Smile外，集團的傳統電子學習產品亦銷售理想，當中包括幼兒玩具至為較大兒童設計的電子學習輔助產品。

偉易達於二零零六年一月及二月舉行的倫敦及紐倫堡國際玩具展上，宣布推出兩個重要的產品平台 - V.Smile Baby® Infant Development System™(幼兒發展系統)及V.Flash™ Home Edutainment System(家用教育娛樂系統)。V.Smile Baby結合色彩繽紛的活動控制板及接駁電視的接收器，使家長可透過新穎的方法協助9至36個月大的嬰孩學習形狀、顏色及嬰兒手語。該活動控制板亦可獨立使用，增加幼兒玩樂趣味。

與此同時，V.Flash則為6至10歲兒童而設，為直接連接電視以提供益智視像遊戲、MP3音質、電視圖像、立體影像及真實影像的遊戲主機。V.Flash利用獨有的光碟軟件「V.Disc」，為兒童營造刺激的環境及逼真的影像，令學習成為奇妙的旅程。V.Disc的耐用塑膠外殼，為偉易達的專利設計。在加入V.Smile Baby及V.Flash後，V.Smile 產品系列的客戶對象現已涵蓋9個月大嬰孩至10歲的兒童。

除V.Smile外，集團的傳統電子學習產品亦銷售理想，當中包括幼兒玩具至為較大兒童設計的電子學習輔助產品。集團繼續投放資源，為傳統電子學習產品系列開發新產品。於二零零六年初的玩具



V.Smile Baby





4



5



6

展期間，集團共推出超過30款新增的傳統電子學習產品，當中包括為幼童設計的互動動物玩具套裝系列 SmartVille。

集團成功開發創新產品，以及為客戶提供優質的服務，使集團於本財政年度內榮獲多個獎項，當中包括由英國玩具零售商協會(Toy Retailers Association)頒發的「二零零五年度最佳玩具供應商大

獎」(Toy Supplier of the Year 2005)。集團最新推出的TV Learning Station亦於紐倫堡國際玩具展上榮獲「二零零六年學習產品類別創意玩具大獎」(InnovationAward 2006 - Educational Innovation Category)。

除了投放資源開發新產品外，集團亦較以往加強宣傳力度，透過有效的市場推廣及宣傳，支援產品銷售及推廣偉易達品牌。於二零零六財政年度，集團加強

一系列針對特定對象的電視、印刷、廣告及公關活動，成功提升產品銷量。設計更精美的銷售點宣傳品亦有效增加銷量，並提高集團品牌在消費者間的知名度。

在增加銷量的同時，電子學習產品業務於本財政年度期間亦致力控制成本。年內，勞工成本增加、人民幣升值及塑料價格高企均影響成本，但集團透過持續改善營運效率，抵銷了上述影響。

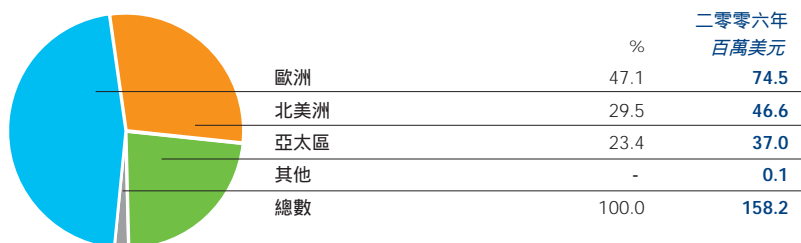




## 承包生產業務

承包生產業務於二零零六財政年度的表現超卓，收入連續兩年創下新高。該業務強勁的表現反映整體電子製造服務市場表現向好，及現有客戶增加訂單。

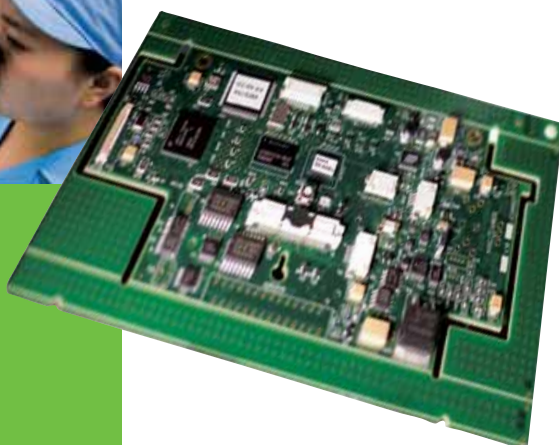
按經營地區劃分的承包生產業務收入



承包生產業務於二零零六財政年度的表現超卓，收入連續兩年創下新高。該業務的收入較二零零五財政年度上升23.2%至158,200,000美元，佔集團總收入的13.1%，而上一財政年度則佔12.6%。

承包生產業務強勁的表現一方面反映整體電子製造服務市場表現向好，該市場於二零零五年增長約10%。另一方面，收入增加亦由於所有產品類別的現有客戶增加訂單，以及取得新客戶所致，當中包括LED照明系統及供體育賽事現場用的手提式無線視聽器材的客戶。

開關電源供應產品及專業音響設備兩個產品類別仍然是承包生產業務的主要產品類別，佔承包生產業務總收入的58.8%。歐洲市場繼續成為該業務主要





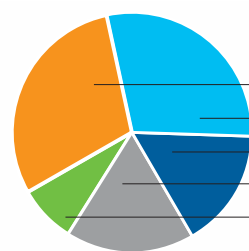
承包生產業務取得的多項認證，表明了該業務的雄厚實力。

的收入來源，佔承包生產業務總收入的47.1%，而緊隨其後的是美國及亞太區市場，分別佔29.5%及23.4%。

年內，承包生產業務的訂單表現強勁，亦歸功於集團不斷提升的產品及客戶服務質素。偉易達的承包生產業務的生產設施已取得ISO14001認證，而生產的產品亦已完全符合歐洲RoHS環保指令。至於品質水平(即按每一百萬件製成品中的壞件百份比計算)方面，亦進一步提升至低於1,000件，符合甚至超出客戶要求。承包生產業務的研發服務繼續推動該業務的發展，直接增加對該業務總收入的貢獻之餘，更大量增加訂單的貨量。

承包生產業務透過有效控制經常費用及提升營運效率，成功維持邊際利潤。勞工成本上漲、人民幣升值，以及原材料成本增加均導致營運開支上升，同時客戶要求減價亦對邊際利潤構成壓力。為舒緩對邊際利潤構成的壓力，承包生產業務竭力改善生產流程效率，並致力將廠房的經常費用升幅維持在低於業務收入升幅的水平。

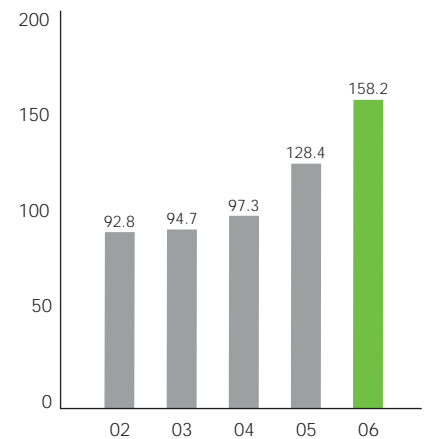
按產品組合劃分的承包生產業務收入



	二零零六年	
	%	百萬美元
專業音響設備	29.9	47.3
開關電源供應產品	28.9	45.8
其他	17.3	27.4
家庭電器	16.1	25.4
無線產品	7.8	12.3
總數	100.0	158.2

承包生產業務過往五年的收入

百萬美元



在承包生產業務的成本結構管理得宜的同時，偉易達亦致力透過推行新組織架構，讓管理層能加強照顧個別客戶所需，從而與客戶建立更緊密關係，以提升集團於電子製造服務市場的競爭力。在這種情況下，儘管集團業務不斷擴充，其服務的靈活度及效能仍可得以提升。

