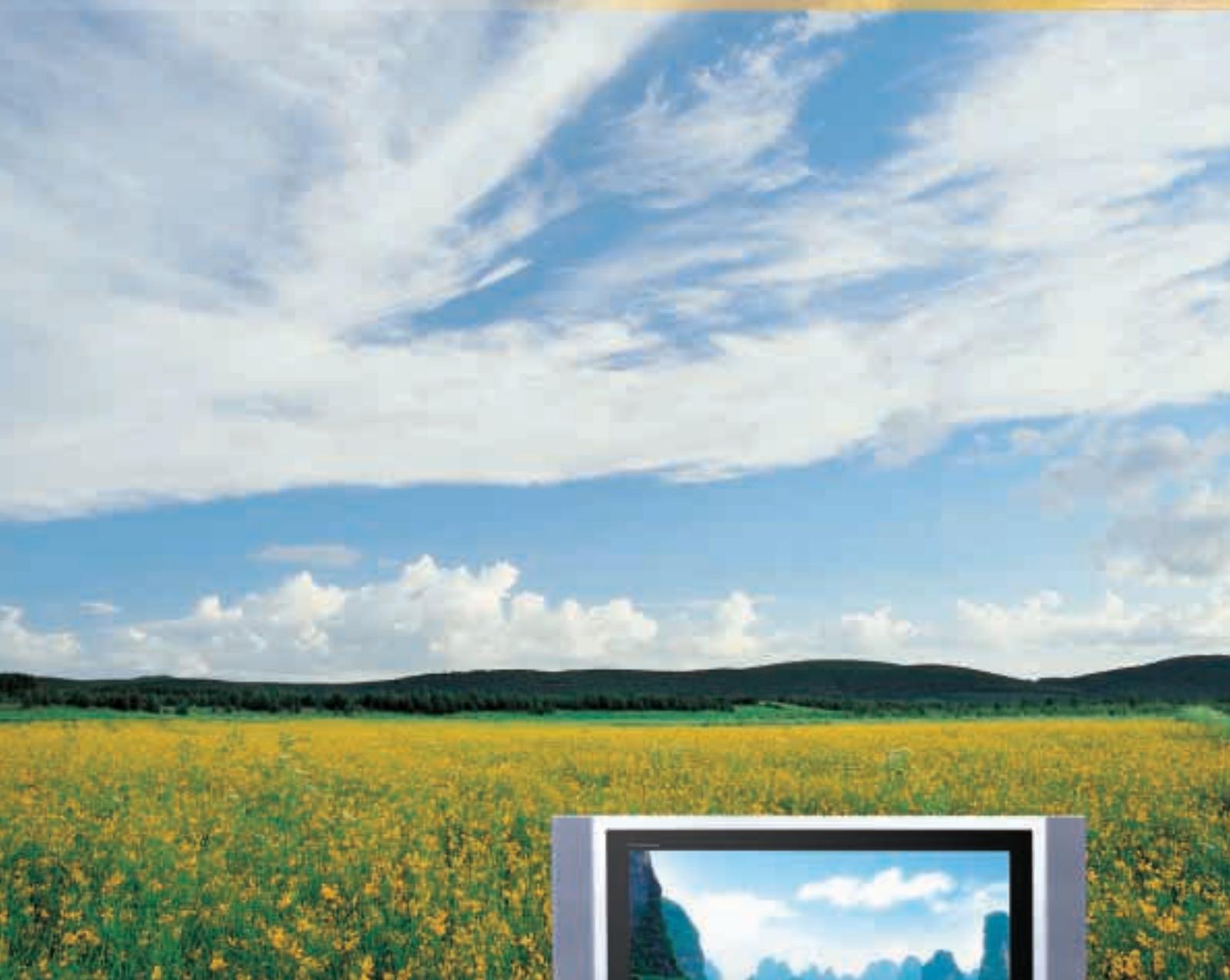


管理層研討與分析



健康電視

你的健康生活之選





管理層研討與分析

業績回顧

營業額穩步上揚

本集團於截至二零零六年三月三十一日止年度內之營業額直迫港幣106.99億元，與上年度港幣104.66億元相比，有2.2%平穩增長。由於整體市場的需求從使用陰極線管的電視（「彩管電視」）轉為平板電視，因此，彩管電視銷售數量回落。本集團在年內見證了轉趨白熱化的競爭。由同行引起的減價戰，促使本集團於平板電視市場作出更快的回應。

本集團緊貼市場脈搏，對其策略不時作出評估及修正。本集團意識到在當前不利之市況下，爭奪中國彩電市場之市場佔有率，將拖累長遠的盈利能力；加上考慮到管理層其中一項職責是將股東的財富擴至最大，管理層仔細思量之後，決意將提高盈利能力設定為本集團的銷售方針。

按地區及產品分佈之營業額分析

中國市場

截至二零零六年三月三十一日止年度，於中國大陸市場之銷售佔本集團總營業額86.2%。本年度，中國市場之營業額有港幣92.26億元，比上年度的港幣89.17億元，上升3.5%。

本年度，彩電產品、視聽產品與其他電子配件及數字機頂盒的銷售，分別佔整體中國市場銷售之93.2%、2.7%及2.1%。除銷售現有彩電產品、視聽產品及數字機頂盒以外，本集團亦投資並開拓家電產品、手提電話、液晶模塊及其他相關配件等新市場。由此新市場帶來的營業額約有港幣200百萬元，佔中國市場銷售2%。

彩電產品

截至二零零六年三月三十一日止年度，於中國市場之彩電產品銷售額為港幣86.02億元。與去年比較，上升約1%。

市場調查公司GFK Asia Pte. Ltd.定時於覆蓋中國百個主要城市作出市場調查。於二零零六年三月份發表之一份調查報告顯示，創維在銷售數量及銷售金額的市場佔有率，分別為11.8%及9.1%。同時，該報告亦指出，創維在國內南方省份如廣東、廣西，和國內中部省份如河南、湖北等地，銷售成績較為標炳。





管理層研討與分析

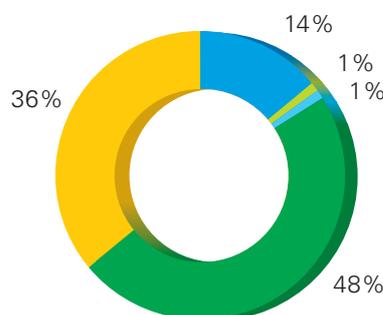
以下為中國市場之彩電產品銷售數量分析表：

	截至二零零六年 三月三十一日 止年度 千台	截至二零零五年 三月三十一日 止年度 千台	上升／ (下跌) %
傳統彩管電視	2,576	3,173	(18.8)
純平彩管電視	2,283	2,396	(4.7)
高清彩管電視	1,313	966	35.9
液晶、等離子電視	251	76	230.3
其他	38	91	(58.2)
總數	6,461	6,702	(3.6)

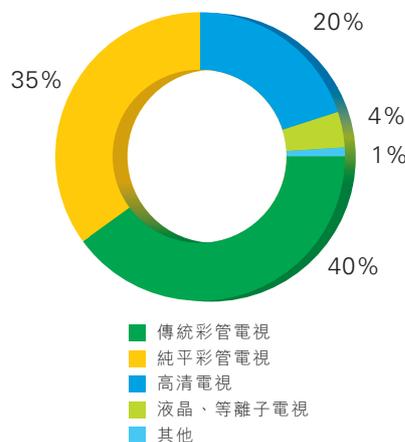
上表明確展示了本集團貫徹奉行其定位為高端彩電產品生產商之策略。高端彩電產品基本有高清彩管電視（「高清」），包括16:9電視、液晶體顯示電視（「液晶電視」）和等離子電視，全部均帶來15%至26%的豐厚毛利。本年內高清電視，液晶及等離子電視的銷售數量分別佔本集團於中國市場總電視銷售數量的20.3%（二零零五年：14.4%）及3.9%（二零零五年：1.1%）。

中國政府對外宣傳模擬廣播快將被淘汰，數碼廣播將取以代之；並宣報數字電視的所需標準，而數碼廣播標準亦快將出台。迎接數碼紀元之概念，鼓勵了消費者選購高端產品的意欲。本集團認為，與高端產品相連之商機甚巨。創維已作好準備進佔前途似錦的高端彩電產品市場。

二零零四／二零零五年
中國本地彩電產品銷售量



二零零五／二零零六年
中國本地彩電產品銷售量



- 傳統彩管電視
- 純平彩管電視
- 高清電視
- 液晶、等離子電視
- 其他



管理層研討與分析

除上述以外，中國市場彩電產品營業額穩步上升，也受惠於下列因素：

- 產品種類不斷擴大，包括16:9及超短管彩電產品；
- 近年中國大型電器及電子連鎖店之擴張，強化了本集團的分銷網絡，並深化了本集團的市場滲透；及
- 本集團過往推行廣泛的品牌及市場推廣運動，提升了公眾認知，並使創維的品牌及產品得到認同。

影音產品

截至二零零六年三月三十一日止年度，於中國市場影音產品之銷售額有港幣248百萬元，比上年度上升約1.0%。創維將影音產品僅列作本集團核心產品的附件之一。縱然此產品市場競爭熾熱及市場推廣費用有限，本集團於年內尚可令影音產品之營業額維持平穩。



數字機頂盒

始於二零零四年，本集團就在數字機頂盒市場內，不斷建立創維品牌，使本財年成績獲得很好的進展。截至二零零六年三月三十一日止年度，數字機頂盒的銷售額有港幣189百萬元，與上年度港幣84百萬元相比，上升逾100%。

中國政府銳意在二零一五年邁進全面數碼新紀元，加上近年數碼廣播的受歡迎程度與日俱增及其覆蓋範圍愈見遼闊，以至本年度數字機頂盒的銷售額取得驕人成績。



其他新產品

本集團在年內向市場推出的新產品有家庭電器、手提電話、液晶模塊及其他息息相關的附件。有關產品的銷售額，約佔港幣200百萬元，或等同本集團於年內在中國市場銷售額的2.0%。本集團將繼續評估這些新產品之表現，並鏗而不捨地發掘縱橫發展之機會。



管理層研討與分析

海外市場

截至二零零六年三月三十一日止年度，海外市場之營業額佔本集團總營業額13.4%。本年海外市場營業額共港幣14.34億元，與上年港幣15.14億元相比，減少5.3%。下跌主要為劇烈競爭及產品發展進程遜預期這二大因素使然。



彩電產品

本集團海外市場彩電產品的營業額，主要客源為原來設備製造商(OEM)，佔海外市場總營業額83.8%。截至二零零六年三月三十一日止年度，其金額為港幣12.01億元，與去年相比，減少2.1%。鑑於競爭激烈，銷售到海外OEM客戶的彩電產品價格，承受著沉重的下調壓力。

熾熱之競爭開始打擊本集團的亞洲市場，以致本集團在當地的營業額急挫40.8%。然而歐洲、中東及非洲的業務，給本集團帶來的貢獻全告上升，彌補了亞洲市況逆轉的影響，亦足證本集團分散投資的策略成效彰顯。

影音產品

海外市場影音產品的營業額為港幣53百萬元，與上年比較下跌73.0%。由於視聽產品的毛利率持續下降，本集團開始將其注意力從視聽產品轉移到其他含高毛利率的商業機會。正因專注點重新定位，本集團將資源調配到利潤潛力更豐厚的業務，促使影音產品的商業規模縮減，從而大幅減少其對本集團的影響。

數字機頂盒

海外市場數字機頂盒的營業額為港幣180百萬元，與上年比較急增逾100%。銷售增長基於新成立的銷售隊伍開拓了海外市場及剛推出小巧且功能更多的型號吸納了不少客戶。

管理層研討與分析

地區分佈

按地區分佈之海外市場銷售額的比率分析如下：

	截至二零零六年 三月三十一日 止年度 (%)	截至二零零五年 三月三十一日 止年度 (%)
亞洲(包括日本、韓國及越南等)	36	57
歐洲	30	16
美洲	18	18
中東	10	5
澳洲及紐西蘭	2	3
非洲	4	1
	100	100

亞洲及歐洲為本集團兩個主要的海外市場，其總銷售額佔本集團海外市場總銷售額66%。

毛利率提高

截至二零零六年三月三十一日止年度，本集團整體毛利率上升3.6個百分點到18.7%。本集團更改其產品銷售結構，集中銷售高毛利率的高端彩電產品；推出高質素且多功能的產品，以致可穩守價格水平亦能抗衡價格下調之風；及受惠於業務推廣之成效，都是促成毛利率上升之主要原因。

由於大型電器及電子連鎖店之擴張，本集團藉此取得了更廣濶的分銷網絡、更高滲透比率，亦致聲名大噪。惟以上項目需以更高昂的銷售返利換取。銷售返利為給予分銷商推售創維產

品的獎勵。如上年度年報所述，有關獎勵在本集團所營運的行業內十分普遍。本年內，整體返利比率上漲2.2%到8%。

其他收入增加

本集團本年度的其他收入有港幣120百萬元，與上年相比，增加港幣44百萬元或57.9%。有關增幅為下列因素所致：

- 人民幣升值，以致匯兌收益增加港幣18百萬元；
- 收增值稅優惠港幣19百萬元；
- 其他雜項收入，如維修收入、持作買賣之投資公平值變動及其他銷售收入，淨升港幣22百萬元；及

管理層研討與分析

- 年內有抵押銀行存款顯著下降，以致利息收入減少港幣15百萬元。

銷售及分銷費用增加

跟以前年度之費用相比，截至二零零六年三月三十一日止年度，本集團在銷售及分銷費用上多投放港幣415百萬元，主要用作中國境內的品牌推廣及市場活動。中國本地市場高端彩電產品，毛利率在15%至26%之間的，取得銷售量漲逾50%的驕人成績，足證所作支出有其價值。

此外，根據一家專業市場調查公司於近期進行的報告顯示，不論彩管電視或平板電視，創維均儕身中國國內三大領先品牌之列：在芸芸國內製造商所生產的平板電視中，客戶最滿意創維的：創維廣告給消費者的印象是具吸引力、剛毅自信、旗幟鮮明、暴光率高及生動；以品牌而言，消費者對創維的形象、知名度及滿意度，都高度評價；客戶對創維亦表現出高度的忠誠。以上品牌效應，證明在銷售及分銷費用上的投資乃明智之舉。

品牌效應順延到二零零六年。二零零六年七月九日，「首屆中國電子企業品牌價值發佈會」在青島舉行。創維品牌價值由上年度人民幣50億元，升至近期人民幣76.83億元，在112家參選企業中，榮獲「最有價值品牌獎」。可見投資在銷售及分銷費用的回報勝預期。

全球一體化加上成功加入世界貿易組織，促使中國政府得對外開放一個利潤豐厚兼以億元計算的消費品市場。有見競爭加劇勢所難免，本集團管理層深信，公眾對本集團品牌及產品的認知，有著極為關鍵的影響。



將上述信念付諸行動，本集團在年內推行了進取且幅源甚廣的品牌推廣及市場活動有：

- 推動更多專注宣傳本集團「六基色」技術的品牌推廣及市場活動；
- 在電視頻道多作品牌推廣；
- 在主要城市裡熙來攘往的機場、火車站、公交車站、公共交通工具及高速公路上，豎立更多招牌、大型廣告牌及其他戶外廣告；
- 在本地流行雜誌及報章刊登更多廣告；



管理層研討與分析

- 派發更多宣傳單張、小冊子及戶外海報；及
- 將更吸引人的宣傳禮品，贈予高端彩電產品客戶。

為使上述品牌推廣及市場活動更流暢，本集團增聘逾2,000名跟銷售活動相關之全職及兼職僱員。

上述因素以外，年內保養費撥備增加亦為銷售及分銷費用上升的原因。保養費撥備是以總銷售額的百分比計算，截至二零零五年三月三十一日止年度錄得下跌；但截至二零零六年三月三十一日止年度卻回升，而當中關鍵在於策略性地開始生產16:9及平板彩電產品，和手提電話。縱然不斷致力提升產品質素，本集團不可確保相同產品的損壞比率保持在一個低水平。新產品出台、變更原有產品、轉換原材料供應商及外協生產承辦商，均會對本集團的損壞比率構成負面影響，導致保養費撥備增加。

一般及行政費用減少

截至二零零六年三月三十一日止年度，本集團有一般及行政費用為港幣270百萬元，與上年比較減少港幣111百萬元或29.1%。主要下跌原因為二零零五年年度有一次性與稅務相關的罰

款及滯納金共港幣61百萬元；及本集團在年內貫徹執行有效的整體開支操控措施（如更嚴格監控各類開支、鼓勵不同服務供應商投標及實施與表現掛鈎的獎勵計劃）。



存貨控制

於二零零六年三月三十一日，本集團的存貨淨值為港幣17.47億元，與於二零零五年三月三十一日的金額相比，增加港幣68百萬元或4.1%。

於二零零五年三月三十一日，本集團部分從事家庭電器、手提電話及數字機頂盒之附屬公司，仍處於起步階段。本年內，不論有關其收入及其淨資產都佔著本集團總數可觀分額，表示該等公司已發展成本集團的關鍵性產業。縱然中央物流管理導致跟彩電產品相關的平均存貨量下降，但新掘起產業存貨的增長，促成了整體存貨的上漲。

管理層研討與分析

於二零零六年三月三十一日，原材料及製成品的周轉期(根據平均存貨結餘扣除及撥備計算)分別為20天及46天；而於二零零五年三月三十一日，原材料及製成品的周轉期分別為15天(重列)及41天(重列)。於二零零六年三月三十一日之存貨周轉期延長的原因，主要是上述產業存貨增加所致。



應收貿易款項及應收票據

於二零零六年三月三十一日，本集團之應收貿易款項及應收票據分別有港幣517百萬元及港幣31.81億元。與於二零零五年三月三十一日相比，應收貿易款項上升港幣160百萬元或44.8%；而應收票據亦上升港幣353百萬元或12.5%。

應收貿易款項升幅顯著，歸根結底是近年大型電器及電子連鎖店之擴張，增加了其談判籌碼；從而他們往往以大批量之模式向本集團採購，藉此換取較長的還款期限。同時，本年度的部分升幅亦拜高價格彩電產品銷售的增長所賜。

本年度，本集團加強了對中小型客戶之信貸風險評估。由於專心致志操控信貸風險，本集團傾向從客戶收取應收票據或要求其提供第三者擔保，而替代給予客戶還款期限。

應付貿易款項及應付票據

於二零零六年三月三十一日，本集團的應付貿易款項及應付票據分別有港幣27.38億元及港幣8百萬元。與於二零零五年三月三十一日相比，應付貿易款項上漲港幣945百萬元或52.7%；反之，應付票據卻縮減港幣973百萬元或99.2%。於二零零六年三月三十一日，應付貿易款項及應付票據的總和，在本年度由上年度港幣27.74億元跌至本年度港幣27.46億元，共減少港幣28百萬元。

本集團在本年度終止以應付票據來支付供應商的慣例，導致應付票據的金額劇減。本集團由透過應付票據變為以傳統信貸還款期限的方法，來支付供應商之欠款，以壓縮財務費用。

本年度，個別平板屏及集成電路的供應商要求憑票即付之信用狀或以現金支付貨款，導致還款周期縮短。應付貿易款項之賬齡在三十天以內的，上升了港幣31百萬元；但應付貿易款項之賬齡逾三十天之總數卻下跌，便是有力佐證。



管理層研討與分析

流動資金及財務資源

於二零零六年三月三十一日，本集團有銀行存款及現金港幣760百萬元，與於二零零五年三月三十一日相比，下跌港幣125百萬元或14.1%；而於二零零六年三月三十一日有已抵押銀行存款港幣38百萬元，而於二零零五年三月三十一日有港幣10.55億元。整體銀行存款及現金之下跌，跟上述管理流動資本的分析一致。

以往，本集團與銀行有協定發出應付票據予供應商時，需要抵押本集團的流動現金（「協定」）。本集團在年內已終止這協定，以致與於二零零五年三月三十一日相比，已抵押銀行存款銳減港幣10.17億元。從已抵押銀行存款釋放出來的現金，部份在年內用於添置物業、廠房及設備，和支付應付貿易款項及應付票據。

撇除附有追索權及至到期日方可免除的已貼現應收票據所衍生的相關財務負債餘額共港幣151百萬元，本集團的銀行借貸包括位於香港的土地及樓宇之按揭貸款共港幣3百萬元，及一筆用以發展位於深圳石岩生產基地的銀行貸款共港幣163百萬元。按照協議原則，由於有關工程屬於高科技類別，中國政府將補助部份建設貸款的利息。

於二零零六年三月三十一日，本集團之負債比率為10.3%。這比率是參照銀行借貸總額港幣317百萬元及股東權益港幣30.88億元而計算出來的。跟其他在相同行業之公司比較，本集團在年內尚維持穩健的負債比率。

其他主要財務比率，例如流動比率、應收貿易款項周轉期及存貨周轉期，請參閱本年報第2頁的財務摘要。

於二零零六年三月三十一日，本集團動用了由設於中國之銀行所給予的部分商貿貸款。有關商貿貸款已用本集團在中國之部分土地及物業作抵押，其賬面淨值共港幣137百萬元。

財資政策及現金流量管理

本集團主要在中國投資，而主要收入來源為人民幣。除人民幣資產外，本集團之其他資產及負債均以港幣或美元結算。管理層相信本集團業務並不涉及重大和不利的匯兌風險，因此本集團現時並無參與任何對沖活動。同樣，本集團亦無對息口走勢不明朗的風險而使用任何對沖工具。然而，管理層會監察外幣及息口的動向，以評估未來是否需要制訂任何對沖政策。



管理層研討與分析

如上文所述，本集團已終止協定；因此管理層將繼續探討新的金融產品，以協助本集團在管理其現金流時更具彈性。

重大投資及收購

本集團在年內，以內部現金加上如上文所述的銀行貸款之方法，投資港幣329百萬元，用作建設兩間位於中國廣東深圳市石岩區及內蒙古呼和浩特如意區的廠房。這兩間廠房的情況在下文標題為「前景」中詳述。

除上述資本投資以外，本集團與四名策略性投資者簽訂了一份共同控制實體協議，並在二零零六年一月在深圳成立了一間名為深圳聚龍光電有限公司。設立該共同控制實體的業務宗旨，在於研究進入TFT-LCD行業的可行性。

或然負債

於二零零六年三月三十日，本集團沒有重大或然負債。有關若干專利糾紛於本年報的綜合財務報表附註內披露。

人力資源

於二零零六年三月三十一日，本集團在中國（包括香港）有逾14,500名僱員，當中包括分佈在逾170個銷售點的銷售人員。這項龐大兼精銳的

人力資源，為成功擴充及發展創維的品牌及業務，注入澎湃動力。

本集團董事及僱員之薪酬政策詳情，薪酬委員會及提名委員會在年內之職責及曾執行的事務，都在本年報的企業管治報告內披露。

前景

經營毛利的增長，加上對銷售及分銷費用加強管理，本集團滿有信心二零零六／零七財年將是成功的一年。

建基在上年度推出的V12數字及六基色技術，本集團致力改良產品設計，並將優化的音效設備融入彩電產品。可錄像彩電，即兼備外置可錄像硬盤的彩電，受到廣泛歡迎，成了我們彰顯研發成就的佐證。

二零零八年北京奧運會及數碼電視廣播的契機，將成為本集團未來其中一項增長動力。然而在國際市場上爭取更多OEM業務，亦為本集團重要目標之一。



管理層研討與分析

本集團預期於二零零六／零七財年下半年，二間位處廣東深圳市石岩區及內蒙古呼和浩特市如意區的新廠房第一期建設完工後，二間新廠房將透過縮減生產時間及降低存貨水平，尤其於平板電視方面，使本集團的生產更具彈性。石岩廠房將為本集團增添生產設備，特別是提升平板彩電的產能，及其它電子產品。呼和浩特廠房的設立，藉改善流動資本監控、物流成本、彩電產品及其他電子產品管理等範疇，將強化本集團在中國北方銷售彩電產品的競爭力。



於本財年，本集團已開始製造及推廣創維品牌的手提電話。

由於手提電話業務及其他產業的增幅達標，預期本集團在下個財年的增長將可持續。同時，本集團將持續投資在電子工業以擴潤收入來源，並將繼續支援相關產業的發展。挾著穩健的負債比率，管理層將考慮使用銀行貸款支持未來出現有盈利能力及有策略性意義的項目。

洞悉半導體業務發展的潛力，尋求在半導體資本管理、物流成本及管理的框架下，本集團擬興建一所集研究、設計及測試於一身的中心。此舉秉承了本集團致力開闢跟我們相關的電子業務策略。

管理層深明人力資源對本集團的發展舉足輕重。執意為未來發展奠定堅穩基礎，管理層在主要技術(如供應鏈、廠房管理等)、財務及領袖(如策略發展、團隊工作等)方面投放很多資源，用以培訓核心管理隊伍。

創維的新品牌定位是「睿智、親和、上升」，表達了創維發展於整個世界的願望。

概括而論，我們產品科技領先、中國大陸及海外市場的擴張、生產靈活性提高、在相關電子行業持續投資及在人力資源方面不斷投放資源，將引領本集團邁向光輝新紀元。

Skyworth 创维