

主席報告書

寶姿時裝有限公司及其附屬公司（[本集團]）持續發展，營業額呈雙位數增長，毛利潤及淨利潤都有大幅提高。二零零五年度營業額的增長主要由於本公司零售業績的良好發展，即寶姿品牌及寶馬時尚產品的零售業績增長。受到零售業績的良好影響，本集團在營業額及溢利方面得到了大幅增長。雖然由於歐共體和美國保護性配額影響了外銷及其他部分的營業收入，二零零五財政年度的營業額依然有所增長。與截至二零零四年財政年度相比，截至二零零五年十二月三十一日止，年度營業額漲幅達到19.27%，達到8.517億元人民幣；股東應占溢利增加了23.61%，達到1.651億元人民幣。

本集團之財政狀況在二零零五年財政年度中仍然表現良好，截至二零零五年十二月三十一日止，本集團約有現金3.467億元人民幣，無任何銀行債務及借款，與二零零四財政年度的3.751億元人民幣相比，本年度現金利益及定期存款減少了0.284億元人民幣。主要由於擴展了本集團之生產及配發設備。公司董事相信本集團之財政狀況將持續發展，公司業績也將保持良好增長。

年度回顧

本集團零售情況，寶姿品牌及寶馬時尚產品零售部分在二零零五年保持增長趨勢。截至二零零五年十二月三十一日止，寶姿聯營專櫃和零售店已達到298家。作為體現本公司在中國大陸及香港這兩個零售業最卓著地區之成就的一部分，二零零五年本公司在中華人民共和國（[中國]）的高檔消費區開設了兩家旗艦店，分別位於上海的外灘18號及杭州的歐洲街。零售業績的大幅增長，傳媒覆蓋率不斷增加以及寶姿產品在中國內外良好的銷售情況，說明寶姿在中國及國際顧客心目中認知率和接受度在不斷增加。

繼打破二零零四財政年度下半年歷史記錄後，寶馬時尚產品零售概念在二零零五財政年度又達到另外一座里程碑。由此以後，在二零零五財政年度內，寶馬時尚產品零售概念在每店銷售額及主利潤上都取得與寶姿品牌零售概念相似的業績。此里程碑向公司董事說明寶馬時尚產品零售概念及商品已臻至完善，也已成功達到寶馬時尚產品之目標客戶。因此，本公司將盡力使寶馬時尚產品零售概念的網點開設率將高於寶姿品牌零售概念的網點開設率，因為寶馬時尚產品正由較小基準上迅速發展。除零售外，向全球寶馬經銷商出口寶馬時尚產品業務在二零零五上半年大幅增長。公司其他分部營業額，主要是寶馬時尚產品出口德國業務，從二零零四年上半年的人民幣0.06億元上升到二零零五年上半年的人民幣0.266億元，增長了285.51%，說明了寶馬時尚產品服飾在國際市場擁有極高的接受度。但二零零五下半年，由於美國及歐共體保護性配額的強制實行，寶馬時尚產品出口業務受到較大影響原設備製造商毛利潤在二零零五財政年度有所增長。美國實施的保護性配額在二零零五上半年限制了中國出口業務，對美國客戶訂購的外銷商品產生了消極影響。所以大部分外銷產品都寄往加拿大客戶。二零零五財政年度中來自加拿大客戶的訂單大大超過預期，彌補了美國保護性配額帶來的消極影響。由於這些變化，外銷營業額損失有限，外銷毛利潤由二零零四財政年度的0.256億元人民幣增長到二零零五財政年度的0.27億元人民幣，漲幅5.5%。業務總收益百分比顯示，外銷業務對本集團之重要性持續降低。

展望二零零六及未來

展望未來，本集團相信將繼續以往良好的運作傳統及表現。由於整個經濟大環境顯示良好，管理層對二零零五年之商業前景持謹慎樂觀之態度。在消費經濟持續上漲以及物價適度上漲情況下，整個商業環境對於寶姿來說是非常有利的，這已經在二零零六年前二月的零售銷售額增長得到驗證。二零零六第一季度的零售銷售額增長說明在大量顧客期盼下，公司零售業務高質量發展，同店銷售額與年俱增，同時售價上漲也提高了利潤。

本集團將繼續打造並鞏固寶姿在中國市場上的領先地位，並積極慎重尋找本集團業務拓展到亞洲及太平洋的其他國家的機會。本集團管理層還將通過一系列動作繼續擴大寶姿品牌在中國市場上的影響力，其中包括：繼續旗艦新店的開張計劃、擴大本公司設計隊伍、並將更新第五代商店設計風格、增加奢侈品生產綫以及持續以往的廣告及營銷策略（比如對於重大社會活動的讚助）。本集團將加大繼續對寶馬時尚產品的投資建設，擴展寶馬時尚產品零售網點，使各股東得到相應的回報，並且使寶馬時尚產品儘快達到寶姿品牌業務現有的業績。本集團希望寶馬時尚產品業務能在中期時間內為本集團零售部分做出重大貢獻。

管理層繼續評估投資專案以充分利用首次公開發行募集的資金。本集團的目標是對於本集團在中國市場的高級零售業務的核心競爭力有直接關係的品牌特許、合作關係和/或資產等一系列專案的謹慎投資，並且公司管理層認為這些專案會有巨大投資回報。任何管理層考慮的投資都是以提高和增加股東的價值為最終目標。

中國經濟增長極其強勁，管理層對本集團前景和今後的成長機遇持謹慎樂觀態度。管理層相信，中國零售市場仍處於成長初期，並且有能力成長為可與世界最大零售市場相媲美的巨大市場，這些都預示著整體而言，本集團具有良好的長期發展前景。結合在中國零售市場的發展來看，管理層相信在七到十年間，公司將發展成能與世界主要時尚公司相抗衡的大公司。



陳漢傑

主席

二零零六年三月二十八日

中國，廈門

