

營運回顧

2006年
業績



歐洲

歐洲之銷售額於2006年創新高，達七億零三百萬港元，較2005年的六億三千六百萬港元增升11%。此地區之銷售額佔集團總營業額之38%，是繼中國內地及香港區之後，第二大之銷售區域。歐洲之強勁銷售由汽車市場及工業／消費品市場帶動，其中消費品包括高檔次白色家電。2006年2月，精電於德國舉行工作坊，展示最新的車用顯示器技術，此工作坊招來德國本地及歐洲各地客戶積極參與，並由此衍生一些潛質項目的初始討論。集團亦於2006年11月參加德國的世界級電子技術展覽會「Electronica」，獲得來自世界各地買家的熱烈反應。歐洲之銷售額於2006年下半年度有至三億五千六百萬港元，比2006年上半年增加3%，比2005年下半年則增加15%。

北美洲

北美洲2006年之銷售額達一億一千萬港元，較2005年的八千八百萬港元上升24%，此地區之銷售額佔集團整體營業額6%，預期2007年及繼後之比重將越為重要。期內，精電著意擴展北美洲之銷售及技術服務網絡，以配合高檔液晶顯示產品的市場需求。一如歐洲，北美洲2006年下半年之銷售同樣超越上半年，達六千萬港元，較2006年上半年增長20%，較2005年同期增長28%。

中國及香港

中國及香港之銷售額於2006年為七億四千四百萬港元，較2005年之八億二千八百萬港元下降10%，此地區之銷售額佔集團整體的40%。全年銷售額之所以下降，乃因上半年較2005年同期錄得下跌所致，而當精電於中國內地之流動電話市場重新定位後，銷售已見恢復。2006年下半年，此地區之銷售額自2004年以來首次錄得半年度對比半年度之升幅，2006年下半年之銷售額為四億三千萬港元，對比2006年上半年上升37%，對比2005年下半年則上升6%。

亞洲其他地區

亞洲其他地區之銷售額於2006年為二億六千一百萬港元，較2005年之三億七千二百萬港元下調30%，此地區之銷售佔集團整體之14%，全年銷售額有所下降乃由於上半年度之銷售額較2005年同期減少所致。2006年上半年，手提電子消費品之生產商對於液晶顯示產品之需求減少，但可幸減弱之需求由韓國汽車部件生產商上升之需求所抵銷。2006年下半年，來自手提電子消費品生產商之需求已見恢復，且汽車業持續向好，此地區之銷售於2006年下半年已見穩定。10月於韓國舉行之展覽會中，精電展示一連串之薄膜電晶體液晶(TFT)顯示方案，獲得電子消費品生產商之正面反響。2006年下半年，此地區之銷售額達一億四千九百萬港元，較2006年上半年增長33%，較2005年下半年則減少10%。

其他地區

其他地區之銷售額於2006年為四千九百萬港元，較2005年之五千五百萬港元下跌11%，此地區之銷售佔集團整體銷售之2%。

生產

為配合不斷增長之需求，及保證集團有足夠之產能以應付未來之擴張，位於深圳之新廠房已於2007年第一季建成，並將於第二季正式投產。新廠房座落深圳南嶺廠房現址之隔鄰，為集團之擴展策略之一，以配合預期之需求增長。與集團現有的廠房一樣，新廠房之設計以符合ISO9001、TS16949及ISO14001等國際品質標準為基本目的。

市場擴張

精電將於4個策略性市場區域——歐洲、美國、中國及香港，以及亞洲其他地區繼續強化其市場基礎。2006年，集團於這些地區顯著延伸銷售及技術服務網絡，除現時於德國、意大利、法國、英國、瑞士設立的5個銷售辦事處外，集團已把網絡伸延至東歐及荷蘭。於美國，集團已把覆蓋範圍由原本的洛杉磯辦事處擴展至中西部。除卻北京、香港、澳門、馬來西亞及新加坡5個現有之辦事處外，還於上海及深圳新增辦事處，此外，集團亦計劃於中東尋求生意機會。此等新擴充之營運點，營運成本輕微，卻能為當地顧客提供本地化及即時之服務，並有助發展新業務戰線。

總結

2006年為精電重要的轉捩點，在這年，集團打好根基，準備就緒，以迎接持續的長遠增長。

四個主要市場之營業額(千港元)

