

市場回顧

因應消費者對壓縮音樂播放機、個人電腦、遊戲機、液晶體電視機及流動電話等最新通訊、娛樂及多媒體產品趨之若鶩，市場對優質電子音響週邊產品的需求持續殷切。互聯網及Wi-Fi無線網絡與人們日常生活息息相關，需要涵蓋各式各樣不同功能的產品，因而刺激多功能裝置及跨多媒體電子應用產品紛紛湧現。儘管消費者對新穎數碼技術的需求仍然強勁，然而，藍芽耳機等主流電子音響週邊產品，因立例禁止駕車人士使用流動電話而大受歡迎。基於上述因素，電子音響週邊產品分部已擴展至不同範疇，而預期此項技術演進勢必有增無減。

業務回顧

於過往一年，成謙繼續鞏固其頂尖電子音響週邊產品製造商的地位，並在加強與部分全球領先消費電子品牌的聯繫之餘，另與歐美及亞洲具規模公司締結新聯盟。此種聯繫彰顯本集團在開發及生產林林總總品質優秀、表現上乘的時尚電子產品方面信譽超著。

為繼續維繫上述聯繫及提高本集團聲譽，成謙已擴充其管理團隊陣容，將最能帶來嶄新見解、角度及方向之人選羅致其下。擴大此核心環節的最終目的為確保誠謙各層面均以最專業及最具效率之方式營運。

成謙享負作為原設計及原設備製造商兼電子、音響及機械工程專才的非凡地位，為配合此地位，本集團繼續透過聘用技能超卓的技術員工，加上尋求與不論在技術上、美學上及其他主要方面均能使本集團豐富產品類型的公司結盟，從而加強其研發能力。此等聯盟的最佳例證為與以平面揚聲器技術聞名的New Transducers Ltd (「NXT」) 於2006年中結成策略聯盟。除借助NXT的技術優勢外，雙方將合作開拓以平面音響界別為目標的新業務，並將在東莞設立新廠房，以開發及製造液晶體及等離子電視行業專用揚聲器，同時亦嘗試進軍汽車等其他界別。

因此，於回顧年度，成謙的營業額增長15.5%至1,174,157,000港元（2005年：1,016,198,000港元）。

管理層討論及分析

在生產方面，由於引進提升方案，加上投放更多資源購置更先進設備，融匯於生產線，本集團得以提高生產能力約20%。推行新方案有利於應付日趨嚴格的品質標準，而購置新設備則可讓本集團減低因勞工成本上漲及技術員工不足造成的負面壓力。同樣重要的是本集團已具備能力生產涉及繁複生產程序之產品。再者，因應已設有縱向整合生產設施，故在機遇出現時，成謙可更有效處理銷售訂單數目上升及銷售網絡擴大。

通訊週邊產品業務

通訊週邊產品業務包括結合流動電話、固網電話及互聯網電話使用的輔助產品，屬本集團旗下業務之重要一環。於回顧期內，錄得營業額169,420,000港元，按年增長4.4%或7,173,000港元。同時，此分部繼續蓬勃發展，業績為8.3%（2005年：7.0%）。

管理層成員預期流動電話及互聯網電話業務將有進一步發展空間，繼而推動其他支援週邊產品之需求，特別是數碼無線應用產品。此外，隨著規定駕車人士必須採用免提通訊設備（無線技術／耳機）的法例收緊，預期此範疇業務將有更大增長幅度。有見此等發展，本集團將於研發方面劃撥更多資源，以抓緊日後出現的機遇。

娛樂週邊產品業務

由於消費前景在歐美等地繼續向好，消費電子產品業內消閒一環非常活躍。隨著較多消費者選擇高性能電子音響配件，預期對娛樂週邊業務產生正面作用，令銷售額上升23.8%至357,877,000港元，佔本集團總營業額30.5%。因此，分部業績由18,882,000港元增加至19,498,000港元。由於此界別繼續急速發展，本集團將致力鞏固與消費電子業內翹楚的聯繫，從而借助其對業內趨勢的了解，不斷以所需技術提升本身實力，以進軍此有利可圖的市場。

多媒體週邊產品業務

多媒體週邊產品業務包括與普及的數碼消費電子產品一併使用的配件，此分部繼續成為本集團的主要收益來源。受惠於大眾對數碼音樂的愛戴及對互聯網的依賴，本集團的多媒體週邊產品得享良好消費氣氛，並錄得實質銷售增長，因而帶來營業額515,588,000港元，上升17.0%。因此，此分部業績由24,464,000港元增加至27,929,000港元，佔本集團總收益43.9%。此分部將繼續為帶動本集團日後增長的業務之一。



音響週邊產品業務及其他配件

競爭激烈為音響週邊及配件業務的特點，因本集團在此分部的銷售，營業額較去年同期增加5.8%至131,272,000港元。在年內出售一家聯營公司權益後，此分部將依舊作為本集團的輔助業務。

客戶

本集團之首要目標繼續以原設備及原設計製造基準向多媒體產品業內具領導地位的公司提供全面且創新之生產服務。透過與該等客戶緊密合作，本集團一直能夠緊貼最新市場趨勢，確定所開發新產品的潛在市場商機。

財務回顧

業績表現

截至2006年12月31日止年度，本集團營業額較去年增加15.5%至1,174,157,000港元（2005年：1,016,198,000港元）。增幅主要源自北美及歐洲銷售增長。純利增長10.8%，由45,432,000港元升至50,329,000港元。

年內，基本每股盈利維持於約17港仙。董事會建議就截至2006年12月31日止年度派付末期股息每股3.8港仙，連同中期股息每股1.5港仙，年內股息總額為5.3港仙。

流動資金及財務資源

於2006年12月31日，本集團維持穩健現金水平，現金及現金等值項目合計117,013,000港元（2005年：71,736,000港元），未動用銀行融資52,553,000港元（2005年：9,043,000港元）。本集團之流動比率（即流動資產總值與流動負債總額之比例）為1.52，而2005年則為1.39。

於2006年12月31日，本集團之資本負債比率由20.4%減少至16.6%。此比率乃按貸款總額43,447,000港元（2005年：45,957,000港元）除股東權益262,387,000港元（2005年：224,809,000港元）計算。

於2006年12月31日，本集團存貨減至135,363,000港元（2005年：173,492,000港元）。存貨減少主要為本集團增強存貨管理之成果。

管理層討論及分析

財務政策

本集團不會買賣高槓桿效應或投機性質之衍生產品。由於本集團銷售及原材料採購均以美元及港元列值，董事會相信，本集團將具備充裕外匯儲備以應付外匯儲備需要。儘管部分製造開支以人民幣列值，本集團面對之人民幣匯率風險並不顯著。本集團將密切監控人民幣匯率之變動。年內，本集團並無採用任何金融工具對沖。

或然負債

於2006年12月31日，本集團並無或然負債。

本集團資產之抵押

於2006年12月31日，本集團有銀行存款4,452,000港元（2005年：9,877,000港元）已抵押，作為本集團銀行貸款之抵押品。

前景

隨著電子音響週邊產品行業於各範疇發展一日千里，故緊貼轉變之實力乃致勝關鍵，而此正是本集團之發展目標。

本集團顯示其現正全力開拓電子音響週邊產品行業，特別是現時從事之四大範疇，本集團於基建注入新投資，當中包括於東莞長安鎮興建廠房，生產平面電視機及汽車專用之揚聲器與其他音響產品，將於2007年中全部投入運作。為加快產品開發速度及快一步迎合最新消費趨勢，本集團繼續按慣例，招攬優秀工程師，並與業界翹楚緊密合作，不斷加強其研發實力。此外，為鞏固與核心客戶之關係，本集團致力加強其於中國之地位，旨在成為業界代表。為實踐此目標，成謙在短時間內達致中國質量中心（China Quality Center）頒佈之業界標準，領導同儕。鑑於中國龐大市場潛力尚待發揮，成謙及早達標，定能於機會湧現時盡得先機。

本集團致力與業界翹楚維持雙贏關係及善用所產生協同效益刺激增長。因此，成謙將繼續善用深圳研發中心，改進創製產品程序，並將考慮與其他企業締結夥伴關係之可能性，以獲取所需技術，從而達致上述目標。此外，成謙亦將探索可進一步鞏固其行業地位及最終為股東帶來豐碩回報之收購機會。



僱員

於2006年12月31日，本集團分別於香港及中國聘用合共約4,300名僱員（2005年：約4,300名）。僱員成本（不包括董事酬金）約為79,670,000港元（2005年：65,942,000港元）。本集團確保其僱員薪酬符合市場競爭水平，而本集團根據其薪金與花紅制度之一般架構，按僱員表現發放獎勵。

購買、出售或贖回本公司證券

於回顧年內，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司股份。然而，於年結日2007年4月10日後，本公司自補足認購籌集所得款項淨額19,990,000港元，擬撥作本公司一般營運資金。因此，本集團之股東基礎已擴大，加入分別持有本集團經擴大股本6.29%之China Development Capital Partnership Master Fund LP及General Motors Investment Management Corporation。