

綜覽

合抱之木，生於毫末；九層之台，起於累土；千里之行，始於足下。二零零六年對於集團來說，是連續五年高增長後的調整之年，這次調整所帶來的陣痛使得集團上下得以團結一心，用更加冷靜，更加理性的眼光來審視自身發展過程中所出現的問題。二零零七年將會是集團的整合之年，有了過去一年的寶貴經驗積累，集團會在新的一年集中精力融合自身資源，昇華核心競爭力，迎來開創性的年份。

於回顧年度，本集團繼續致力於汽車後市場相關業務領域的拓展，一方面在製造業領域專注於該市場汽車電子、電源相關零配件的製造與分銷；另一方面在服務業領域透過在大中華地區汽車後市場鋪設的服務連鎖網路提供相關服務與商品的零售。目前，製造業務仍為集團核心業務，回顧期其營業額佔集團營業額比例為**89%**。同時，集團連鎖業務也得到迅速發展，回顧年度營業額佔集團營業額比例為**11%**（二零零五年同期：**10%**），增長**1**個百分點。

於回顧年度，集團營業額增長**5%**達約人民幣**533,302,000**元，股東應佔溢利下跌**74%**達約人民幣**14,218,000**元。盈利的下降一方面由於集團服務業尚處在擴張階段，對盈利的貢獻尚待連鎖網路的逐步完善；另一方面，期內集團製造業面臨全球原材料價格普遍上漲、人民幣升值和知識產權保護力度不足等諸多不利因素，致使集團生產成本上升，產品競爭激烈，利潤有所下滑。

根據集團的既定的五年發展戰略，集團需要充足的資金投入來維持業績的成長，經慎重權衡，董事會並不建議今年向股東發送股利股息。

董事會建議派發紅股，基準為於二零零七年六月十八日在本公司股東名冊上記錄持有每二十股本公司已發行股份（「股份」）獲發一股每股面值為**0.10**港元且入賬列為已繳足的新股份。本公司股份溢價賬的一筆進賬將會資本化，並用於全數繳足新股份的面值。發行紅股一事須待相關決議案於股東週年大會上獲批准，以及聯交所上市委員會批准新股份上市及買賣後，方為有效。然而，該等新股份不會享有收取擬發行紅股的權利，但於所有其他方面則與現有已發行股份具有相同地位。

製造業務進展分析

汽車電子、電器零配件製造及分銷業務年內實現分部業績約人民幣38,974,000元，下跌約36%。製造業務系集團全部盈利來源，其業績的下降亦是集團股東應佔溢利下降之主要因素。

業務進展回顧

回顧期內，集團繼續貫徹執行二零零五年度制訂的業務增長策略，致力於汽車零配件OEM (Original Equipment Manufacture) 市場和HID (High Intensity Discharge) 燈鎮流器等高邊際利潤產品業務的拓展，並以領先同行的整合意識率先在業內積極進行汽車照明及電源領域的產業整合。

回顧年度內，HID燈鎮流器（佔製造業務營業額4%）營業額較二零零五年同期增長118%至人民幣21,296,000元（二零零五年：人民幣9,748,213元），該增長亦反映了公司對市場脈搏的把握能力及卓越的技術研發能力。

北美市場仍是集團主要市場區域，佔製造業務營業額約61%，於期內保持持續增長，營業額較二零零五年同期下降11%。另一方面，集團亦在重點發展的大中

華區和歐洲的新市場及新客戶拓展上取得長足進步。大中華區市場營業額大幅增長，佔製造業務營業額17%；歐洲市場營業額佔製造業務營業額11%。

業務增長策略

致力於拓展汽車零配件OEM市場和發展高邊際利潤產品，是集團未來三年實現製造業務增長的主要策略。轉換器和HID燈鎮流器將成為集團在該策略下帶動業績增長的核心產品，圍繞核心產品的技術研發、知識產權保護與上下游產業整合也將成為集團下一步工作的重點。

隨汽車內消費電器產品的廣泛使用和眾多汽車系統集成商將轉換器作為部分車型的標準配置，為該產品在中國及海外的汽車後市場及OEM市場的拓展提供了契機。集團現已獲委任為德國Volkswagen、華晨金杯和東風集團的轉換器OEM供應商，德國Audi也於2007年初進行了第一次轉換器OEM採購，使集團成為德國Audi歷史上第一個轉換器OEM供應商。隨全球汽車市場競爭加劇，汽車系統集成商為提升競爭力，紛紛進行配置升級和外購零配件以降低成本，集團的OEM市場業務有望進一步擴大。

管理層討論與分析

集團HID燈鎮流器因其技術優勢，擁有較高邊際利潤，於二零零四年正式投放市場。得益於照射範圍廣、光照強、節能、壽命長等優勢，HID燈可廣泛用於汽車頭燈和各種工作燈，亦帶動HID燈鎮流器市場容量的迅速增長。集團HID燈鎮流器在性價比、體積和穩定性上的突出優勢，使該項產品有望在汽車後市場和OEM業務上均取得良好表現。

為了保證集團兩項核心產品的長期競爭優勢，集團採取了如下措施：

— 加強技術研發

成立研發中心，廣募科研人才，根據市場需求制定長期研發策略與考核機制。充分利用高校、社會資源，保證集團在技術領域始終走在同行業前端。2006年集團共新獲20項專利授權。

— 注重知識產權保護

組織法律專才，熟悉國內外相關法律法規，調查市場上諸多產品的侵權行為，依法保護集團知識產權，維護集團產品的技術優勢。

— 致力於產業的整合

集團認為，隨著中國經濟的進一步發展，東南沿海地區勞動密集型產業的生產成本將不可避免的隨之升高，為給集團的進一步擴張提供多元化的產品和產能保證、有效降低生產成本以及優化製造業佈局、加大在OEM市場的談判能力，集團在完成設立位於中國山東省的附屬公司（「山東附屬公司」）之後，將進一步在內陸積極尋找HID燈泡、車燈與鎮流器的生產廠商以期進行產業上下游的整合，並逐步建立以上海為研發中心，引領若干內陸生產基地的產業佈局。

一 努力開拓國內市場份額

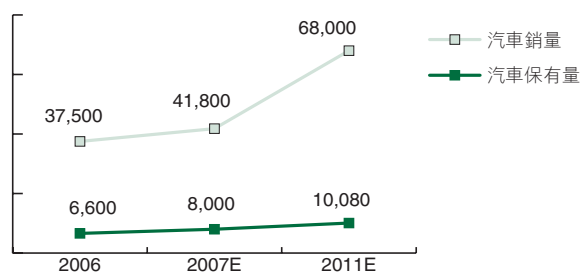
伴隨著歐美市場的逐漸飽和以及在不斷拉大的貿易順差下中國所面臨的國際壓力，中國政府勢必調整以外貿為驅動的經濟結構，換為以擴大內需，促進國內消費水準的提升為新的國民經濟增長點。在這種宏觀大勢下，集團提出改變單一向北美市場出口換取利潤的製造業務盈利模式，加強對內貿業務部門的人力、財務及資源支持，爭取在國內汽車後市場與OEM市場尋找到新的增長點。

連鎖業務進展分析

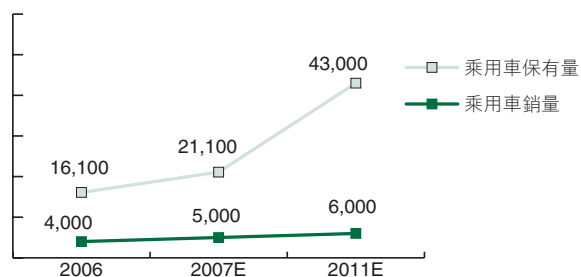
二零零六年中國汽車產業持續快速增長，其中全年汽車銷量為660萬輛，乘用車保有量突破1610萬輛。集團自二零零二年進入中國汽車後市場服務連鎖業務

後，不斷探索市場規律，學習同行業經驗，並積極引入汽車發達國家的先進技術與設備，為中國的汽車用戶提供優質的汽車服務與商品零售。

中國汽車(Vehicle)
保有量與銷售量(單位:000)



中國乘用車(Passenger Car)
保有量與銷售量(單位:000)



* 依據上圖的軌跡，中國的汽車與乘用車保有量在2011年基本上已可趕上日本2006年的市場規模。

汽車後市場產業包含汽車服務、汽車修理、汽車保險、汽車金融、汽車租賃、二手車交易及汽車文化傳播等若干價值鏈。集團服務業在現階段的精力主要集中於汽車服務方面，包含清潔美容、快修養護、車用商品與汽車裝飾等四塊主營業務。

市場不成熟、競爭無序以及顧客消費習慣尚需引導，給集團經營帶來重重困難，但為把握中國汽車後市場巨大發展潛力，集團仍制定雄偉計劃，擬透過不斷擴張的『Autolife』連鎖店，打造中國最大的汽車後市場服務連鎖網路。近期目標為連鎖網點數量至二零零七年達420家、二零零八年達580家。

於二零零六年十二月三十一日，集團連鎖店由二零零四年底的39家迅速擴張至282家，包括29家直營店和253家加盟店。截至目前，28家大型Super店覆蓋大中華區汽車保有量最高的北京、臺北、上海、成都四大城市，並在廣州、蘇州、重慶、南京等發達城市積極拓展加盟連鎖店面。

業務模式及業務進展分析

致力於為消費者提供專業、便捷、低價的高品質服務，並迅速提高市場佔有率，集團一直貫徹多層次（Super、Express、Beauty三種門店類型）、多模式（購併、合作、新建和加盟）的連鎖網點拓展策略，並根據行業特點，確定了以直營方式打造樣板店、以加盟方式作為連鎖網點主要運營模式的業務策略。目前，除Super店將主要以直營方式運營外，其餘類型門店將主要以加盟方式運營。

回顧期內，根據中國幅員遼闊、地區經濟發展不平衡、市場環境差異較大的特點，集團正有計劃的按區域設立地區總部，該地區總部將依託直營Super店，負責進行有關區域內網點的業務支援、管控和新門店拓展。上海地區總部、成都地區總部與臺灣地區總部已於期內相繼成立，在獲得北京愛義行服務有限公司（「愛義行」）51%股權後，北京總部也於二零零七年上半年完成設立。

集團在策略性的關閉部分小型直營店，同時亦加快了拓展Super店和加盟店的工作。目前，集團上海地區首家大型一站式汽車服務廣場已正式運營，對成都1家Super店、臺灣麗車坊8家Super店以及愛義行9家Super店的收購整合業已完成或正在進行中。

業務支援功能建設進展

集團已逐步建立「連鎖業務總部－地區中心」的二級業務支援體系，在保證業務支援功能規模效應之同時，亦能通過各地區總部保證業務支持的全面、便捷和靈活。期內，集團各業務支援功能建設均取得較大進展，並將逐漸增強連鎖網點市場競爭力、加大對加盟店的管控能力和商品供應比例。

在商品採購供應方面，集團商品已日趨豐富，已能全面供應音響視訊、輪胎鋁圈、維修保養、精品百貨、改裝及各項設備工具等超過1.6萬個品項的汽車服務用品。並在發展自有品牌和代理品牌商品上初見成效，期內自有品牌商品品項已發展到囊括防爆膜、研磨

劑、清潔化學品、玻璃水、防凍液、空調清潔劑、毛巾、腳墊、季節座墊、制動蹄等種類的車用商品，代理品牌的商品也已擴展到50多個品牌的各種車用商品；在技術支持方面，集團擁有中國首所具有汽車美容裝潢程式化國家職業技能鑒定資格的專業學校－上海華靚職業專業技術培訓學校的經營權，集團亦已建立「全面技術培訓－技術小組支援－新技術研發及推廣」多層次的技術支援體系，技術培訓的跨省合作、技術支援內容的豐富以及新技術研發的品項均在持續完善和進展中；在物流配送方面，由自主配送、供應商配送和專業物流配送等多種方式構建的全國物流配送體系亦在積極建設中；在品牌推廣方面，除注重通過傳統媒體如報刊、汽車雜誌、廣播等進行宣傳外，還通過互聯網、移動戶外廣告及與銀行合作信用卡等方式推廣服務業品牌，集團亦注重通過網點位置的戰略性選擇提升知名度，已成功在作為上海進出門戶的浦東國際機場設立新門店。

業務收購進展

年內，基於連鎖網點的拓展策略，集團業務收購標的著重鎖定區域內優質的Super店運營商，以期通過新購併的Super店，配合總部既有業務支援體系和戰略合作，迅速設立地區總部，並依託地區總部有效進行區域內網點的拓展及業務支援。

臺灣麗車坊項目

繼成功收購成都一家Super店完成成都地區總部的建立後，集團已於二零零六年九月八日實施了一項對臺灣麗車坊業務的收購案。麗車坊業務在臺灣共運營8家Super店，具有十餘年大型店運營經驗，系臺灣最具規模的汽車後市場服務連鎖店運營商之一。目前，臺灣共計載人汽車保有量約佔大中華區載人汽車保有量之五分之一，與中國市場相比，臺灣汽車後市場更趨成熟，服務品質亦更全面完善。本次對臺灣具備規模的麗車坊業務之收購對集團連鎖業務的發展和戰略目標的實現可謂意義非凡。

本次收購將使集團商品採購規模迅速擴張，採購及分銷的商品品項和管道進一步增加，同時亦獲得成熟的連鎖業務運營經驗及各項服務技術，集團綜合競爭力將極大提升。憑藉該綜合競爭力的提升，集團對中國各區域汽車後市場服務連鎖業務運營商的購併整合能力將進一步提高，對中國連鎖服務網路的管控及支援能力也將增強。

前景

展望未來，全球汽車後市場容量的持續增加、汽車零部件製造商在OEM市場上的發展機遇以及集團在逐步發展的中國汽車經濟中所佔有的優勢地位，均為集團發展帶來無限商機。

在製造業務領域，集團核心產品已在OEM及汽車後市場展現良好發展趨勢，國內市場的開拓也將為集團提供更大的利潤空間。集團在產業上下游領域的積極

管理層討論與分析

合作態度也將為集團下一步的發展提供了更多想像空間。集團將繼續鞏固在該項業務上的既有優勢，保持該項業務的長期穩定成長。

連鎖業務是集團大力推進的業務，集團致力於成為中國最大的汽車後市場服務連鎖網路運營商，並打造『AUTOLIFE』為中國汽車後市場服務行業的領導品牌。作為具規模的先行者，中國消費者的日趨理性以及集團穩健的發展壯大，正使集團在競爭中處於有利地位。集團總部功能提升工作接近完成，多層次的網點拓展計劃亦在有序實施。通過整合集團總部功能優勢與合作當地資源優勢，地區中心的建立將對集團拓展中國市場意義非凡。二零零七年集團將著力於對新進入集團的事業體進行資源整合，發揮協同效應，並進一步在江浙及南部沿海地區尋找新的並購物件以加快集團的戰略佈局，目前集團已在該區域內尋找到合適的合作夥伴，具體的合作方式正在洽談之中。集團相信，隨業務拓展計劃的逐步實施，連鎖店業務將逐漸成為集團盈利來源的重要組成部分。

業績回顧

回顧期間，集團營業額增長5%達人民幣約533,302,000元；毛利、經營溢利和股東應佔溢利均有所下跌，毛利總額下跌25%達人民幣約91,667,000元；經營溢利下跌達人民幣約22,005,000元；股東應佔溢利下跌74%達人民幣約14,218,000元。

毛利

集團銷售毛利率約為17%（二零零五年同期：24%），下降7個百分點。

年內，全球原材料價格普遍上漲，於二零零六年十二月三十一日，人民幣兌美元的匯率已較期初累計升值約3.2%，以上因素均使集團毛利率受壓。但得益於集團有效的營運效率和管控能力，以及高附加值新產品的快速推出，回顧期內，新產品營業額所佔比重已超過40%。

其他收益

集團錄得其他收益人民幣約14,591,000元。

管理層討論與分析

開支

總體銷售及分銷開支及行政開支人民幣約84,253,000元(二零零五年:人民幣約67,653,000元),其中製造業務開支約人民幣36,592,000元,連鎖店業務開支約人民幣34,564,000元,未分配開支約人民幣12,948,000元。

製造業務開支增加主要系集團大力拓展內貿業務的結果。

連鎖業務開支增加因直營店的擴張,以及為提高完善商品採購、培訓、物流、管理、市場推廣等總部功能,並保證對加盟拓展和兼併收購的業務支持,集團加大了人才引進、硬軟體設施以及其他必須投入。

經營溢利

經營溢利約人民幣22,005,000元(二零零五年:約人民幣66,019,000元),下跌67%。

融資成本及稅項

融資成本約人民幣2,238,000元(二零零五年:約人民幣477,000元)。

所得稅開支約為人民幣4,201,000元(二零零五年:約人民幣9,924,000元),減少主要由於年內溢利下跌所致。

股東應佔溢利

股東應佔溢利約人民幣14,218,000元(二零零五年:約人民幣55,618,000元),下降74%。

財務狀況與流動資金

集團期內繼續保持一貫穩健的財務狀況。於二零零六年十二月三十一日,集團持有充裕現金及銀行庫存約人民幣67,089,000元。得益於營運資金管理之能力,本集團期內經營活動現金流入淨額約為人民幣27,923,000元(二零零五年:人民幣37,489,000元)。

於二零零六年十二月三十一日,本集團資產維持良好流動性,流動資產淨值約為人民幣303,649,000元,流動比率為1.43(二零零五年十二月三十一日:2.49);資產負債比率從二零零五年十二月三十一日的28.9%升至50.3%。

於二零零六年十二月三十一日,銀行借款總額約為人民幣41,353,000元,其中約人民幣38,213,000元乃由本集團若干樓宇、公司擔保及洪偉弼先生提供的個人擔保共同擔保。

本集團將繼續維持穩健的財務狀況，憑藉正數經營所得現金流入及其可用的銀行信貸，本集團具備充足的財務資源，應付其承擔、營運資金需要及日後擴展投資。

年內，本集團就添置機器設備、新廠房建設以及投資物業，投資約為人民幣68,370,000元（二零零五年：人民幣約38,779,000元）。

募集資金用途

本集團於二零零五年二月公開發售及配售100,000,000股新股，扣除有關上市開支後募得款項淨額約為74,700,000港元。

投資於製造業務之用途：

- (1) 約人民幣10,671,000元用於汽車電子電源相關部件及配件的開發工作。
- (2) 約人民幣9,585,000元用於廠房之新生產線建設。

投資於連鎖店舖業務之用途：

於回顧期內概無所得款項用於此用途。

匯兌風險

於回顧期內本集團約83%的銷售和18%的原材料採購是與海外客戶進行，結算貨幣主要為美圓。對此，本集團已通過與中國銀行簽訂遠期組合結匯合同、擴大中國市場的銷售、進一步提高進口採購比例、加強成本費用控制等措施以減小上述匯率變動帶來的影響，同時集團亦可運用對客戶和供應商的議價能力和良好合作關係，向上下游轉移匯率波動所增加的成本。集團將不存在重大匯兌風險。

僱員及酬金政策

於二零零六年十二月三十一日，本集團僱用共1,804全職僱員，其中245名為管理人員，70人專職從事新產品研發工作。本集團一直致力於引進優秀人才，以豐富人才結構。為吸引及挽留優秀僱員，本集團不但參與各類市政府強制規定的退休計劃，亦同時提供例如醫療保險及房屋津貼等福利。傑出員工更可獲酌情花紅及購股權，以示獎勵。於二零零六年十二月三十一日，集團共有50名員工獲授購股權，集團計劃在尚可授出的16,460,000購股權中，擴大獲配購股權的員工比例，增強員工對本公司的歸屬感和責任。