

業務回顧

業務網絡

於截至2007年6月30日年度期間，集團共有28家百貨店，總樓面面積達817,000平方米，概約經營樓面面積為562,500平方米，分佈於東北區、華北區、上海區、華東區、華中區及西南區六個主要營運區域。覆蓋全國16個主要大、中城市，包括武漢、瀋陽、無錫、哈爾濱、天津、寧波、北京、香港、上海、大連、昆明、蘭州、廈門、長沙、重慶及成都。當中16間為自有店，12間為管理店。

收益來源

區域貢獻

東北區在回顧期內為集團帶來最大收入，佔收益31.2%，其次為上海區，佔收益24.3%及華中區，佔收益15.7%。

收入類別貢獻

收益以專櫃銷售佣金之收入為主，佔收益的77.3%，而自營銷售及管理費收入，則分別佔收益的11.9%及10.8%。



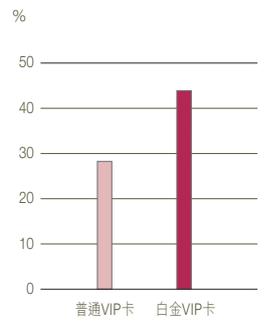
新店擴充

於回顧期內，集團於北京、上海、武漢、重慶、成都、長沙及廈門開設了七間百貨店。新增百貨店令總樓面面積增加31%至817,000平方米(2006年度：約565,100平方米)。當中包括兩家自有店(廈門店及武漢橋口店)和五家管理店(長沙時尚廣場、重慶店、上海五角場店、成都店及北京彩旋店)。



全國VIP會員之增長

回顧期內，普通VIP卡及白金VIP卡會員總數持續上升，對比去年分別增長了28.3%及43.9%，現時VIP客戶的人數已超過113萬人。除了本身的VIP卡外，本集團亦與交通銀行聯合推出信用卡，以其他渠道發展中高檔VIP會員。



業務回顧 — 東北



東北區



於回顧年度內，為本集團帶來最多收入，佔收益 **31.2%**。



東北區實力雄厚，潛力無限

回顧期內，在國家中央政府制定振興東北計劃後，東北區經濟發展更加蓬勃，各大省會及主要城市在商貿、金融、科技、資訊、文化等各方面均快速發展，服務業及百貨零售業亦增長顯著。隨著人們收入提高，人們對售前及售後服務質素之要求也大為提升，呈現出著重個性化消費的模式。故此，良好的企業管

理、商品安全及品牌形象之重要性日益提高。區內的消費品市場零售價上升，商人、白領、專業人士、家庭主婦等為主要的消費群體。由於自然環境及四季分明的獨特因素，區內旅遊業極具發展潛力。新穎的旅遊方式，例如自駕遊、自助式旅遊、短期度假遊等均促進區內旅遊人數增長，從而令商業企業推出更多針對龐大旅客市場的零售策略。

東北區	人口	當地國內生產總值 (人民幣)	人均生產總值 (人民幣)	人均可支配收入 (人民幣)	消費品零售銷售總額 (人民幣)
哈爾濱	975萬	2,094億元	21,374元	11,230元	895億元
瀋陽	740萬	2,733億元	24,545元	11,651元	1,034億元
大連	572萬	2,570億元	42,579元	13,350元	839億元

東北區	國內 旅客人數	國外 旅客人數	國內旅客 消費開支 (人民幣)
哈爾濱	2,167萬	24萬	161億元
瀋陽	3,513萬	20萬	212億元
大連	2,150萬	70萬	223億元

資料來源：

哈爾濱市政府政務公開網站、中國瀋陽政府門戶網站、政通網、中稅網、中國旅遊論壇、大連市政府政務公開網站

業務回顧 — 東北



瀋陽太原街店



哈爾濱店

消費品零售銷售總額(人民幣)

2,768 億

因應季節及顧客需求變化，擴闊並優化品牌

回顧期內，本集團在東北區內共有四家自有店(哈爾濱新世界百貨商場(「哈爾濱店」)、瀋陽新世界百貨—南京街店(「瀋陽南京街店」)、瀋陽新世界百貨—太原街店(「瀋陽太原街店」)、瀋陽新世界百貨—中華路店(「瀋陽中華路店」))及一家管理店(大連新世界百貨(「大連店」))。

五家店分別佔據黑龍江省省會哈爾濱、遼寧省省會瀋陽以及大連市人流暢旺、交通便捷的重要地段。

隨著區內各城市經濟的迅速發展，市場對高消費品的需求急速上升，各分店根據市場競爭情況，適時進行合理的商品結構策略性業務改革，使其更具有針對性，更加貼近消費需求。

“各分店根據市場競爭情況，適時進行合理的商品結構策略性業務改革，使其更具針對性，更加貼近消費需求。”



同時，強化經營理念、內部管理和營銷策劃手段，不斷擴大市場份額。根據東北區氣候變化大的特殊地域因素，各分店充分利用現有之策劃能力和品牌資源，因應市場和客源需求，由既定的中高檔偏高拓寬至中高檔之市場定位，致力擴增不同領域的消費客層，開發不同商品組合和品類配套。

哈爾濱店重點調整國際知名品牌及男女裝服飾。大連店品牌組合以國內流行的一線品牌為主，二線品牌為輔。

瀋陽南京街店與去年相比，專櫃調整較為多，著重優化國際名牌商品組合，全面提升品牌檔次。

瀋陽太原街店積極引進獨有知名品牌，進一步降低市場相同品牌重疊率。瀋陽中華路店亦在業務改革中，對商品進行重新組合。

配合節慶，大力刺激消費

回顧期內，東北區在市場推廣方面不遺餘力，積極推出VIP會員優惠活動，提高VIP會員忠誠度，並以會員推薦計畫擴大VIP顧客層，籍以提升會員數量及提高銷售額。

回顧期內，東北區普通VIP卡總數量及白金VIP卡總數量，比對去年分別增加4.8%及52.5%。針對白金VIP會員，更成立了白金客戶一對一服務組織，專職負責有關白金VIP會員之工作，籌劃年度回饋方案。

為增加會員回店率及促進其消費意欲，區內持續舉辦會員專享活動，例如折上折優惠、聯鎖單位優惠等。區內分店亦採取多種不同形式的促銷活動。

由於東北區的目標顧客群多於節日及假日購物，而且

業務回顧 — 東北



“瀋陽南京街店及哈爾濱店，榮獲中國（大連）國際服裝紡織品博覽會（組委會）頒發的「華潤2005 — 2006中國最具時尚引導力服裝商業企業年度大獎」”

消費周期很有規律，故此各分店較側重節日及假日活動之策劃，豐富活動內容，借此提升銷售業績。

分店根據自身條件和需求，選擇在本地或覆蓋區域甚至全國範圍內舉辦公關活動，贊助公益事業或配合特別節日，提升知名度，樹立分店的良好形象。

例如於2007年4月28日至5月7日「五一」勞動節期間，瀋陽太原街店推出「魅力五月，百萬大禮大放送」活動，主要針對年輕時尚而消費力高的白領女性。活動內容包括春夏季服飾五折起、贈送來店禮予VIP會員、知名品牌限時搶購、品牌特賣場、新上專櫃獨家禮品贈送以及與招商銀行、中國銀行合作推出刷卡禮

品等，成功促銷春夏商品，令眾多女性消費者滿載而歸。

哈爾濱店於2007年2月5日至2月17日新春假期間推出「金豬迎春好運來 — 積點歡樂送」的活動，以累積點數方式鼓勵消費，吸引了眾多高收入客人及白領階層，反應熱烈。

卓越表現，有目共睹

東北區各分店屢獲殊榮，2006年9月瀋陽南京街店及哈爾濱店，榮獲中國（大連）國際服裝紡織品博覽會（組委會）頒發的「華潤2005 — 2006中國最具時尚引



大連店



導力服裝商業企業年度大獎」。首屆中國(大連)國際服裝紡織品博覽會於2006年9月9日拉開序幕，共150家百貨商業企業入圍參選，由知名服裝品牌企業代表、消費者代表、媒體代表和行業專家組成評審委員會，評選出商業業績突出、時尚品牌集中、購物環境舒適、管理水平高、深受消費者歡迎的服裝企業。

2007年3月哈爾濱市商務局召開區(縣)人民政府有關企業、部門的表彰大會，「關於表彰2006年度商務工作先進單位的決定」，其中哈爾濱店入選「哈爾濱市2006年度十大零售企業」之一。

此外，2007年3月哈爾濱店榮獲哈爾濱市國家稅務局、哈爾濱市地方稅務局納稅信用A級企業稱號。哈爾濱店是南崗區唯一一家入圍的商業零售企業。

2007年是頂級國際時尚雜誌《時尚芭莎》(Bazaar) 140周年，在全國十大城市圖片巡展中，瀋陽中華路店榮獲該雜誌頒發「最佳時尚商場獎」，並於2007年8月在《時尚芭莎》雜誌上刊登報導。

東北區	開業日期	概約總樓面面積(平方米)	概約經營樓面面積(平方米)
瀋陽南京街店(自有店)	1995年11月	13,500	10,800
哈爾濱店(自有店)	1996年11月	32,000	19,000
瀋陽太原街店(自有店)	2000年8月	10,800	7,200
大連店(管理店)	2002年11月	32,000	24,400
瀋陽中華路店(自有店)	2005年12月	44,000	31,100

業務回顧 — 華北



華北區



迎接北京奧運，分店重新裝潢，推出業務改革，令商品更多元化。



迎接奧運，商機蓬勃

華北區乃中國政治、文化及商貿重心，人口集中，各大城市發展迅速。回顧期內，市民生活環境及質素進一步改善，消費市場規模及消費品種持續擴大，新興的消費市場活力充沛。由於愈來愈多消費者深受促銷

活動影響而改變消費模式和習慣，各大零售商紛紛針對市場之高消費品、新穎產品及打折產品的需求各出奇謀，務求透過廣告宣傳及促銷活動有效推廣商品。適逢2008年北京奧運會舉辦在即，北京市內及周邊地區的基建、交通網絡、旅遊配套設施等多方面均在快速完善，吸引了眾多大型投資項目。

華北區	人口	當地國內生產總值 (人民幣)	人均生產總值 (人民幣)	人均可支配收入 (人民幣)	消費品零售銷售總額 (人民幣)
北京	1,581萬	7,720.3億元	49,505元	19,978元	3,300億元
天津	1,075萬	4,337.7億元	40,961元	14,283元	1,357億元
蘭州	327萬	327.3億元	10,000元	5,071元	158.8億元

華北區	國內旅客人數	國外旅客人數	國內旅客消費開支 (人民幣)
北京	1.32億	390.3萬	1,482.7億元
天津	—	81.17萬	20.3億元
蘭州	1,574萬	30萬	80.2萬

資料來源：

天津市統計年鑒（2007年8月出版）、2006年蘭州市政府工作報告、2007年蘭州市政府工作報告、蘭州市旅遊局、北京市2006年國民經濟和社會發展統計公報

4,816 億
消費品零售銷售總額 (人民幣)

業務回顧 — 華北



天津店



“各分店先後成功進行了業務改革，引進眾多為人熟悉及信賴的中外知名品牌，從而使品牌組合更具競爭力。”

嶄新面貌，引領時尚

北京新世界彩旋百貨（「北京彩旋店」）於2007年3月開業，坐落於東長安街北側的商業核心區萬達廣場，毗鄰地鐵、長途汽車換乘站，交通十分便利，是北京最繁華的商業中心之一。

北京彩旋店總樓面面積約39,400平方米，擁有優雅時尚的商業氛圍和舒適方便的配套設施，品牌專櫃數逾300家。在經營佈局和品牌選擇方面，北京彩旋店根

據顧客群的消費習慣，以國際、國內知名品牌為基礎，從多角度做出最優化的商品組合。

提升商品檔次，改善購物環境

回顧期內，華北區共有一家自有店（天津新世界百貨（「天津店」））及三家管理店（北京新世界商場（「北京商場」）、北京彩旋店及蘭州新世界百貨店（「蘭州店」））。坐擁優越的地理位置及完善的交通網絡，是三家分店的經營優勢。



北京彩旋店

回顧期內，各分店先後成功進行了業務改革，引進眾多為人熟悉及信賴的中外知名品牌，從而使品牌組合更具競爭力。

北京商場通過中空填平、天花及地面改造等工程，使商場設計更臻完美，購物環境更為舒適，商場整體氛圍獲得提升。

天津店引進了近300個新品牌，擴大了品類規模並提升了商品檔次。除此之外，還擴大了運動服飾類及非服飾類商品的營業面積，以鞏固具有優勢之商品類業績，帶動營業額上升，成功地令該店成為多元化、全方位的綜合性時尚生活廣場。

蘭州店亦有效進行了業務改革，新引進受該市消費者歡迎的品牌，並重點突出鞋區及男裝區。

針對市場需求，重點推廣

回顧期內，華北區根據區內消費模式成功推行了具針對性的市場推廣策略。

鑒於VIP會員的高消費力對銷售額的增長起著關鍵作用，區內各店均重點增加辦卡量，令辦卡量穩步增長。華北區普通VIP卡總數量及白金VIP卡總數量，比對去年分別增加21.6%及93.8%。

例如北京商場為會員舉辦了兩次VIP專場答謝會活動，專為VIP顧客推出半價大減價之優惠。

北京彩旋店於2007年4月19日至5月7日期間，推出了VIP超值加價購，VIP卡會員、交通銀行及工商銀行信用卡客戶以及持春季答謝會專場短信的顧客，憑即日



業務回顧 — 華北



蘭州店

單張消費滿額即可換購超值禮品及於2007年4月20日至4月22日期間於該分店為其專設的超值名牌特賣場盡情消費。

天津店制定一系列VIP貴賓尊享計劃，包括大型節日（五一、十一、元旦、春節）促銷活動，邀請專業健康美容及形象策劃機構為VIP會員提供免費講座，亦舉辦VIP聖誕夜狂歡派對等多項尊享活動。

華北區各分店的主題推廣活動多姿多采，例如天津店於2007年4月底舉行了「化妝品嘉年華」，重點推介新引進的品牌，推出VIP多倍積分、贈送VIP回店禮、消費滿額即贈知名品牌化妝品等活動，配合場外的公關宣傳，大大提升了全場銷售量，特別是化妝品類方面的銷售。

北京彩旋店於2007年3月30日至4月1日期間，與交通銀行、工商銀行及中信銀行聯合舉辦開業推廣活動，主題促銷春夏新產品，熱點活動包括超值特賣會、同慶生日禮、VIP刷卡禮、化妝品獨家禮品組合裝等。

企業模範，廣獲好評

華北區各分店在回顧期內獲多項殊榮。北京商場於2007年1月獲北京市國家稅務局、北京市地方稅務局第三次評為「納稅信用A級企業」；於2007年3月，分別獲北京市人民政府第三次評為「崇文區三十強企業」及崇文區業績提升率第一之稱號、獲奧運委員會評為「首都文明服務示範窗口」及獲北京崇文區「巾幗建功」領導小組授予「崇文區巾幗奉獻崗」。

天津店於本年度榮獲「天津市最具市場影響力品牌100」之稱號。該活動由天津市今晚傳媒集團及天津市工商業聯合會合辦，並由市民參與評選。



北京商場

華北區	開業日期	概約 總樓面面積 (平方米)	概約經營 樓面面積 (平方米)
天津店(自有店)	1997年10月	56,000	31,600
北京商場(管理店)	1998年7月	93,000	53,300
蘭州店(管理店)	2005年9月	27,200	22,000
北京彩旋店(管理店)	2007年3月	39,400	19,000