

業 務

概覽

本集團於1994年創立，就銷量而言，為中國頂尖空調品牌之一。本集團主要從事空調產品設計開發、製造及銷售，截至2008年12月31日止年度的營業額中，超過97%是來自空調及空調零部件銷售。

本集團已奠定志高牌的強勁認受性，分別獲中華人民共和國國家質量監督檢驗檢疫總局認可為「中國名牌產品」及中華人民共和國國家工商行政管理總局商標局認可為「中國馳名商標」乃最佳憑證。根據國家信息中心發行的2008冷凍年度對家用空調的年度研究報告，國內家用空調市場由十大空調製造商雄據，佔中國市場銷量逾80%，而五大國內空調製造商(包括本集團)則約佔中國市場62.2%。按照國家信息中心資源開發部，五大國內空調製造商中，以銷量計算，本集團排名第四，即於2008年約7.6%。

下表載有本集團志高牌空調在中國市場近年的排名及市場份額(兩者均以銷量計算)，足證本集團持續發展及增長。

| | 2000年 | 2001年 | 2002年 | 2003年 | 2004年 | 2005年 | 2006年 | 2007年* | 2008年* |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|--------|
| 排名(附註) | 15以外 | 15以外 | 12 | 9 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 市場份額(附註) (按銷量計) | 並無披露 | 並無披露 | 2.5% | 3.6% | 5.6% | 6.0% | 6.7% | 6.8% | 7.6% |

附註：除「*」另有所指外，上述數據摘錄自國家信息中心資源開發部於2007年5月出版的「空調行業市場分析報告」，代表所述各冷凍年度在中國市場的空調銷量。

* 該等數據摘錄自國家信息中心資源開發部分別於2008年7月及2009年4月發出的確認函，代表所述各整個年度在中國市場的空調銷量。

董事亦相信，本集團的產品及服務持續保持高質量，從本集團所獲的獎勵及認證可見一斑，如2004年獲中國認證中心頒發「中國節能產品認證」。於2007年8月，本集團獲聯合國之友(人類居住環境全球論壇的組織委員會)頒發全球綠化環境保護節能空調的全球人類居住環境獎。

業 務

本集團於中國本地及海外市場銷售其空調產品及空調零部件。本集團截至2008年12月31日止年度分別在中國市場及海外市場銷售之產品約48.6%及51.4%，而於有關期間，本集團的空調產品於中國市場以志高牌及現代HYUNDAI牌出售，於海外市場，本集團的空調產品則以志高牌及原設備製造方式出售。

截至2008年12月31日止三個年度，空調銷售額分別約佔本集團總營業額的96.4%、96.7%及90.3%，而空調零部件則分別約佔0.6%、1.3%及7.0%。除空調外，本集團亦製造及銷售風幕機、水冷式冰箱、除濕機及酒櫃。本集團亦採購並轉售小型家電，並將志高牌授權予銷售該等產品的原設備製造商。根據本集團與原設備製造商的特許安排，本集團可授出特許權予原設備製造商，以製造志高牌小型家電，從而得到商標特許費。根據該等安排，除指定小型家電以外，原設備製造商不得將本集團的志高牌用於任何產品。本集團將為原設備製造商設定以志高牌製造小型家電的每月銷售目標。小型家電製造商會提供客戶服務。截至2008年12月31日止三個年度，原設備製造商根據該等安排提供的特許費平均不超過本集團總營業額0.06%。

下表載列本集團截至2008年12月31日止三個年度透過銷售志高牌、現代牌及原設備製造空調、空調零部件及其他產品所得的金額及所佔本集團總營業額的百分比：

| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|---------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| | 2006年 | | 2007年 | | 2008年 | |
| | 人民幣千元 | 佔 營業額 百分比 | 人民幣千元 | 佔 營業額 百分比 | 人民幣千元 | 佔 營業額 百分比 |
| 志高牌空調 | 2,740,543 | 60.4 | 3,404,391 | 59.5 | 2,899,778 | 49.0 |
| 現代牌空調 | 201,381 | 4.4 | 163,803 | 2.9 | 116,558 | 2.0 |
| 原設備製造空調 | 1,430,389 | 31.6 | 1,959,106 | 34.3 | 2,330,942 | 39.3 |
| 空調零部件 | 24,821 | 0.6 | 72,410 | 1.3 | 415,608 | 7.0 |
| 其他產品 | 137,928 | 3.0 | 116,698 | 2.0 | 157,697 | 2.7 |
| 總計 | <u>4,535,062</u> | <u>100.0</u> | <u>5,716,408</u> | <u>100.0</u> | <u>5,920,583</u> | <u>100.0</u> |

截至2008年12月31日止三個年度，本集團分別銷售合共約2,719,800、2,941,900及2,956,800台家用空調。同期，本集團分別銷售共約45,600、129,100及86,200台商用空調產品。

本集團的國內銷售網絡按地域劃分為六個銷售區，遍及中國31個省份、直轄市和自治區的30個。本集團於中國擁有龐大銷售及分銷網絡，並透過獨立地區經銷商（或會透過其分銷商進一步分銷本集團產品）及家電零售連鎖營運商銷售其產品。就

業 務

本集團產品的海外銷售而言，本集團向海外經銷商及空調產品製造商銷售其產品，包括其他亞洲國家、歐洲市場、美國市場、中東及非洲市場以及其他市場。本集團為製造商，向上述經銷商、家電零售連鎖營運商及製造商銷售產品，故本集團與本集團產品的最終用戶的直接接觸有限。然而，本集團與該等經銷商（就中國市場而言亦包括地區經銷商的分銷商）、家電零售連鎖營運商及製造商緊密合作，以收集市場資訊及相關數據。此外，在中國市場，本集團亦(i)維持負責收集市場資訊並與本集團家電零售連鎖營運商客戶與經銷商客戶（及其分銷商）緊密合作的產品管理中心網絡；及(ii)為推廣本集團產品與家電零售連鎖營運商，透過調配本集團聘用的銷售代表至其零售連鎖店舖的銷售櫃檯，令本集團得以緊密監視市場狀況。

本集團的一體化製造基地包括7項生產支援設施，使本集團能自行製造用於製造本集團共33個系列中三大主要家用空調系列（就產量而言），即3,500W及5,100W壁掛式空調及5,100W落地式家用空調（佔本集團截至2008年12月31日止年度家用空調總產量約30%）的10種主要部件的8種（主要部件的詳情載於本節下文「生產 — 零部件」一段）及超過65%的零件總數（包括用於製造上述主要部件的零件），本集團相信可更有效地控制生產成本和協調採購、生產和付運工作。該一體化減少了向外間供應商付款的需要，有效減省本集團的生產成本及提高利潤率，而向外界供應商採購零部件的需要減少，亦省卻時間。

本集團的質量控制管理已在2001年12月獲得ISO9001:2000質量管理體系認證。本集團的產品有超過400項已取得不同的國內和海外權威機構的認證。這些認證包括中國國家強制性產品認證證書、全國工業產品生產許可證、歐盟CE認證、美國UL認證、德國GS認證和澳洲Energy Safe Victoria認證。本集團亦於2006年6月取得ISO14001:2004的環境管理標準認證。此外，本集團空調的設計及製造已作審核，證實符合有害物質禁用指令遵從驗證審核要求。於採購本集團產品時，本集團的中國及海外客戶經常指定要求頒具有這些認證。因此，取得這些認證對本集團進行中國及海外銷售而言十分重要。此外，這些認證說明了本集團產品的質素，對幫助本集團吸引新客戶及加強本集團於中國及海外市場的競爭力極為重要。

業 務

本集團與威能集團（歐洲領先暖氣科技集團）建立策略業務關係，威能集團於2006年12月透過其全資附屬公司索尼埃對本公司作出投資。除索尼埃外，本集團亦有另外四名投資者，即豐盈、智匯動力、Getchance及Raffles Partners。有關索尼埃、志高集團與李興浩先生簽訂的股份購買協議及本公司與豐盈、智匯動力、Getchance及Raffles Partners簽訂的四份認購協議詳情，請參閱本文件「策略投資者及其他投資者」一節。

競爭優勢

本集團相信其具備下列競爭優勢：

- **高質量產品令品牌認受性增強及市場份額增加。**本集團專注向客戶提供的產品及售後服務的質量。董事相信，本集團的產品及服務持續保持高質量，從本集團所獲的獎勵及認證可見一斑，如2004年獲中國認證中心頒發「中國節能產品認證」。於2007年8月，本集團獲聯合國之友（人類居住環境全球論壇的組織委員會）頒發全球綠化環境保護節能空調的全球人類居住環境獎。

本集團已奠定志高牌的強勁認受性。本集團於2004年獲中華人民共和國國家質量監督檢驗檢疫總局認可為「中國名牌產品」及於2006年獲中華人民共和國國家工商行政總局商標局認可為「中國馳名商標」均為最佳印證。本集團近年於中國市場亦歷經空調銷售市場份額的增加。本集團志高牌空調於中國市場的市場份額（以銷量計算）由2003年的3.6%增至2008年的7.6%。本集團近年市場份額及排名的詳情見上文「概覽」一段。

- **強大零部件生產能力強化本集團一體化生產流程及供應鏈管理。**本集團的一體化製造基地包括7項生產及支援設施，使本集團能自行製造用於製造共33個系列中三個主要家用空調系列（就產量而言），即3,500W及5,100W壁掛式空調及5,100W落地式家用空調（佔本集團截至2008年12月31日止年度家用空調總產量約30%）的10種主要部件的8種及逾65%的零件總數（包括用於製造上述主要部件的零件），本集團相信可更有效地控制生產成本

業 務

和協調採購、生產和付運工作。該一體化生產流程及供應鏈有助本集團研發新產品並可高效和靈活地調整其生產流程，以適應不斷變化的生產計劃，可節省從外部供應商採購零部件涉及的運輸及儲存費用。一體化供應鏈亦令本集團較有效地維持其對產品的整體質量控制。

此外，於原材料成本相當高時，本集團便具有競爭優勢，在可行程度上制訂方案，改良零部件及／或生產流程以減少任何指定原材料消耗。例如，雖然每噸銅價（本集團產品的主要原材料之一）由2006年初至2006年底上升45.7%，並於2007年一直維持於相當高水平，而2007年底則較2006年輕微減少0.7%，但製造本集團主要家用空調系列（就上文所述的產量而言）所用的銅平均數量，由2005年至2006年減少約21.8%以及於2006年至2007年減少約11.0%。本集團協調本身的零部件生產，因而可降低中間零部件的存貨水平。因此，本集團可維持長期可持續的競爭成本架構。董事相信即使與生產規模更大的競爭對手相比，此競爭優勢能令本集團取得相對高的利潤率。

- **在中國和海外市場的龐大分銷網絡。**本集團在中國擁有龐大的分銷網絡，覆蓋面涵蓋一級至四級市場。截至2008年12月31日，本集團與265個地區經銷商（一般轉售本集團產品予分銷商）及三大全國性家電零售連鎖營運商合作，遍及中國31個省份、直轄市和自治區的30個。董事認為本集團在銷售網絡上具有競爭優勢，尤其是本集團在成立時最初著重的二級至四級市場。

於2008年12月31日，本集團亦向客戶出口志高牌及原設備製造空調以及空調零部件，主要經207名海外經銷商及1名分銷志高牌空調及／或使用志高牌空調製造其產品的空調產品製造商客戶，以及811名分銷本集團原設備製造空調及／或使用本集團原設備製造空調製造其產品的原設備製造客戶於中國以外的國家和地區銷售。將本集團部分原設備製造空調進行營銷的品牌包括Lennox及索尼埃杜瓦爾。本集團相信其龐大的國內及海外經銷網絡，令本集團可在中國和海外市場把握商機。

業 務

- **對產品研發的高度重視。**本集團對產品研發高度重視並擁有150多項內部開發的專利。本集團僱用的工程及技術人員數目由2006年12月31日的140名增至2008年12月31日的244名。於2007年，本集團設立新研發中心竣工，建築面積約為11,000平方米，以進一步專注於研發。本集團有能力設計範圍廣泛的家用及商用空調產品，並專注於三大主要目標：靜音水平、能效和空氣淨化能力，這些對增加空調的競爭力至為重要。2006年4月，本集團推出第一代「三超王」系列家用空調，及分別於2007年3月及2007年9月推出第二代及第三代。此系列的每一代均以在靜音水平、能效和空氣淨化能力上優於國家最高標準為設計目標，於單一空調產品體現該等高標準。家用空調「三超王」系列證明本集團開發高端空調產品的強大技術能力及策略。
- **經驗豐富及努力不懈的管理團隊。**本集團由一支經驗豐富、努力不懈的管理團隊領導。本集團創辦人李興浩先生於1994年創立本集團並一直擔任本集團主席職務。此外，本集團高級管理團隊各成員在其相關領域內均擁有豐富經驗，該高級管理團隊在空調行業擁有平均約10年經驗。

業務策略

本集團致力成為中國頂尖空調製造商並擬專注於以下主要策略以強化其市場地位：

進一步加強生產程序的一體化及質量控制

為加強其內部生產程序一體化的能力，本集團計劃進一步發展上游原材料的加工技術，以減低本集團產品的單位生產成本，令本集團在其生產過程中得到更大的靈活性。本集團擬自行製造更多零部件，以進一步使其製造程序一體化，最終提高其利潤率。

本集團亦計劃進一步投資於質量控制，在生產程序制定更嚴謹的質量控制機制，以更好地監察其產品質量。

業 務

擴展商用空調產品的製造及分銷能力

本集團於2002年展開商用空調產品製造。儘管經濟下滑影響2008年商用空調產品銷售，本集團相信商用空調產品的市場將長遠迅速發展，主要由於(i)低成本中國製造商(如本集團)與海外競爭對手推銷商用空調產品的技術差距已消除，故增加該等製造商的競爭優勢；及(ii)中國經濟持續發展及財富增加，導致中國商用及中央家用空產品調需求殷切。此外，於往績記錄期間內，本集團商用空調產品錄得毛利率持續高於家用空調產品，截至2008年12月31日止三個年度分別為20.6%、19.9%及17.9%，同期家用空調產品則分別為18.3%、18.6%及16.6%。故本集團擬進一步擴展商用空調產品的製造及分銷能力，設立更多生產線及擴展其銷售網絡。本集團計劃將商用空調產品生產線的數目由2008的7條增至2011年的9條(部分由●撥支)。商用空調擴充計劃已展開，惟鑑於近期經濟下滑而減慢，本集團已按其業務需要調整施工時間表。預期產能擴展項目將於2009年下半年展開並於2011年上半年完成。

加強研發能力及多元發展具有先進特點的產品

本集團相信將來的成功很大程度取決於本集團設計及推出創新產品的能力。為強化其研發能力及多元化發展其所提供的產品，本集團於2007年底成立技術中心及負責研發新產品的專責部門。本集團計劃繼續開發較高端的產品(即例如着重高標準靜音水平、能效及空氣淨化能力的「三超王」系列等具有特別性能的產品)，並繼續就家用空調及商用空調產品開發新技術，以擴大其提供多樣化產品的能力，例如冰儲冷技術及多聯空調機組。

策略性合作

至於發展家用空調業務方面，本集團於2006年12月邀請威能集團(歐洲暖氣的龍頭科技集團)透過其全資擁有的索尼埃投資於本公司。於2006年12月，本集團亦與威能(威能集團成員公司)訂立策略性供應商協議，據此本集團同意獨家向威能集團(包括威能及索尼埃)於西班牙、法國及德國的成員公司銷售其

業 務

產品。本集團亦同意聘請威能集團為西班牙、法國及德國的經銷商，分銷本集團的空調產品(不包括移動式空調、除濕機及酒櫃)(「空調」)。根據策略性供應商協議，本集團進一步同意不會聘請新經銷商(不包括零售商、自助商店、家電商品店(即主要從事銷售如空調、洗衣機／乾衣機、雪櫃及暖氣機等家電的零售店)、大賣場及百貨公司)於西班牙、法國及德國分銷其空調。

本集團相信與威能集團的策略性關係將令本集團可利用威能集團的銷售網絡和業務關係進一步擴展其於歐洲市場的銷售。

提升品牌知名度

本集團相信「志高」牌對其業務的未來發展及擴展而言十分重要。本集團擬繼續提高志高牌於中國及海外市場的知名度。本集團擬推出更多推廣及營銷活動，以推廣品牌形象及進一步提升品牌知名度。

產品

產品範圍

本集團的主要產品為家用和商用空調產品以及相關空調零部件，這些產品於截至2008年12月31日止三個年度共佔本集團總營業額分別約97.0%、98.0%及97.3%。本集團亦製造和銷售風幕機、水冷式冰箱、除濕機、酒櫃及小規模地銷售其他小型家電。本集團一直能夠設計、研究、開發和製造多類型空調，以適應市場環境的變化並滿足其最終用戶的不同需求。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，亦可能作出變動。本網上預覽資料集須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

下表載列截至2008年12月31日止三個年度本集團來自主要產品的營業額：

| | 2006年 | | 截至12月31日止年度 2007年 | | 2008年 | |
|-------------|------------------|--------------|----------------------|--------------|------------------|--------------|
| | 人民幣千元 | 佔 營業額% | 人民幣千元 | 佔 營業額% | 人民幣千元 | 佔 營業額% |
| 家用空調 | | | | | | |
| 分體式空調 | 3,988,176 | 87.9 | 4,908,371 | 85.9 | 4,746,919 | 80.2 |
| 窗口式空調 | 126,811 | 2.8 | 130,568 | 2.3 | 203,041 | 3.4 |
| 移動式空調 | 108,427 | 2.4 | 86,539 | 1.5 | 85,527 | 1.4 |
| 家用空調總計 | 4,223,414 | 93.1 | 5,125,478 | 89.7 | 5,035,487 | 85.0 |
| 商用空調產品 | 148,899 | 3.3 | 401,822 | 7.0 | 311,791 | 5.3 |
| 空調零部件 | 24,821 | 0.6 | 72,410 | 1.3 | 415,608 | 7.0 |
| 其他產品 | 137,928 | 3.0 | 116,698 | 2.0 | 157,697 | 2.7 |
| 總計 | <u>4,535,062</u> | <u>100.0</u> | <u>5,716,408</u> | <u>100.0</u> | <u>5,920,583</u> | <u>100.0</u> |

截至2008年12月31日止三個年度，本集團分別銷售共約2,719,800、2,941,900及2,956,800台家用空調。同期，本集團分別銷售共約45,600、129,100及86,200台商用空調產品。

業 務

(a) 家用空調

本集團家用空調可大致分為三大類，即分體式（可細分為壁掛式和落地式）、窗口式和移動式，包括多種產品系列。各系列的產品外觀亦多樣化。為滿足客戶不同的需要，本集團若干型號的空調亦設有暖氣及／或除濕功能。本集團家用空調適用於全球各種供電規格。下表列示於2008年12月31日，本集團主要家用空調的產品類型和主要規格：

| 產品類型 | 製冷量 (W) | 系列數目 | 能源效益 等級 (附註) | 噪音值 (分貝) |
|------------|--------------|------|--------------------|-------------|
| 分體式 壁掛式 | <2,500 | 3 | 1-5 | 24-40 |
| | 2,500-4,500 | 7 | 1-5 | 24-45 |
| | 4,500-7,100 | 4 | 3-5 | 36-52 |
| | 7,100-8,800 | 2 | 4-5 | 41-55 |
| 落地式 | 4,500-7,100 | 2 | 2-5 | 30-52 |
| | 7,100-14,500 | 4 | 3-5 | 43-55 |
| 窗口式 | <2,500 | 1 | 3-5 | 46-54 |
| | 2,500-4,500 | 3 | 3-5 | 47-55 |
| | 4,500-6,600 | 4 | 3-5 | 53-60 |
| 移動式 | 2,200-3,500 | 3 | A-D | 54-59 |

附註：不同能源效益等級的詳情載於本文件「詞彙」一節。

— 分體式空調

本集團的分體式空調分為兩種：壁掛式空調和落地式空調。

(i) 壁掛式空調

於2008年12月31日，本集團分體壁掛式空調包括16個系列，具有各種特色及功能。壁掛式空調為本集團主要產品類型的代表，因其為海外及中國市場最普遍的家用空調類型。

業 務

(ii) 落地式空調

截至2008年12月31日，本集團分體落地式空調包括6個系列。例如「花好月圓」系列具有顯示屏功能，令最終用戶可裝入和顯示圖畫，並在空調前屏幕加入廣告資訊。與海外市場相比，此類空調於中國市場一般較為普遍。

— 窗口式空調

於2008年12月31日，本集團窗口式空調包括8個系列。本集團的窗口式空調是一種整體式空調，因其所有部件均置於機內，可安裝於窗戶或牆上。

— 移動式空調

於2008年12月31日，本集團移動式空調具有包括3個系列。本集團的移動式空調裝配有小腳輪，便於從一處推向另一處。該空調使用與窗口式空調相同的基本部件，配有一個或兩個排氣軟管，透過窗戶或牆上的預留位置將空調背部的熱氣導出單位或將單位外的空氣吸入冷凝器將熱氣換出。

移動式空調普遍用於冷凍家居或辦公室局部範圍，例如為閣樓或樓上房間降溫，或保持放置電腦的地方清涼乾爽。除為某一特定位置降溫外，倘因建築原因而未能裝置傳統窗口式空調，移動式空調則為理想選擇。

(b) 商用空調產品

視乎其使用範圍，本集團商用空調產品可根據下表所列的製冷量大致分為小型

業 務

家用中央空調系統和大型中央空調系統。每類均可再細分為風冷式和水冷式。下表列示本集團商用空調產品的主要規格：

| 產品類型 | 製冷量 (W) | 能效等級 (附註) | 噪音值 (分貝) |
|----------|----------------|--------------|-------------|
| 小型家用中央空調 | ≤2,500 | 1-5 | 30-40 |
| | 2,500-15,000 | 1-5 | 33-48 |
| 大型中央空調 | 15,000-25,000 | 1-5 | 53-58 |
| | 25,000-50,000 | 1-5 | 62-67 |
| | 50,000-100,000 | 1-5 | 65-68 |
| | ≥100,000 | 1-5 | 68-88 |

附註：不同能源效益等級的詳情載於本文件「詞彙」一節。

本集團的商用空調產品不單用於住宅單位和房屋，更被廣泛用於商業及政府大樓、酒店、購物商場和公共基建。於往績記錄期間，選擇安裝（其中包括）本集團中央空調系統的著名建築包括廣西北海嘉萊假日酒店、江西腫瘤醫院、廣州一家汽車製造公司的總裝車間、黑龍江省七台河一棟政府行政大樓及南昌一家家居建材城。

(c) 空調零部件

本集團亦為客戶製造及銷售用作製造空調產品的空調零部件。本集團製造的空調零部件主要包括本集團用於製造不同類型空調的冷凝器、蒸發器、電動機、扇葉、外殼、銅管和閥門及金屬片。

(d) 其他產品

本集團生產和出售的其他產品包括風幕機、水冷式冰箱、除濕機及酒櫃。本集團亦採購及轉售其他小型家電，並將其志高牌授權予銷售該等產品的原設備製造商。

認證

本集團致力改善產品質量，於2008年12月31日，志高牌超過1,000款產品已在往年取得中國強制認證。本集團同樣遵行以下由本集團營銷及出售產品的不同國家制定的國際標準。為向海外出口產品，本集團以志高牌取得一系列不同機關的產品

業 務

認證，於2008年12月31日，其中476款產品獲得歐盟CE認證、176款產品獲得德國GS認證、62款產品獲得美國UL認證以及110款產品獲得澳洲Energy Safe Victoria認證。

生產

生產計劃

本集團按年制訂生產計劃，並按市況及季節性更新每月進行調整。於2008年12月31日，本集團生產計劃團隊的員工有50人，負責制訂年度、季度及每月生產計劃，並按期執行該等生產計劃。生產計劃團隊與營銷中心總部、採購中心和生產中心緊密合作，以監控生產計劃的出台，並在必要時進行相應調整。

採購訂單一經確認並獲得批准，其所有數據，包括數量、生產規格和付貨日期，均輸入本集團的企業資源計劃系統，該系統與本集團的採購中心、生產中心和營銷中心總部相聯。視乎家用空調產品種類，生產所需時間由下訂單到交付製成品一般介乎10日至35日。

生產過程

下列流程圖展示本集團空調生產流程所涉及的主要步驟，大致可分為六個階段：處理原材料、製造零部件、組裝、最終質量檢查、包裝和倉儲。



設施

本集團的主要生產設施位於中國廣東省佛山市，總建築面積約為159,000平方米。於2008年12月31日，本集團共有23條生產線，包括製造家用空調的16條生產線（8條用以製造空調室外機及8條用以製造室內機）及7條用以製造商用空調產品的生產線。

業 務

下表載列本集團主要生產及支援設施的簡要：

| 設施 | 概約建築 樓面面積 (平方米) | 主要目的 |
|----------|-----------------------|----------------------------------|
| 金屬板鑄造與加工 | 34,292 | 鑄造和加工室外機金屬外殼和其他金屬零件 |
| 銅管和閥門 | 7,656 | 加工銅管以裝製室內外連接管以及閥門和其他銅製零件 |
| 冷凝器和蒸發器 | 35,192 | 生產冷凝器和蒸發器 |
| 電機 | 6,564 | 生產風扇發動機 |
| 塑料塑模與加工 | 8,424 | 注塑和加工室內機外殼和其他塑料零件 |
| 噴塗 | 35,191 | 於金屬外殼和其他金屬零件噴射和塗刷抗腐蝕塗漆 |
| 紙箱及包裝材料 | 4,219 | 印刷和製造包裝紙箱；生產塑膠包裝貼、泡沫膠、塑膠袋及其他包裝材料 |

產能

本集團於2006年、2007年以及2008年分別約93.1%、89.7%及85.0%的營業額來自家用空調的銷售。自從家用空調的裝配及製造程序更統一及可作計量後，本集團生產線於往績記錄期間的產能及使用率載列於下表。

| | 截至12月31日止年度 | | |
|---------------------------|-------------|-----------|-----------|
| | 2006年 | 2007年 | 2008年 |
| 家用空調生產線的數目 ⁽¹⁾ | 14 | 16 | 16 |
| 設定產能(台) ⁽²⁾ | 3,339,623 | 4,418,296 | 4,610,338 |
| 實際產量(台) ⁽³⁾ | 2,774,124 | 3,078,296 | 2,822,460 |
| 使用率(%) | 83.1% | 69.7% | 61.2% |

(1) 這些生產線包括製造室內機及室外機的指定生產線。部分生產線可作調整以製造不同類型的家用空調。

業 務

- (2) 本集團生產設施於往績記錄期間的設定產能按照各家用空調生產線在瓶頸工序下每日最高產量的總和計算，並根據多項假設，包括每日操作時數、所生產的產品類型及2006年、2007年及2008年各年的實際工作日數。
- (3) 家用空調的實際產量包括分體式空調、窗口式空調及移動式空調。

本集團家用空調生產線的使用率於往績記錄期間出現波動，是由於本集團家用空調的設定產能及實際產量有所變動。往績記錄期間的設定產能出現變動是由於期間的實際工作日數不同以及由於生產線的數目增加及生產效率提高。主要由於在兩段期間生產線的數目由14增至16，設定產能由2006年約3,339,623台增至2007年約4,418,296台。設定產能由2007年約4,418,296台增至2008年的約4,610,338台，主要原因是期內移動式空調產量減少及分體式空調產量增加。生產一台移動式空調的平均時間較生產一台分體式空調的時間長。生產產品類型變動，導致本集團2008年設定產能上升。2007年家用空調實際產量上升，主要是由於本集團的生產線增加及銷售計劃反映本集團於該段期間的實際銷售增加。2008年家用空調的實際產量減少，主要是由於本集團期內實際銷售減少。由於生產乃由銷售計劃所帶動，故本集團根據接獲的實際銷售訂單調整其家用空調產量。於2008年，受到接近年底時出現的經濟低迷所影響，家用空調的實際操作時數與實際產量有所減少。

商用空調產品按照各訂單所需的規格製造。生產商用空調產品所需的裝備及時間因而變化很大，本集團列示其商用空調產品的設定產能並無意義。本集團於2006年、2007年及2008年分別擁有五條、七條及七條製造商用空調產品的生產線，下表列出本集團商用空調於該等期間的實際產量。

| | 截至12月31日止年度 | | |
|----------------|-------------|---------|---------|
| | 2006年 | 2007年 | 2008年 |
| 商用空調產品的實際產量(台) | 110,880 | 155,268 | 158,331 |

本集團計劃運用●擴展於中國安徽省蕪湖及中國江西省九江的商用空調產品製

業 務

造的產能。預期於2011年上半年完成擴充製造產能項目後，本集團製造商用空調產品的生產線數目將由七條增至九條。

零 部 件

本集團生產空調所用的主要部件包括冷凝器、冷凝器線圈、蒸發器、蒸發器線圈、電動機、壓縮機、電子控制系統、扇葉、金屬片及外殼。本集團生產空調所用的零件包括電熱管、螺絲、電線、過濾器、消音棉、防震塊、阻尼膠及截止閥。

於2008年12月31日，本集團於上述的生產及支援設施製造了用於共33個系列中三大主要家用空調系列(以產量而言)，即佔本集團截至2008年12月31日止年度家用空調總產量約30%的3,500W及5,100W壁掛式及5,100W落地式家用空調10種主要部件中的8種，及逾65%的零件總數(包括用於製造上述主要部件的零件)。下表載有主要部件的功能和生產該等部件所需主要原材料：

| 主要部件 | 功能 | 使用的主要 原材料／部件 |
|-------------|--|-----------------|
| 由本集團自行製造的部件 | | |
| 冷凝器 | 通常安裝在空調室外機部分的裝置，能夠將製冷系統的熱量轉化至另一個吸收熱量媒介，最終轉送至處理位置 | 鋁材及銅材 |
| 冷凝器線圈 | 裝有製冷劑的一系列管線或管線網絡，能夠降低高溫氣體製冷劑的熱度，從而使其重新轉化為液體狀態 | 銅管 |
| 蒸發器 | 通常安裝在空調室內機部分的裝置，可以通過製冷劑吸收周圍空氣的熱力，並送往製冷區以外 | 鋁材及銅材 |
| 蒸發器線圈 | 裝有製冷劑的一系列管線或管線網絡，置於管線內的液化製冷劑蒸發時，能夠吸收室內空氣的熱力 | 銅管 |
| 電動機 | 驅動戶外和戶內組件鼓風機及空氣分流器和戶內組件門的裝置 | 鋼和銅線 |

業 務

| 主要部件 | 功能 | 使用的主要 原材料／部件 |
|------|------------------------|-----------------|
| 扇葉 | 一個裝於室外和室內機的裝置，用於促進空氣流通 | 塑膠片 |
| 金屬片 | 空調室外機的保護殼 | 鋼 |
| 外殼 | 空調室內機的保護殼 | 塑膠片 |

由第三方製造的部件

| | | |
|--------|---|-------|
| 壓縮機 | 通常安裝在空調戶外機的裝置，其將低壓氣體製冷劑擠壓成較高壓的製冷劑，因而成為較高溫的氣體製冷劑 | 鋼材及鋁材 |
| 電子控制系統 | 控制空調的不同機件以調節室溫、濕度和風速的裝置，並進行空調的自動測試及緊急起動 | 銅及塑膠片 |

產品設計與研發

本集團高度著重產品設計和研發，以期提高集團的競爭力。本集團主要致力於拓展本集團產品範圍、改善產品質量、進行新產品設計、技術發展及提高生產效率以提高總體成本效益。本集團力爭令其產品多元化，以迎合不同市場環節的最終用戶的需求。

本集團於2006年4月推出第一代家用空調「三超王」系列。此系列以優於最高國家標準的靜音水平、能效及空氣淨化能力為設計目標，並融合為單一空調產品以體現該等高標準。推出第一代「三超王」系列家用空調以測試客戶和消費者的接受程度和獲取有關操作表現和可靠度反應，並加強市場對本集團技術和品牌的認識，以取得行業認可。第二代「三超王」為第一代的改良版並於2007年3月推出。

第三代「三超王」於2007年9月推出。「三超王」分體式空調(KF-28GW/M(M71A)+1型號)的能效比為4.29，高於全國1級能效等級3.40的能效比達26.2%。上述型號因具有特製空氣淨化系統而可消除室內環境自然存在的細菌90%以上(由中

業 務

國疾病預防控制中心認可)。此外，直流轉換式空調(如KFR-28GW/X1DBP型號)的噪音水平為20.0分貝，超出國家標準的45分貝55.6%。另外，此系列的「三超王」空調配備動感技術，裝配探測感應器後可在裝有此空調的房間內探測房內活動，從而達致空調或暖氣效果，以自動調節氣流量及方向。此項技術亦可在探測到無人在空調範圍活動一段時間後，將空調自動關閉以減少浪費能源。家用空調「三超王」系列證明本集團有能力及策略開發高端空調產品。

本集團製造的家用空調涵蓋介乎1至5的完整能效比範圍的分體式家用空調及介乎3至5能效比的窗口式空調。由於本集團一般根據市場需求及消費者喜好向中國市場製造及供應家庭空調，本集團估計於2008年約有半數於中國市場(以大眾市場為目標)出售的家用空調具有4或5的能效比。因此，本集團相信上述藉由產品設計及研發努力而成的較高端產品不單可帶來更多銷售，更可提升志高牌的聲譽及產品質量，從而協助本集團銷售其大眾市場家用空調。

截至2008年12月31日止三個年度，本集團的研發開支分別約為人民幣6.0百萬元、人民幣9.9百萬元及人民幣12.7百萬元。本集團的研發活動按項目進行。推行任何研發項目前，項目的建議書及預算須由管理層評估及批准。管理層會持續監察推行研發項目時所產生的研發開支。

核心技術

本集團持續投資於研發其核心技術及製造過程。該等核心技術主要包括優化空調系統的製冷力和高能效設計(包括換熱器流路設計)、研發控制空調的所有機械裝置和使用功能的電子控制技術、液體除濕、中央空調通風管道清潔系統、風道設計及噪音控制。

憑藉其核心技術，本集團可生產具有高能效比、低噪音水平及強勁空氣淨化能力的空調產品。

業 務

實驗室和測試設備

本集團擁有下列實驗室和測試設備，部分已獲中國國家實驗室認證委員會於2003年認可為中國國家認可實驗室：

- 1間先進熱函差實驗室，設計用作新產品開發、產品功能優化和製成品性能檢測。
- 噪音水平測試室。
- 平衡法實驗室以作高精度的產品性能檢測之用。
- 電磁兼容EMC測試室以作電器產品抗電磁干擾檢測之用。
- 噴淋實驗室及抗老化測驗設備以作產品防水、防漏電及電器主件壽命測試之用。
- 雜質分析設備以作進行空調產品和零部件雜質分析與品質控制之用。

專業僱員

於2008年12月31日，本集團專門研究開發空調產品和零部件的研發團隊擁有244名技術和工程人員。約80%的研發團隊成員擁有大專或大學學位學歷，其中若干成員擁有碩士或博士學位。

採購

採購與存貨控制

本集團所採購的原材料和零部件可大致上歸類為壓縮機、銅、塑膠片、鋁、鋼板、電子控制系統、製冷劑、電源線和電容器。截至2008年12月31日止年度，壓縮機、銅、塑膠片、鋁、鋼板及其他原材料及零部件的採購分別佔本集團總採購額約28.9%、24.6%、7.0%、4.8%、6.6%及28.1%。

本集團根據每年生產計劃（按當時市況、實際銷售情況不時調整）在企業資源系統的協助下維持原材料和零部件的存貨水平。本集團的企業資源系統計劃系統可按

業 務

實時基準追蹤採購訂單、生產計劃、材料清單(載列生產有關產品所需材料的最新資料)、製成部件和空調的存貨水平、付運時間表及此等原材料及零部件的價格及價格趨勢。本集團已與其供應商訂立年度供應協議，採購數量將由本集團根據當時市況以及本集團的實際銷量定期不時調整。本集團與供應商訂立的年度供應協議通常會載列原材料及零部件的數量及規格、本集團的付款條款(詳情見本文件本節「採購—供應商」各段)、原材料及零部件的包裝要求以及交付安排。概無原材料數量及採購價格的採購承諾加諸於本集團。本集團通常每月向其供應商下採購訂單。

原材料和零部件

(a) 壓縮機

本集團向專業製造商採購壓縮機，該等製造商擁有良好的往績記錄以及成熟的技術，保證其產品具備可靠的質量。本集團的現行策略是繼續向外部供應商採購壓縮機。本集團相信該策略對本集團有利且具成本效益，使本集團減省建設壓縮機生產線所涉及的龐大資本開支(和相關的折舊費用)，亦毋須產生持續研發投入及開支以改善該等部件的質量，緊貼精密壓縮機製造商既有的成熟技術水平。

於往績記錄期間，本集團向超過10家供應商採購壓縮機。本集團的壓縮機大部份採購自知名日本製造商投資的供應商。截至2008年12月31日止年度，本集團三大壓縮機供應商佔本集團壓縮機採購總額約77.4%。本集團與該等供應商各有超過十年業務關係。鑑於與該等供應商建立的長期業務關係，本集團獲得可靠的優質壓縮機供應。

(b) 銅

銅是空調生產所需主要原材料之一。本集團購買銅管和銅棒生產空調的其他銅製零件。截至2008年12月31日止年度，向三大銅供應商所採購的銅分別佔本集團銅採購總額約46.9%。價格通常每月參考上海期貨交易所的銅報價制訂。

受價格波動影響的銅是本集團生產的主要原材料，本集團正改進其研發方法以減少用於本集團主要產品的平均銅數量，且已訂立銅遠期合約及銅掉期合約對沖銅價格的波動。本集團於2007年訂立對沖合約時已考慮數個因素，例如(i)銅當時的市價及預期價格趨勢；(ii)本集團的銅使用水平；及(iii)所需保證金及其他成本。於往

業 務

績記錄期間，本集團並無固定的對沖政策。截至2008年12月31日止年度，本集團運用銅遠期合約所產生的公平值變動淨收益約為人民幣0.5百萬元。於2008年12月31日，銅掉期合約尚餘九次月結。截至2008年12月31日止年度於綜合收益表確認的已變現及未變現虧損分別總共約人民幣4.0百萬元及人民幣19.5百萬元。

(c) 塑膠片、鋁及鋼板

本集團所購買的塑膠片主要用於生產室內機外殼以及空調的其他塑膠零件。截至2008年12月31日止年度，本集團採購自三大塑膠片供應商的塑膠片分別佔本集團塑膠片採購總額約33.0%。本集團與該等供應商各有五至六年業務關係。

鋁是製造蒸發器和冷凝器的主要原材料之一。截至2008年12月31日止年度，本集團採購自三大鋁供應商的鋁分別佔本集團鋁採購總額約83.2%。本集團與該等供應商各自已建立二至六年業務關係。

本集團採購的鋼板主要用於製造空調室外機外殼及其他鋼部件。截至2008年12月31日止年度，本集團採購自三大鋼板供應商的鋼板分別佔本集團鋼板採購總額約68.9%。本集團與該等供應商各有三至六年業務關係。

供應商

大部分用於生產本集團空調的原材料和零部件均向中國的供應商購買。對供應商的挑選是基於若干標準，包括所供應原材料的質量、過往供應的穩定性、付貨時間、原材料的定價以及供應商的財務狀況及行業地位。本集團的採購政策是避免過分依賴某一供應商，並尋求向至少兩家不同的供應商購買同類原材料和零部件，以確保供應的穩定性和成本競爭力。

截至2008年12月31日止三個年度，本集團五大原材料和零部件供應商分別佔本集團總採購額約33.1%、37.0%及32.8%。同期，向單一最大原材料和零部件供應商的採購額分別佔本集團總採購額約10.7%、11.3%及10.5%。於往績記錄期間，董事、其各自的聯繫人，或持有本集團已發行股本5%以上的股東概無於本集團五大原材料及零部件供應商中擁有任何權益。

業 務

本集團於採購原材料和零部件時一般獲供應商授予信貸期。由於本集團與供應商已建立長期關係以及作出大量採購，本集團主要原材料和零部件的採購一般可從供應商取得30日至180日的信貸期。本集團就向供應商採購的付款條款視乎情況而定，可以電匯、支票、承兌匯票、期票或信用證支付，惟本集團須對產品進行質量滿意度檢查且供應商出示增值稅發票。

儘管並無與主要供應商簽訂長期合約，但本集團並未在採購原材料和零部件上遭遇任何重大困難。鑑於本集團與主要供應商維持長期及穩定的關係，且本集團一般向多個供應商採購同類原材料及零部件，本集團預期採購生產所需的原材料和零部件在不久未來不會出現任何重大問題。

獎勵與榮譽

本集團已經憑藉在空調製造業的產品和成果贏取了各類獎勵和榮譽。主要的獎勵和榮譽包括：

| 獲獎年份 | 獎勵／榮譽 | 頒獎機構 |
|-------|----------------|-----------------------|
| 2000年 | 中國行業十大特別推薦優秀品牌 | 中國企業發展研究中心 (附註1) |
| 2001年 | 全國高技術產業化示範企業 | 全國高技術產業化協作組織 (附註2) |
| 2002年 | 產品質量國家免檢證書 | 國家質量監督檢驗檢疫總局 (附註3) |
| 2004年 | 中國名牌產品 | 國家質量監督檢驗檢疫總局 (附註3) |
| | 中國企業500強 | 中國企業聯合會、中國企業家協會(附註4) |
| | 中國節能產品認證 | 中標認證中心(附註5) |

業 務

| 獲獎年份 | 獎勵／榮譽 | 頒獎機構 |
|-------|---------------------------|--------------------------------------|
| 2005年 | 中國出口名牌 | 中華人民共和國商務部 (附註6) |
| 2006年 | 中國馳名商標 | 中國國家工商行政管理總局 商標局(附註7) |
| 2007年 | 全球人類居住環境獎(全球 綠化環保節能空調) | 聯合國之友(人類居住環境 全球論壇的組織委員會) (附註8) |
| 2008年 | 2009年度能效標識先進企業 | 中國標準化研究院能效標識 管理中心(附註9) |

附註：

1. 一家主要研究中國企業發展及增長的獨立研究中心。
2. 由前國防科學技術工業委員會、國家教育委員會、中國科學院、信息產業部、建設部、農業部、機械部及化學工業部於1996年成立的組織，為促進中國高科技發展。
3. 直接隸屬中國國務院的行政機構，負責國家質量、度量衡、進出口商品檢查、進出口健康檢驗、進出口動植物檢驗、出入口食品安全、認證及認可、標準化及執行行政法律。
4. 中國企業聯合會及中國企業家協會為分別於1979年及1983年成立的非政府機構，並於1988年合併為同一機構。中國企業聯合會／中國企業家協會的成員主要是企業、公司、企業家、省及市協會、行業協會及貿易協會。
5. 中國的獨立認證機構，獲授權組織、管理及執行能源維護產品的認證。其於1998年10月正式成立，其成立由中國國家發展和改革委員會發起，並由國家質量監督檢驗檢疫總局核准。
6. 為中國政府部門，負責監管交易活動及國際商務合作。

業 務

7. 為國家工商行政管理總局的從屬機關，負責商標註冊及管理。
8. 於1985年成立的獨立組織，旨在推廣聯合國憲章的原則及價值，並提高對聯合國活動的意識。
9. 這是一個國家級社會公益類科研機構，是國家質量監督檢驗檢疫總局的直屬事業單位，從事標準化研究及研制綜合性基礎標準。

上述獎勵及榮譽標誌著本集團產品的質量及本集團品牌於中國市場的領先地位，令本集團可更有效地於中國市場推廣其產品及增加其產品的市場份額。

質量控制

本集團實行一套完備有效的控制系統，涵蓋所有主要生產階段，並於2001年12月獲得ISO9001:2000質量管理系統的認證（經最後更新的有效期為2007年11月26日至2010年11月25日）。本集團亦於2006年6月取得ISO14001:2004環境管理系統的認證（有效期為2006年6月22日至2009年6月21日）。董事相信ISO9001:2000質量管理系統的標準認證及ISO14001:2004環境管理系統的標準認證對提高客戶對本集團產品的信心十分重要。有關認證亦對本集團向海外客戶推廣其產品而言亦屬必要。

上述認證需經年度審核。倘本集團在認證屆滿後無法取得續期，董事相信將影響本集團產品的競爭力，本集團的營業額及經營業績因而會受到不利影響。為確保已持續遵從認可的要求，本集團所有生產線在不同階段均被監察，以確保本集團製造的產品質量。本集團亦實施一套質量控制手冊，就質量控制程序（包括生產監察採購程序、瑕疵控制、產品線質量控制及安全測試）給予各部門指引及指示。此外，本集團已成立質量控制委員會，由本集團副總裁及高級管理層成員鄭祖義博士領導，擁有五名來自本集團以下部門（擔任以下職位）的核心成員：本集團質量控制中心主管及副主管；家用空調部門的質量控制部主管；原材料監察部副主管及商用空調部門的質量控制部主管。上述各成員均取得以下其中一項認證：(i) ISO9000:2000質量管理體系內審員資格；(ii) ISO14001:2004環境管理體系內審員資格；或(iii)

業 務

IECQ QC080000:2005有害物質過程管理體系內審員資格。質量控制委員會會對本集團生產過程的質量控制程序進行年度檢討及評估。倘發現本集團任何生產過程不符合認可要求，則會採取行動糾正問題。

於2008年12月31日，本集團擁有303名專心一志的員工，負責從原材料、零部件驗收到製成品的檢驗等日常生產過程的質量控制工序，並向質量控制委員會報告。於2008年12月31日，本集團質量控制團隊的成員具有一至八年的相關工作經驗。逾35%的成員持有大學或以上學位，其中三名取得質量控制的專業資格。

於往績記錄期間，本集團在產品方面並無遇到任何重大索償。

銷售和分銷

下表顯示本集團截至2008年12月31日止三個年度按客戶類型分類的營業額：

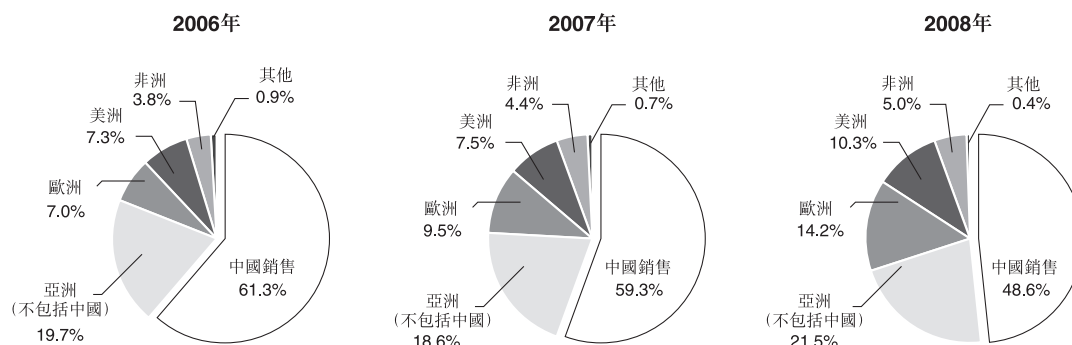
| | 截至12月31日止年度 | | | | | |
|-------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|-------------------------|---------------------|
| | 2006年 | | 2007年 | | 2008年 | |
| | 估 人民幣千元 | 估 營業額% | 估 人民幣千元 | 估 營業額% | 估 人民幣千元 | 估 營業額% |
| 中國 | | | | | | |
| 家電零售連鎖 | | | | | | |
| 營運商 | 705,327 | 15.5 | 891,580 | 15.6 | 931,953 | 15.7 |
| 地區經銷商 (附註1) | <u>2,075,930</u> | <u>45.8</u> | <u>2,495,724</u> | <u>43.7</u> | <u>1,946,574</u> | <u>32.9</u> |
| 中國總計 | <u>2,781,257</u> | <u>61.3</u> | <u>3,387,304</u> | <u>59.3</u> | <u>2,878,527</u> | <u>48.6</u> |
| 海外 | | | | | | |
| 家電零售連鎖 | | | | | | |
| 營運商 | — | — | 12,398 | 0.2 | — | — |
| 地區經銷商 (附註2) | 323,416 | 7.1 | 357,600 | 6.2 | 711,114 | 12.1 |
| 原設備製造商 | <u>1,430,389</u> | <u>31.6</u> | <u>1,959,106</u> | <u>34.3</u> | <u>2,330,942</u> | <u>39.3</u> |
| 海外總計 | <u>1,753,805</u> | <u>38.7</u> | <u>2,329,104</u> | <u>40.7</u> | <u>3,042,056</u> | <u>51.4</u> |
| 總營業額 | <u>4,535,062</u> | <u>100.0</u> | <u>5,716,408</u> | <u>100.0</u> | <u>5,920,583</u> | <u>100.0</u> |

附註1：該等銷售包括本集團向以下各方作出的銷售(i)數名工程商的銷售，彼等就特定發展項目大量購買商用空調；及(ii)最終用戶，可能為政府機構、或地產、餐廳、酒店、購物中心或超級市場的擁有人或經營者。

附註2：海外地區經銷商的營業額包括本集團就志高牌空調產品及原設備製造產品的銷售。

業 務

下圖載有本集團在往績記錄期間按客戶的地理位置分類的營業額分析。



銷售及分銷網絡和渠道

(a) 中國市場

1. 概覽

於2008年12月31日，本集團於中國的銷售及分銷網絡由中國31個省份、直轄市及自治區的30個的三個全國性家電零售連鎖營運商及265個地區經銷商及其分銷商經營。該等家電零售連鎖營運商、地區經銷商及分銷商全部獨立於本集團。銷售及分銷網絡由本集團的營銷中心總部管理，該中心由位於營銷中心總部以外的產品管理中心和客戶服務中心所支援。

對本集團地區經銷商及家電零售連鎖營運商客戶的銷售收入會在貨品交付及貨品所有權轉移後確認。僅在按照產品質量法及由本集團質量控制團隊確認為本集團產品的質量問題後方可進行產品更換或銷貨退回。產品更換或銷貨退回的要求應在指定期間內根據與本集團訂立的協議向本集團提出。銷貨退回會在之前交付予本集團客戶的貨品退回本集團及本集團確認已收到退貨後確認。本集團將銷貨退回確認為營業額減少。於往績記錄期間，本集團並無錄得銷貨退回。

本集團的銷售及分銷網絡按地域大致分為六個銷售區，覆蓋中國31個省份、直轄市和自治區的30個。該六個銷售區包括東部地區1(華東地區1)、東部地區2(華東地區2)、西部(華西地區)、南部(華南地區)、北部(華北地區)及中部(華中地區)。本集團一般在每個銷售區設立五至八個產品監察中心。營銷

業 務

中心總部的國內家用空調事業本部負責制定銷售和營銷策略及進行銷售，並監督和管理產品管理中心。各個產品管理中心均定期向營銷中心總部進行報告。

於2008年12月31日，本集團於中國共有38個產品管理中心及36個客戶服務中心，遍布於中國六個銷售區。

2. 組織

— 營銷中心總部及其員工

營銷中心總部位於本集團於中國廣東省佛山的總部，負責整體規劃和監督中國境內外市場銷售、營銷和推廣本集團產品，以及進行銷售，並且監督本集團的產品管理中心、客戶服務中心和付貨物流部門。

營銷中心總部亦負責設定本集團的家電零售連鎖營運商客戶、地區經銷商及分銷商所要達到的銷售目標。本集團所訂的銷售目標主要參考指定銷售區的規模、指定銷售區的經濟發展程度及與家電零售連鎖營運商、地區經銷商及分銷商過往的合作。

董事相信妥善管理銷售及分銷網絡以強化並擴展業務十分重要。為此，營銷中心總部國內家用空調事業本部在本集團總部以外設立產品管理中心，主要負責(其中包括)監察及監管集團的家電零售連鎖營運商、地區經銷商以及分銷商網絡以執行營銷中心總部的銷售、分銷及推廣政策，旨在於高效和井然有序的銷售及分銷本集團家用空調的分銷網絡中維持競爭力。

— 產品管理中心及其員工

產品管理中心負責監察及監管地區經銷商(包括工程商)執行營銷中心總部的營銷、分銷及推廣政策，以及收集市場信息。產品管理中心亦就營銷中心總部設定的銷售目標及合約條款與地區經銷商(包括工程商)溝通，合約條款如有任何變動均須得到營銷中心總部的許可。

業 務

產品管理中心另負責向營銷中心總部提交客戶訂單作核准、檢查客戶是否已向營銷中心總部付款及與客戶協調貨運物流。於2008年12月31日，本集團擁有一個有38個產品管理中心的網絡，其銷售及行政支援員工合共1,337人。

3. 銷售及分銷渠道

(i) 家用空調

於截至2008年12月31日止三個年度，中國家用空調的銷量分別約人民幣2,530.7百萬元、3,036.5百萬元及人民幣2,507.4百萬元，分別相當於本集團營業額約55.8%、53.1%及42.3%。

雖然一、二級空調市場較三、四級市場競爭激烈，本集團持續與主要在該等市場經營的家電零售連鎖營運商合作，以致本集團於往績記錄期間可重點打進一、二級市場。自2008年11月1日起，本集團亦開始按原設備製造基準為其中一名全國性家電零售連鎖營運商客戶製造家用空調，該名客戶獲發專利權，可於中國市場出售國際空調品牌，以於該等市場銷售。由於第三及四級市場為城市化較低的地區，故本集團並無策略在該等市場中與任何家電零售連鎖營運商合作。

本集團自1995年起開始向三級至四級市場客戶銷售產品。本集團與該等市場的經銷商客戶維持良好關係，部分原因是本集團的策略容許該等市場的經銷商客戶於若干銷售區獨家分銷本集團產品。為善用其與三、四級市場客戶的強大連繫，本集團準備利用三、四級市場城市化及發展的優勢。本集團發展良好的地區經銷商網絡為珍貴資產，為本集團提供現有結構良好的平台以進一步開拓該等市場。透過在國內市場的業務活動，本集團矢志擴展地區銷售範圍並取得銷售增長。

業 務

為有效地服務所有第一至第四級市場，本集團主要採用雙渠道策略營銷家用空調，即(1)透過經銷商及分銷商（亦稱傳統經銷渠道），及(2)擁有全國網絡的家電零售連鎖營運商。

(a) 經銷商及分銷商

本集團將產品售予地區經銷商，主要包括批發商（專門從事家電分銷及擁有推廣及銷售空調產品經驗）及若干工程商（主要包括建造及電工服務工程商）。於2008年12月31日，本集團有265個地區經銷商，覆蓋中國31個省份、直轄市及自治區的30個。本集團與大多數地區經銷商維持長期關係，於2008年12月31日，其中超過50%與本集團合作超過三年。

地區經銷商向本集團採購空調，然後(i)批發商會批發產品予分銷商，由其轉售該等產品予最終用戶或零售商，及(ii)工程商則在其項目進行期間主要負責安裝及銷售該等產品。銷售透過遍及一、二、三及四級市場的渠道進行。

業 務

下表顯示本集團於中國的地區經銷商於往績記錄期間的位置及數目：



| 區域 | 經銷商數目 | | | |
|-----------|---------------|-----------------|-----------------|------------|
| | 1月1日 2006年 | 12月31日 2006年 | 12月31日 2007年 | 2008年 |
| 北部 | 44 | 46 | 62 | 40 |
| 東部地區1 | 12 | 17 | 16 | 53 |
| 東部地區2 | 43 | 46 | 40 | 34 |
| 南部 | 28 | 35 | 40 | 61 |
| 西部 | 34 | 39 | 42 | 35 |
| 中部 | 57 | 45 | 48 | 42 |
| 總計 | 218 | 228 | 248 | 265 |

截至2008年12月31日止三個年度，對地區經銷商（包括承建商）的銷售分別佔本集團總營業額約45.8%、43.7%及32.9%。

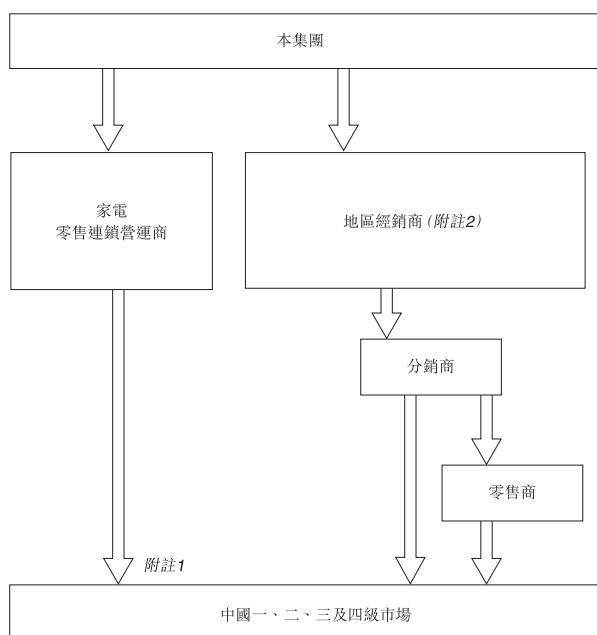
業 務

(b) 具有全國性網絡的家電零售連鎖營運商

本集團直接與家電零售連鎖營運商交易，而該等營運商向本集團採購空調及轉售予零售消費者。該等營運商通常在全國網絡經營，而本集團主要就一、二級市場與其合作。此外，自2008年最後一季，本集團亦開始按原設備製造基準為其中一名全國性家電零售連鎖營運商客戶製造家用空調，該名客戶獲發專利權，可於中國市場出售國際空調品牌，以於該等市場銷售。

截至2008年12月31日止三個年度，對家電零售連鎖營運商於中國的銷售分別佔本集團總營業額約15.5%、15.6%及15.7%。於往績記錄期間，本集團向其中國家電零售連鎖營運商客戶銷售的空調均為志高牌空調。

下表以圖解顯示本集團家用空調在中國市場上述的主要分銷渠道。



附註：

1. 本集團銷售產品予主要在一、二級市場經營的家電零售連鎖營運商。
2. 本集團理解到若干地區經銷商亦透過宣傳店直接向最終用戶銷售少量本集團的產品。

業 務

家用空調的營銷及銷售的雙渠道策略令本集團主要透過負責收集市場資訊及與客戶及分銷商緊密合作的產品管理中心取得有關產品的市場資訊。本集團於每個計劃年初從家電零售連鎖營運商、地區經銷商及分銷商（其會簽訂協議，地區經銷商及家電零售連鎖營運商客戶會從本集團，分銷商則會從地區經銷商採購空調）取得參考需求及交付時間表，並透過地區經銷商及分銷商編製和提交其實際銷售記錄及其他當時的市場資料以每月更新相關數據。本集團亦會定期拜訪其現有及潛在客戶和分銷商，以收集市場資訊、訪問最終用戶及向最終用戶進行意見調查，並會對產品零售櫃檯進行現場視察。此外，家電零售連鎖營運商根據最終用戶需求及市況向本集團下訂單。家電零售連鎖營運商在相關產品的銷售業績未達預期目標時在交付前根據採購訂單減少產品數量及／或向本集團退回未售產品。因此，儘管本集團不直接向最終用戶銷售其產品而因此與最終用戶的直接接觸有限，董事相信本集團客戶的採購機制大致上反映市場對本集團產品的反響，而令本集團可不時改變其銷售策略。有關本集團客戶下訂單的詳情見本節下文「8. 規劃、下訂單及付款條款」各段。

(ii) 商用空調產品

截至2008年12月31日止三個年度，中國境內商用空調產品的銷售額分別約達人民幣126.6百萬元、人民幣221.3百萬元及人民幣172.6百萬元，分別相當於本集團營業額約2.8%、3.9%及2.9%。本集團在中國通過地區經銷商（包括工程商會就特定發展專案大量購買空調），並向政府機構以及房地產、餐館、酒店、購物商場和超市的擁有人或營運商銷售其志高牌或現代牌商用空調產品。

(iii) 其他產品

截至2008年12月31日止三個年度，本集團其他產品於中國境內的銷售額分別達到約人民幣119.0百萬元、人民幣78.7百萬元及人民幣112.3百萬元，分別相當於本集團營業額約2.6%、1.4%及1.9%。本集團通過地區經銷商在中國銷售其他品。

業 務

4. 與地區經銷商以及分銷商在家用空調銷售方面的關係

於第一、二級市場，本集團一般以雙方同意的非獨家方式委任地區經銷商，而本集團可以在每個銷售區自由委任一個以上具有豐富推廣及分銷空調經驗的地區經銷商。在第三、四級市場，本集團的策略則為於若干銷售區聘用一名以非獨家方式分銷本集團產品的經銷商。地區經銷商購買本集團的產品，並主要轉售給分銷商（大多為具有豐富的空調產品買賣經驗的當地商家）。分銷商向地區經銷商購買本集團的產品並轉售給零售客戶或零售商。於2008年12月31日，本集團的地區經銷商擁有遍及中國各省市逾3,000個分銷商的網絡。

各分銷商一般會與本集團及其地區經銷商訂立三方委任協議。上述協議的有效期一般為一年。委任協議的主要條款和實行條款歸納如下：

- 各地區經銷商及分銷商獲指定銷售區銷售本集團產品。地區經銷商及分銷商不得在其指定銷售區外銷售本集團產品。
- 本集團向地區經銷商及分銷商就其產品設定市場建議零售價（可由本集團調整）。向分銷商及最終用戶銷售的產品價格一般由相關地區經銷商及分銷商（以適用者為準）釐定，視乎本集團為其設定的最低零售價。
- 本集團為地區經銷商及分銷商設定每月銷售目標。分銷商須每週向各自的地區經銷商提交銷售及存貨的報告，而地區經銷商每月編製及提交報告予本集團。倘任何其他各方在任何期間無法達到銷售目標，本集團有權終止三方協議，而本集團可聘用其他經銷商及要求經銷商在同一個銷售區聘用其他分銷商。
- 有關地區經銷商的三方協議容許本集團(i)按條款所述控制地區經銷商管理其市場、網絡及分銷商以及銷售本集團產品的形式；及(ii)向各地區經銷商分配市場份額以確保在有序的市場中有競爭環境。

業 務

- 本集團會在(i)地區經銷商及分銷商適時拒收(一級市場須在產品交付驗查及發現問題10日內退回；二級市場則為15日)任何有問題產品及(ii)由相關政府質量控制部門確認時負責產品退換。
- 視乎地區經銷商及分銷商的能力以及本集團發展特定銷售範圍的策略，特定地區的售後服務或會由本集團客戶服務中心及／或地區經銷商或分銷商提供。本集團會就地區經銷商及分銷商向最終用戶提供客戶服務所產生的成本作出補償。
- 本集團向地區經銷商及經地區經銷商向分銷商提供預付折扣，作為向本集團按時支付的獎勵。倘地區經銷商或分銷商就採購訂單作預付款，則會給予經銷商或分銷商貸記，貸記金額會在其下次採購本集團產品時作抵扣。此外，只要地區經銷商或分銷商達到本集團設定的若干年度銷售進程，本集團會將其總銷售額的一部分給予地區經銷商(或透過相關經銷商)給予分銷商作獎勵。
- 除以上所述，此三方協議可經各方互相同意後或任何一方違約時終止。協議終止或屆滿時：(a)僅須向本集團交還本集團提供的空調產品陳列等銷售物料。未售貨品將不會交還本集團；(b)本集團將會(惟非必須)協助有關分銷商與其他經銷商及／或分銷商就後者採購任何分銷商的未售產品聯絡。

於往績記錄期間，地區經銷商及／或分銷商所下的訂單並無大量取消或調整，而本集團處理與地區經銷商及／或分銷商的少量換貨。同期並無基於本集團與地區經銷商及分銷商之間的原因終止協議。

5. 家電零售連鎖營運商在家用空調銷售方面的關係

本集團直接與家電零售連鎖營運商進行買賣。本集團以非專用方式委任家電零售連鎖營運商，以保證本集團可與其他零售連鎖營運商自由訂立協議。

業 務

家電零售連鎖營運商的聘用期一般為一年。主要的合作和實行條款歸納如下：

- 本集團向家電零售連鎖營運商就各銷售區設定市場建議零售價（本集團可作調整）。售予最終用戶的產品價格一般由相關家電零售連鎖營運商決定，但必須符合本集團對其訂下的最低零售價。
- 家電零售連鎖營運商有權在交付產品前取消或作調整以變更訂單採購數量。
- 倘特定產品連續三個月無法達到最低基準的總銷售目標，家電零售連鎖營運商會獲分配年度銷售目標但有權向本集團退回任何指定產品類型。
- 本集團與家電零售連鎖營運商就推廣本集團產品合作，本集團所聘用的銷售代表會負責其零售連鎖店的銷售櫃檯及提供展示櫃檯、台及本集團產品推廣的材料。由本集團直接管理銷售櫃檯令本集團可直接取得銷售及市場資訊，令本集團可密切監察市場情況。
- 視乎家電零售連鎖營運商的能力及本集團發展特定銷售區的策略，特定地區的售後服務或會由本集團的服務中心及／或家電零售連鎖營運商提供。本集團會付回家電零售連鎖營運商向最終用戶提供售後服務所產生的成本。
- 本集團在家電零售連鎖營運商適時拒收（一級市場須在產品交付驗查及發現問題10日內退回，二級市場則為15日）任何有問題產品時負責產品退換。
- 作為推廣若干產品型號及／或發展對本集團忠誠度的鼓勵，本集團可指定一特定家電零售連鎖營運商為該產品型號於其銷售區的獨家代理。
- 相關協議可經本集團及家電零售連鎖營運商雙方同意後或任何一方違

業 務

約時終止。協議終止或屆滿時，僅須向本集團交還本集團提供的空調產品陳列等銷售物料。未售貨品不得交還本集團。

另一方面，本集團按原設備製造基準為其中一名家電零售連鎖營運商製造家用空調之委聘期為兩年，自2008年11月1日起至2010年10月30日止，倘合約訂約方並無於初步合約或重續合約（視情況而定）屆滿日期前兩個月內向另一方通知其擬終止，則可自動另行續約一年。主要合作及實務條款概述如下：

- 本集團以自有人力資源、設施、廠房及其他資源製造若干專利國際品牌空調，並在家電零售連鎖營運商客戶（「原設備製造客戶」）的監察及指引以及根據原設備製造客戶同意的規格、限制以及採購、生產、檢測及管理規定進行生產。
- 原設備製造客戶擁有專利權出售本集團製造的合約產品。
- 本集團製造的合約產品協定售價乃按下列因素調整，其中包括：
 - (i) 倘原材料、零部件價格波幅超過5%（與2008年10月的價格比較），雙方可於15日內釐定新售價，有關金額必須由雙方書面協定。有關新價格不會對進行價格調整前發出的訂單構成影響；
 - (ii) 倘發出訂單當日上海有色金屬網所報銅價波幅超過10%，則售價可於每出現10%變動時向上或向下調整1.5%（視情況而定）；
 - (iii) 倘本集團出售其他產品，而該產品的技術等因素與合約產品有90%或以上相似，本集團必須確保合約產品的售價低於向其他客戶供應的其他產品；及
 - (iv) 倘其他製造商可以低於售價製造相同質素合約產品，原設備製造客戶有權要求本集團按相等或低於其他製造商所報價格下調售價。

倘就第(iii)及(iv)項擁有足夠證明，而本集團並無調整售價且未能提供任何合理解釋原設備製造客戶發出書面要求後15日內並無作出有關調

業 務

整的理由，則原設備製造客戶有權扣減發票價格的差額，或要求本集團供應數量相等於差額價值的合約產品存貨，同時，原設備製造客戶可終止履行合約。

- 原設備製造客戶將於每月首20日內提供下月的生產預測，而本集團將保證根據有關預測，能夠提供最少兩個月的平均存貨。本集團須遵守延遲送貨罰款規定，罰款乃按照經協定方式計算，相等於延遲向原設備製造客戶交付合約產品每日缺額價值的0.15%至最多15%。
- 原設備製造客戶可每月發出最多三次訂單。雙方必須於20日內協定訂單，而本集團必須保證經協定訂單的生產及送貨。每批合約產品訂單自送貨後30日內必須由原設備製造客戶全數接收，否則原設備製造客戶須向本集團每月支付按每平方米人民幣8.3元的比率計算的倉庫費用，另加每月營運資金費用1%。
- 原設備製造客戶就各類合約產品發出的訂單，最少為100台。
- 原設備製造客戶須根據協定的程序，於接獲本集團書面通知後，負責由本集團倉庫運送合約產品。
- 合約產品將不會附帶任何類別的商標、徽章或標記。
- 本集團須承擔有關產品瑕疵的退貨成本。倘有關瑕疵於合約產品售予最終客戶後18個月內發現，而有關瑕疵乃由本集團造成，則本集團亦須負責維修、相關開支、向最終客戶作出賠償、提供替換產品以及支付相關政府機關罰款。倘合約產品售予最終客戶15日內發現機件故障，而有關故障產品根據相關中國法律及法規以及原設備製造客戶的規定退回，有關退回產品的一切開支將由本集團承擔，本集團須於接獲通知後15日內自原設備製造客戶的倉庫收回故障產品。
- 本集團須承擔任何人為或財產因為合約產品在設計上或生產過程中的缺陷而招致的所有費用或損害賠償。

業 務

- 原設備製造客戶須支付售價**10%**作為每張訂單的按金。然而，本集團會為促進雙方合作而豁免按金。訂約方會每逢星期二計算原設備製造客戶已接納超過七天的合約產品付款額，並將於下一個星期五支付。每筆付款須以現金支付**50%**及以六個月承兌票據支付餘下**50%**。
- 於合約期內，任何一方可在另一方同意下終止合約。倘本集團連續兩個月不斷延遲或未能交付合約產品所需訂單，則原設備製造客戶有權終止合約。於合約終止後**30**天內，本集團必須向原設備製造客戶退還其為履行合約而向本集團供應的所有產品及材料。終止合約時，本集團仍有責任於終止合約後一年期間內保障合約產品。

於往績記錄期間，家電零售連鎖營運商所下訂單並無重大的取消或調整，而本集團處理與家電零售連鎖營運商的少量換貨。同期並無基於本集團與家電零售連鎖營運商之間的原因而終止協議。

6. 商用空調的分銷及銷售

本集團銷售商用空調予地區經銷商（包括工程商）和最終用戶（可能是政府機構、或酒店或購物中心等項目或企業的擁有人營運商），倘其銷售涉及特定專案，本集團會為其提供設計和技術支援。營銷中心總部的商用空調產品部負責在整體策略規劃以及銷售及營銷活動、合約磋商和大型項目投標程序及提供安裝過程的技術支援。

本集團的銷售人員經常拜訪其地區經銷商、設計院、工程商、政府部門和房地產業主，以搜集市場資訊，並物色可能進行的專案以及瞭解施工現場的要求。本集團的服務包括從產品設計、材料甄選、空調製造和安裝一系列的專案。安裝包括提供技術支援和實際安裝。實際安裝是由本集團的分包商或客戶員工完成，在此情況下，本集團的技術團隊會提供技術支援和監督服務。於**2008年12月31日**，本集團營銷中心總部的商用空調產品部共有**351**名員工，負責執行上述任務。

業 務

7. 家電零售連鎖營運商、地區經銷商和分銷商的挑選標準、評估及控制

營銷中心總部應用某些既定的標準挑選地區經銷商和分銷商，包括：

- 分銷空調產品的經驗及往績、財務實力及信貸記錄；
- 透過分銷及銷售本集團空調產品所取得的收入（考慮續約時，本集團會優先考慮達到或超逾銷售目標的地區經銷商及分銷商）；
- 提供客戶服務的能力及經驗，如設有發展成熟的客戶服務中心，擁有經驗豐富的技術人員；
- 對需要設計和安裝的商用空調系統技術和安裝能力。

挑選分銷商的決定通常由地區經銷商作出。在地區經銷商指定分銷商後，本集團會與地區經銷商及分銷商簽訂三方協議，據此，本集團保留在分銷商違約時作出終止的權利。於往績記錄期間，本集團、地區經銷商或分銷商均無根據三方協議行使終止的權利。

本集團會進行季度評估以監察地區經銷商及分銷商的表現。營銷中心總部及銷售辦公室會根據諸如管理指定營銷地區的能力、管理及協調分銷商的能力、爭取市場商機的能力、所提供的客戶服務的質量及所得的收入金額等因素共同評估地區經銷商的表現。作為評估的一部分，本集團一般會要求地區經銷商及分銷商每月提交對最終用戶的銷售記錄，但本集團無權取得及審閱地區經銷商及分銷商的財務報表。本集團亦會透過隨機訪問最終用戶以評估地區經銷商及分銷商向最終用戶提供的客戶服務的質量。倘地區經銷商或分銷商無法達到指定目標或通過季度評估，本集團或會減少其擁有分銷權的地區數目甚或終止聘用。

在考慮是否更新與地區經銷商及分銷商的協議時，除上述評估外，本集團亦會考慮和評估過往合作及其於審核期間的表現，包括有否達到每月及年度銷售目標、為本集團產品所進行的推廣活動、對本集團的忠實度及物流能力等因素。

業 務

透過對地區經銷商及分銷商的季度評估及與家電零售連鎖營運商的協議（令本集團擁有可在協議條款遭違反時終止聘用的權利），本集團可有效地監察其客戶，以確保其活動符合本集團的指引、政策及程序。除上述安排外，本集團對其分銷網絡並無所有權或管理控制。

8. 規劃、下訂單及付款條款

於每個規劃年度初，本集團與家電零售連鎖營運商、地區經銷商及分銷商緊密聯繫和取得指定需求和交付時間表，並按實際銷售額及其他當時市場因素每月更新有關數據。

家電零售連鎖營運商會根據需求及市場狀況向本集團下訂單。本集團容許家電零售連鎖營運商90至270日的信貸期，視乎其與本集團的合作關係及信用記錄。

地區經銷商通常根據需求向本集團下訂單，其一般於要求本集團產品付運前五日向本集團提交產品型號及計劃採購數量，惟受本集團存貨量所限，工程商及最終用戶客戶則通常按專案向本集團下訂單。就對本集團地區經銷商銷售家用空調而言，本集團可能要求貨到悉數付款或容許有30至180日的信貸期，須視乎其與本集團的合作關係及信用記錄。對於本集團的商用空調銷售，於採購訂單達成但在展開生產前，本集團通常要求地區經銷商、（包括工程商及最終用戶）支付30%訂金，餘額於交付產品前支付。倘需要本集團的技術支援，則會另行協定收費時間表。

在中國國內市場的銷售額以人民幣結算，並以現金或信用證支付。雖然設有賬期，但本集團亦可設定信貸上限。其他資料載於本節下文「信貸監控」一段。

(b) 海外市場

1. 概覽

截至2008年12月31日止三個年度，本集團海外銷售的營業額分別為約人民幣1,753.8百萬元、人民幣2,329.1百萬元及人民幣3,042.1百萬元，分別相當於本集團營業額約38.7%、40.7%及51.4%。本集團的出口主要包括家用及商用空調及空調零部件。截至2008年12月31日止年度，志高牌空調、原設備製造空調

業 務

及空調零部件的銷售分別較截至2007年12月31日止年度增加約8.4%、19.0%及1,426.7%。本集團一般於各曆年上半年完成大部分海外銷售。本集團以原設備製造方式分銷其「志高」牌家用及商用空調及空調零部件。本集團主要通過以下渠道進行分銷：

(i) 家用空調

- 海外原設備製造商以原設備製造形式採購本集團的整機和空調零部件並轉而分銷予當地分銷商及／或利用空調產品製造其產品，並以其他品牌貼標；及
- 負責在其各自的市場分銷志高牌及原設備製造空調的海外經銷商。該等經銷商亦會向本集團採購空調零部件作維修及維護之用。

所有海外地區經銷商及海外原設備製造商皆獨立於本集團。截至2008年12月31日止年度，本集團家用空調產品海外銷售額增加，家用空調產品海外銷售額佔本集團2008年家用空調總銷售額50.2%，截至2007年12月31日止年度則為40.8%。有關增加乃主要由於本集團海外客戶漸多，尤其是來自東歐及巴西的客戶，加上本集團於截至2008年度上半年經濟放緩前完成大部分海外銷售以及本集團著重海外銷售的策略。

此外，本集團空調零部件的海外銷售額大幅增加，於2008年佔本集團空調零部件總銷售額79.2%，截至2007年12月31日止年度則佔29.8%。有關增加乃主要由於向土耳其、馬來西亞、巴西及尼日利亞客戶的空調零部件銷售增加。

(ii) 商用空調

- 在各自的當地市場進行分銷的海外經銷商。

截至2008年12月31日止年度，本集團商用空調產品的海外銷售減少，商用空調產品的海外銷售佔本集團2008年商用空調總銷售額44.6%（截至2007年12月31日年度為44.9%）。有關減少主要由於歐美市場經濟下滑。

業 務

2. 銷售渠道和策略

本集團自2001年起開展出口業務。為爭取商機並開展進一步的業務，本集團直接或通過本集團的業務聯繫人聯繫其海外客戶(或潛在客戶)，並和這些客戶(或潛在客戶)在中國境內外的貿易展銷會上(如中國廣州進出口商品交易會、德國冷凍及空調(IKK)國際貿易展銷會及美國國際空調、暖氣、冷凍及通風博覽會(AHR Expo))或此等客戶(或潛在客戶)的所在地進行會面。

於往績記錄期間，本集團大部分海外銷售是以原設備製造方式向海外地區經銷商及海外原設備製造商進行。於往績記錄期間，向海外地區經銷商的銷售由截至2006年12月31日止年度的人民幣323.4百萬元增至截至2007年12月31日止年度的人民幣357.6百萬元，並於截至2008年12月31日止年度達人民幣711.1百萬元，2007年較2006年按年增加10.6%，2008年則較2007年按年增加98.9%。另一方面，向海外原設備製造商的銷售由截至2006年12月31日止年度的人民幣1,430.4百萬元增至截至2007年12月31日止年度的人民幣1,959.1百萬元，並於截至2008年12月31日止年度達人民幣2,330.9百萬元，2007年較2006年按年增加37.0%，2008年則較2007年按年增加19.0%。本集團相信此業務模式的成功建基於其產品範圍，因為本集團原製造設備客戶向本集團下訂單時會根據本集團現有產品就產品設計及規格提出特定要求。

本集團的海外市場依據其地理位置劃分為以下五個銷售地區。各海外市場採用其銷售策略。

(i) 亞洲(不包括中國)

就東南亞、南亞及西亞地區而言，本集團以志高牌及原設備製造基準銷售家用空調及主要通過經銷商銷售空調零部件，本集團亦以原設備方式銷售空調予空調產品製造商。雖然本集團的策略是進一步提升志高牌，但本集團於此市場的大部分銷售源自以原設備製造方式向經銷商銷售家用空調以及空調零部件。因此，本集團亦會積極建立更多經銷商客戶。於2008年12月31日，該等市場中共有59家經銷志高牌空調的經銷商以及254家經銷本集團原設備製造空調及／或使用本集團原設備製造空調製造其產品的客戶於2008年向本集團下採購訂單。

業 務

本集團於2002年首次出口其產品至中東。本集團於該市場的經銷商客戶以原設備製造形式分銷志高牌家用空調。由於中東市場已確立，本集團計劃集中尋求與這些經銷商的進一步商機。於2008年12月31日，此市場有9家分銷志高牌空調的經銷商以及50家經銷本集團原設備製造空調及／或使用本集團原設備製造空調製造其產品的客戶於2008年向本集團下採購訂單。

(ii) 歐洲

對於歐洲市場，本集團以原設備製造方式出售其家用空調予經銷商和空調產品製造商。本集團亦出售其志高牌家用空調予該市場的經銷商客戶。本集團亦出售少量商用空調予此市場的經銷商。本集團擬在此市場與更多大型客戶建立策略關係，進一步就高端空調產品建立客戶基礎。本集團會繼續與威能集團緊密合作以開拓此市場。尤其是，本集團亦向威能集團一家土耳其成員公司供應空調零部件以製造空調產品。（威能集團的詳情請參見本文件「策略投資者及其他投資者」一節）。於2008年12月31日，該等市場有27家分銷志高牌空調的經銷商以及194家經銷本集團原設備製造空調及／或使用本集團原設備製造空調製造其產品的客戶於2008年向本集團下採購訂單。

(iii) 美洲

在北美市場，本集團以原設備製造形式提供家用空調產品及空調零部件予經銷商及以美國為基地的跨國空調產品製造商，包括Lennox Industries Inc.。本集團透過經銷商在此市場銷售其志高牌家用空調。本集團亦向此市場的經銷商銷售少量商用空調。本集團將繼續與享譽北美市場的空調產品製造商和經銷商合作，藉此關係提高本集團的知名度。本集團會繼續發揮其研發能力，以為此市場開發更多更高能效比的空調產品。於2008年12月31日，該等市場有8家分銷志高牌空調的經銷商以及67家經銷本集團原設備製造空調及／或使用本集團原設備製造空調製造其產品的客戶於2008年向本集團下採購訂單。

業 務

在中美和南美地區，本集團通過經銷商銷售志高牌及其他原設備製造品牌的家用空調以及空調零部件。本集團的策略為提高志高牌的知名度，本集團透過原設備製造形式向經銷商分銷家用空調而於該等市場取得大部分銷售額。此外，本集團亦向中美和南美市場的經銷商出售少量商用空調產品。本集團將致力爭取與其客戶進行技術合作的機會，並增加對該等市場的空調零部件出口銷售。於2008年12月31日，該等市場有25家分銷志高牌空調的經銷商以及77家經銷本集團原設備製造空調及／或使用本集團原設備製造空調製造其產品的客戶於2008年向本集團下採購訂單。

(iv) 非洲

本集團已於非洲市場建立銷售網絡，本集團通過經銷商銷售志高牌空調。本集團將致力加強與該市場經銷商的業務關係，以進一步提高本集團志高牌的知名度。本集團一方面努力宣傳志高牌，另一方面亦以原設備製造方式出售其產品予非洲空調產品製造商及經銷商。在尼日利亞，本集團向空調產品製造商授予獨家牌照，以在尼日利亞、貝南及多哥市場以本集團志高牌製造及銷售其空調產品，並提供生產空調產品的技術支援，該製造商承諾在2007年8月1日至2008年7月31日（已重續至2009年7月31日）向本集團購買最低價值的空調零部件。於2008年12月31日，該等市場有72家經銷商經銷志高牌空調、一家以志高牌製造及銷售空調的空調產品製造商以及122家經銷本集團原設備製造空調及／或使用本集團原設備製造空調製造其產品的客戶於2008年向本集團下採購訂單。

(v) 其他

就澳州市場（包括新西蘭和若干南太平洋島嶼）而言，本集團通過經銷商以原設備方式銷售志高牌家用空調。於2008年12月31日，該等市場有7家經銷商經銷志高牌空調以及47家經銷本集團原設備製造空調及／或使用本集團原設備製造空調製造其產品的客戶於2008年向本集團下採購訂單。

業 務

然而，由於此乃本集團的出口業務（相對於其國內市場業務），本集團的策略是與原設備製造及經銷商客戶建立關係及向其提供更多產品，以及物色新原設備製造及經銷商客戶。本集團無意主動參與其原設備製造及經銷商客戶的業務發展。

3. 與海外原設備製造商的關係

本集團以原設備製造方式向海外空調製造商（均為從事家電的企業）銷售其家用及商用空調產品。

本集團與其主要原設備製造商客戶有一至六年的業務關係。本集團相信可與原設備製造商客戶繼續維持關係，主要由於本集團提供的產品範圍廣泛，例如本集團的原設備製造商客戶可挑選可作修改的合適型號，以配合其設計及規格要求；以及本集團的空調產品供應相對穩定，這兩項因素均有賴本集團擁有一體化的製造基地，令本集團在配合原設備製造商客戶的要求而對產品作出修改時享有更大彈性。本集團亦相信其產品質量具有競爭優勢（本集團就其產品所獲得的認證可見一斑），是吸引原設備製造商客戶的重要因素。有關本集團所得的認證詳情，請參閱本節上文「認證」一段。

基於本集團上述優勢，本集團可與原設備製造商客戶（包括索尼埃及Lennox Industries Inc.等著名跨國原設備製造空調產品製造商）維持良好的業務關係。

本集團一般不會與其原設備製造商客戶訂立任何長期銷售及分銷協議。原設備製造商客戶一般根據其本身需求及市況直接向本集團下採購訂單。本集團僅在訂購的空調產品數目達到若干指定水平（由本集團不時釐定及調整）時方接受原設備製造商客戶所下的採購訂單。

本集團並無向原設備製造產品的最終用戶提供客戶服務，而僅向原設備製造商客戶提供技術指引及建議。

業 務

4. 與海外志高牌經銷商及原設備製造產品經銷商的關係

本集團銷售志高牌家用及商用空調予經銷商（主要轉售本集團產品）及其原設備製造空調產品予海外經銷商（主要為從事家電銷售的企業）。

本集團與其主要海外經銷商擁有一至五年的業務關係。本集團相信可與海外經銷商繼續維持關係，主要由於本集團的產品質量及所提供的產品多元化。本集團產品質量優良由本集團就其產品所獲得的認證可見一斑，有關詳情載於本節上文「認證」一段。

本集團的策略為以獨家形式聘請海外志高牌經銷商，本集團大部分的海外志高牌經銷商均有權於其特定的指定銷售區獨家分銷本集團的志高牌產品。

本集團與其大部分志高牌經銷商客戶訂立一般為期一年的框架協議。框架協議通常會載列（其中包括）銷售本集團產品的營銷範圍及每月或每季的銷售目標。根據該等協議，志高牌經銷商客戶不得在其各自的指定銷售區外進行銷售。客戶服務由經銷商客戶提供，本集團僅向該等經銷商客戶提供技術指引及建議。

本集團的原設備製造產品經銷商主要包括(i)經營原設備製造分銷線的志高牌經銷商及(ii)僅從本集團採購原設備製造產品的原設備製造產品經銷商（轉而分銷予原設備製造商及原設備製造分銷商）。

本集團一般不會就原設備製造產品的銷售及分銷與所有原設備製造產品經銷商訂立任何長期協議。原設備製造產品經銷商一般按市況及經銷商的需求定期向本集團下採購訂單。

5. 結算安排和付款條款

本集團向其海外原設備製造商及海外地區經銷商的出口，主要透過信用證或銀行電匯以美元結算。發出採購訂單後，該等海外客戶一般須向本集團支付相當於訂購產品總值約30%的訂金。除記賬的客戶外，本集團的海外銷售在本集團收到訂單（但在送貨之前）後透過銀行電匯或信用證在短時間之內全數收

業 務

訖。只有長期及／或訂單額較大的信譽良好客戶方可間中記賬，相關客戶須在其收到本集團產品之後的60到90日內通過銀行電匯就本集團發票付款。本集團對記賬銷售會採用信用保險。

定價政策

對於中國市場的內銷，本集團產品的價格不受按中國相關法律和法規所實行的官方定價方針限制。就出口產品而言，中國機電產品進出口商會家用電器分會發出《空調器、吸塵器出口同行參考價格本》作為中國空調產品出口商的參考，但並無約束力。本集團營銷中心總部以市場情況變動為基礎，參考市場行情、行業資訊、生產成本和競爭對手定價制訂本集團產品價格並進行調整。儘管具競爭力的定價繼續為重要因素，但本集團相信消費者更關心空調產品在靜音、節能和空氣淨化方面的表現。本集團定價政策的進一步討論載於本文件「財務資料 — 管理層討論及分析」一節。

信貸監控

本集團非常重視對現金和賒售的控制。本集團對其中國及海外客戶的結算安排、付款條款及信用期的詳情，請參閱本節上文「銷售和分銷 — (a) 中國市場 — 8. 規劃、下訂單及付款條款」及「— (b) 海外市場 — 5. 結算安排和付款條款」兩段，以及本文件「財務資料 — 財務狀況分析 — 主要資產負債表項目及財務比率的分析 — 貿易及其他應收款及應收款周轉日數」一節。

客戶

本集團的客戶基礎廣闊，而且遍布各地。

(a) 中國市場

在中國市場，本集團向家電零售連鎖營運商及地區經銷商銷售產品，因此，其成為本集團的客戶。

截至2008年12月31日止年度，本集團擁有銷售本集團產品的三家大規模中國家電零售連鎖營運商客戶。本集團已與上述家電零售連鎖營運商建立約四至五年的業務關係。

業 務

本集團的政策為通過向地區經銷商提供銷售和營銷支援以及有關產品和服務的培訓，培育及發展地區經銷商。於2008年12月31日，本集團已建立一個擁有265名銷售本集團產品的地區經銷商網絡。本集團與上述地區經銷商已經建立約一至八年的業務關係。

(b) 海外市場

由於本集團主要以志高牌並以原設備製造方式向經銷商及空調製造商出口空調以及銷售空調零部件予空調產品製造商及經銷商。這些經銷商和空調產品製造商已成為本集團的海外客戶。於2008年12月31日，本集團擁有207個分銷志高牌空調的海外經銷商及1個以志高牌製造及銷售空調的空調產品製造商客戶，以及811個分銷本集團原設備製造空調及／或使用本集團原設備製造空調製造其產品的客戶。本集團與這些客戶已建立約一至五年的業務關係。

(c) 客戶集中度

截至2008年12月31日止三個年度，本集團五大客戶的銷售總額分別佔本集團總營業額約18.1%、18.2%及21.8%。同期單一最大客戶的總銷售額分別約佔6.1%、7.0%及8.8%。在往績記錄期間，董事、彼等各自的聯繫人以及持有本集團已發行股本5%以上的股東概無於本集團五大客戶中擁有任何利益。

營銷與宣傳

本集團非常強調行銷和提高最終用戶對志高牌產品的認受性。營銷中心總部負責整體營銷和宣傳活動。於2008年12月31日，本集團共有41名員工負責本集團營銷策略的籌劃及執行。

本集團經常通過不同的媒體從事廣告宣傳活動，當中包括報紙、雜誌、網站、電視廣告及廣告牌板。本集團亦參與中國及海外大城市的商品展銷會和展覽會，以物色潛在客戶和推廣志高牌。

本集團亦定期邀請國內及海外客戶參觀本集團位於中國廣東省佛山的總部，以使其對本集團產品及發展有更深認識。

與現代的合作

本集團從2002年5月開始與現代綜合商事株式會社建立關係，該公司當時授予本集團在中國製造、分銷和銷售現代HYUNDAI牌空調的專利權。廣東志高和現代綜合商事株式會社於2003年9月1日訂立於2008年8月31日到期的5年期商標特許協

業 務

議，據此，廣東志高有權在向現代綜合商事株式會社按月支付一筆固定商標特許費用的前提下，在中國使用現代綜合商事株式會社的「現代」商標，以現代HYUNDAI牌製造、分銷和銷售分體式、窗口式、移動式和天花式空調及中央空調系統。根據協議，廣東志高禁止接受其他韓國公司所授予的商標在中國製造及銷售空調，而現代綜合商事株式會社亦禁止授權任何其他中國公司於中國為其製造及銷售空調。此外，根據協議，現代綜合商事株式會社須就使用「現代」商標的真偽及合法性的糾紛負責。根據廣東志高與現代綜合商事株式會社於2007年9月25日訂立的協議，日期為2003年9月1日簽訂的商標特許協議的年期已延至2010年8月31日。

截至2008年12月31日止三個年度，本集團所產生的商標特許費總額分別為250,000美元、380,000美元及200,000美元。截至2006年、2007年及2008年12月31日止各個年度，以現代HYUNDAI牌銷售的空調分別佔本集團總營業額約4.4%、2.9%及2.0%。

客戶服務

中國市場

本集團營銷中心總部的客戶服務部全權負責制定本集團的客戶服務標準，於2008年12月31日，本集團共有36個客戶服務中心，並為中國31個省份、直轄市和自治區的30個提供服務，負責監察由本集團、其地區經銷商及分銷商管理的客戶服務點及收集市場資料。本集團的客戶服務中心透過向地區經銷商及分銷商發出客戶服務指引、提供日常指引及監督，以及就本集團產品的特性以維修及維護本集團空調產品的技巧提供培訓。於2008年12月31日，由本集團、其地區經銷商及分銷商管理的客戶服務點合共超過3,000個，遍及中國31個省份、直轄市和自治區的30個，負責向最終用戶提供日常客戶服務。本集團會在保修期間內免費向相關客戶服務點提供空調零部件作維修及維護之用。保修期屆滿之後，則會建議客戶服務點使用本集團的空調零部件維修本集團的產品。本集團會補償地區經銷商及分銷商向最終用戶提供日常客戶服務所產生的成本。補償一般在地區經銷商及分銷商提交提供該等服務的證明（包括維修記錄的副本、產品保修證及其他相關文件）後由本集團核准。

業 務

本集團的客戶服務中心是按地區及服務範圍的銷量及客戶服務中心所覆蓋的服務範圍數目而作出員工分配。於2008年12月31日，本集團的客戶服務中心共有175名人員。

除上述客戶服務外，本集團亦設有24小時電話熱線回答最終用戶的查詢。

海外市場

購買本集團產品的海外客戶負責向最終用戶提供客戶服務。然而，就每一份訂單而言，本集團均向相關經銷商和空調產品製造商提供零件以便提供免費修理和維護服務，惟有關零件的總值不得超過相關訂單金額的1%。本集團亦為海外客戶提供技術支援及諮詢服務。

產品保修

(a) 中國市場

本集團為家用空調一般提供三年保修期，壓縮機六年保修期，以及商用空調一年保修期以及相關壓縮機三年保修期。在保修期內，在正常使用情況下，最終用戶享有免費修理和維護服務。在保修期屆滿後，本集團仍將為家用空調的最終用戶提供零件替換服務。根據服務，有問題的零件（壓縮機除外）可獲免費替換，惟須繳付員工費用及運輸費，為期十年。此服務不涵蓋最終用戶不當使用零件的情況，視乎是否符合國家法律下三包規定^{附註}的情況。

附註：根據中華人民共和國產品質量法和中華人民共和國消費者權益保護法，消費者可向有關產品製造商或經銷商要求修理、更換或退回次貨。

(b) 海外市場

本集團向海外客戶的整機家用空調提供為期一年的標準保修期及主要零件如電子控制系統、發動機和遙控提供三年保修期，以及就壓縮機提供五年保修期。在保修期內，本集團向客戶免費提供上述產品及部件的零部件，本集團通常向客戶提供技術支援及培訓。除此項保修外，本集團會就維修及維護向其客戶免費提供零件，惟該等零件的總值不得超過相關採購訂單1%的採購金額，及客戶支付任何超過相關採購訂單1%的採購金額的零件。

業 務

(c) 壓縮機供應商向本集團提供的保修

本集團向外界供應商採購用於空調產品的壓縮機。壓縮機供應商通常就所供應的壓縮機向本集團提供六年的保修期（由壓縮機用於本集團生產之日起計）。於保修期間，壓縮機供應商提供正常使用下的免費更換服務。就本集團所下的每份採購訂單，壓縮機供應商會就不超過採購金額2%的壓縮機免費提供維護服務。於往績記錄期間，本集團並無發現從外界供應商採購的壓縮機有任何重大瑕疵。

企業資源計劃系統、物流與倉儲

本集團已執行企業資源計劃系統。本集團的企業資源計劃系統是按本集團的經營流程進行設計及管理。本集團自2003年起採用此企業資源計劃系統於所有主要業務過程，例如銷售、生產計劃、採購、生產、質量控制、存貨及倉庫管理現均由該系統支援。

由於企業資源計劃系統可追縱採購訂單及生產計劃以及有關材料的清單（載列生產有關產品所需材料的最新資料），有助本集團減低錯誤及過度庫存原材料及零部件的機會。此外，由於銷售及生產人員可透過企業資源計劃系統即時監察本集團的製成品存貨，故可減少不必要的生產，並以先進先出的基準付運貨物，因而可加快存貨周轉及減少過時存貨。

本集團已制定盤點政策管理盤點程序及差異匯報。本集團盤點政策的目的是為(i)保障儲存於倉庫的產品在庫及安全；及(ii)在盤點程序中解決任何已發現的差異。根據本集團的盤點政策，盤點會每日、每周、每月、每季或不定期進行。在本集團盤點程序中進行查核的產品概要如下：

| | |
|--------|---------------------|
| 每日： | 大量進出本集團倉庫的產品 |
| 每周： | 由本集團內部核數部隨機挑選的同型號產品 |
| 每月／每季： | 所有產品 |
| 不定期： | 任何上述範圍 |

倘在盤點過程中或之後發現差異，差異的分析報告及處理建議書會在指定期間內提交予本集團的管理層批核。


業 務

本集團的產品存於倉庫以便客戶自行取貨，或以船舶、鐵路或貨車向國內客戶付貨，並透過中國港口向海外客戶付貨。視乎合約條款，運輸及有關成本通常由本集團承擔。

本集團在中國廣東省佛山市總部擁有總儲存量高達300,000台製成品的倉庫，於中國其他地方亦有倉庫以支援本集團的分銷網絡。於2008年12月31日，共有34個倉庫供應商向本集團於中國35個不同地區提供倉儲服務，為6個銷售區的客戶服務。

知識產權

(a) 商標

本集團為與其業務相關的若干商標的註冊擁有人，包括「CHIGO」、「志高」及  商標，這些商標已在中國和其他有關海外國家進行註冊。關於本集團商標組合的詳情，請參閱本文件附錄五「本集團的知識產權」一段。

根據廣東志高與現代綜合商事株式會社所訂立日期分別為2002年5月1日、2003年9月1日及2007年9月25日的商標特許協議，在換取向現代綜合商事株式會社支付一筆固定商標特許費用的前提下，廣東志高獲授予在中國製造、分銷和銷售現代HYUNDAI牌空調時可使用「現代」商標和「HYUNDAI」商標名稱的專利權，為期七年，於2010年8月31屆滿。

(b) 專利權

本集團亦為其空調及其他產品的多項設計專利權及型號專利權註冊擁有人，其詳情載於本文件附錄五。董事相信，本集團擁有專利權對保護本集團核心技術侵權及保障本集團技術競爭力而言是重要的。

於往績記錄期間，本集團的知識產權並無遇到任何侵犯，且毋須對任何第三方所遭受的知識產權侵犯負責。

環保事宜

董事確認本集團之製造過程不會產出大量化學廢料、廢水或其他工業廢料。因此，本集團的生產過程對環境的影響有限。

本集團須遵循中國政府頒布的環境保護法律和法規。在生產過程中，本集團已遵循國家和直轄市政府與生產過程中所產生的廢水處理、廢氣排放、金屬和塑膠廢

業 務

料及工業廢料相關的適用環境保護法規。本集團在各個生產設施的生產流程中執行一套廢料處理程式。

歐盟分別於2005年8月及2006年7月實施WEEE及RoHS指令。因此，本集團對所製造空調實施符合WEEE及RoHS的質量控制標準。例如在對外方面，本集團就原材料採購訂立並實施「RoHS供應商質量管理制度」，要求原材料供應商遵從RoHS指令。對內方面，本集團嚴格遵從WEEE及RoHS指令，本集團於2007年獲得的RoHS認證可作證明；加上本集團的海外客戶或會於採購時要求產品符合WEEE及RoHS指令。有關質量控制委員會的組成及職能資料請參閱「業務 — 質量控制」一節。

本集團製造的家用空調具有介乎1至5的能效比範圍（就分體式家用空調）及介乎3至5能效比範圍（就窗口式家用空調）。由於本集團一般根據市場需求及消費者喜好向中國市場製造及供應國內空調，本集團估計於2008年約有半數於中國市場出售的家用空調具有4或5的能效比。

本集團亦獲得ISO14001:2004環境管理體系標準認證（有效期為2006年6月22日至2009年6月21日，本集團於最後可行日正在辦理續期）。質量控制委員會一眾成員均取得ISO14001:2004環境管理體系內審員資格。本集團及其員工所獲得的環境管理體系標準認證對本集團而言攸關重要，認證可提高客戶對本集團產品的信心，且對本集團向海外客戶推廣其產品而言非常重要。

本集團訂立及執行環境保護計劃，設立內部環境監察及考查程序簡介。據此，相關生產部門負責收集廢水／氣體排放數據並向質量控制委員會匯報。本集團的質量委員會（詳情載於本節上文「質量控制」一段）密切監察本集團的生產程序。質量控制委員會定期就所有部門的操作控制作隨機抽樣檢查及每季作全面檢查，以適時指出任何潛在的污染問題。此外，向外部供應商挑選及採購原材料及零部件前，本集團通常會考察其設施並要求外部供應商供應原材料及零部件以檢視其是否符合認可環境標準（附註）。於2008年12月31日，本集團的環境團隊由46名成員組成，負責制訂及執行遵從環境標準的措施。該等團隊成員一般擁有兩至三年的環境遵從經驗。

本網上預覽資料集為草擬本，當中所載資料並不完整，亦可能作出變動。本網上預覽資料集須與其封面「警告」一節一併閱讀。

業 務

附註：「認可環境標準」指本集團就下列原材料制定的RoHS指令及環境控制標準：

| 控制物質 | 鉛 | 鎘 | 水銀 | 六價鉻 | 多溴聯苯及 多溴聯苯醚 |
|------|------------------|----------------|------------------|------------------|------------------|
| 最高濃度 | 0.1% | 0.01% | 0.1% | 0.1% | 0.1% |
| | (1,000毫克 /公升) | (100毫克 /公升) | (1,000毫克 /公升) | (1,000毫克 /公升) | (1,000毫克 /公升) |

根據其環境保護的系統程序，連同相關環境保護機關對本集團遵從相關環境保護規定及規例的確認，本集團的環境保護程序及系統足以令本集團遵從中國現行適用的國家及地方環境保護規例。

中國為蒙特利爾議定書及京都議定書的簽約國。根據該等議定書的條款，就空調產品業而言，中國必須終止CFC的消耗及生產以及在2030年或之前逐步減少HCFC的消耗及生產。為遵從該兩份議定書，中國政府頒布了一系列相關的政府公布及實施指引。

本集團不會生產製冷劑，亦沒有從第三方供應商採購製冷劑。為遵從相關政規例及客戶要求，視乎不同市場的個別購買訂單的特定標準及出口要求，並由於兩份議定書就不同國家訂定冷凍劑運用的不同禁制及採用期間，本集團在其空調產品中使用HCFC及HFC（一種由兩份議定書推薦而可取代全氟氫的環保替代品）作為空調產品的製冷劑。

利用更環保的製冷劑取代HCFC冷凍劑的成本增幅對本集團的整體製造成本並不顯著。而且，該等取代不會影響本集團產品的性能，亦不會因此需要對本集團的產品設計或生產技術進行主要調整。因此，董事認為蒙特利爾議定書及京都議定書均不會對本集團的經營構成顯著影響。

於往績記錄期間，本集團並未因違反任何相關環境法律和法規而收到任何通知或警告，或被罰款或面對法律行動。於最後實際可行日期，本集團已就其生產設施取得所需許可及環保批准。

物業

於2009年3月31日，本集團在相關農民代表的同意下，有權使用中國廣東省佛山市約220,657.71平方米土地，並取得該幅集體土地的土地使用權證。本集團土地使用權的有效期有所不同，於2050年6月29日至2054年2月28日屆滿。根據本公司中國法律代表指出，廣東志高擁有這些集體擁有土地的土地使用權是符合廣東省人

業 務

民政府分別於2003年及2005年頒布的《廣東省人民政府關於試行農村集體建設用地使用權流轉的通知》及《廣東省集體建設用地使用權流轉管理辦法》。廣東志高已從相關土地及住房局取得有關土地及樓宇所有權證。有關土地使用權及樓宇由廣東志高合法擁有。於2009年3月31日，本集團亦於佛山租賃約148,600.15平方米的樓宇。該等位於佛山的樓宇用作辦公室、生產及倉庫之用。

於2009年3月31日，本集團有權使用中國安徽省蕪湖約200,000平方米的土地，亦就此取得土地使用權證，為期50年。本集團將此地作製造商用空調產品之用。

此外，於2009年3月31日，本集團有權使用中國江西省九江約200,001平方米的土地，亦就此取得土地使用權證，為期50年。本集團將此地作製造商用空調產品之用。

本集團擬將●約●%用於提升本集團分別於九江及蕪湖新製造設施生產商用空調產品的產能，首期投資總額估計約為人民幣119.0百萬元。於●當中，預期九江項目及蕪湖項目將各自均分約50.0%，而各項目約51%將撥作建築成本，餘下49%則撥作購買固定資產。餘下擴充項目資金（包括第二期約人民幣200.0百萬元）將以內部所產生的資源撥付。志高九江及志高蕪湖於取得施工許可證前各自於2008年8月1日及2008年3月26日分別在九江及蕪湖的土地展開建築工程。本公司中國法律顧問建議，作出有關行動或會遭受罰款，金額為建築合約合約價格1%至2%，位於九江及蕪湖的土地建築合約的合約價格分別為人民幣29.3百萬元及人民幣2.7百萬元，相關機構有權要求志高九江及志高蕪湖終止工程，並於特定時限內採取補救措施。志高九江及志高蕪湖已採取行動申請施工許可證，然而，於最後實際可行日期，尚未取得有關許可證。由於經濟衰退，本公司已因應業務需求，不論在任何情況下減慢及調整於九江及蕪湖興建生產商用空調產品的製造設施的施工計劃。預期該等設施工程將於2009年下半年展開，並於2011年上半年完成。按照廣東志高發出的確認函件，廣東志高確認經諮詢相關政府機關後，預期就上述土地獲取施工許可證需時45個工作天，而獲取有關施工許可證應不會遇上重大法律障礙。本集團中國法律顧問認為，就其所深知及確信，倘志高九江及志高蕪湖向相關政府機構提交所有相關文件，於獲取施工許可證時應不會遇上重大法律障礙。李興浩先生及志高集團就本公

業 務

司(就其本身及作為其各附屬公司受託人)利益訂立彌償契據，李興浩先生及志高集團各自共同及個別同意及承諾，就本集團因欠缺建築工程施工許可證產生的任何損失及損害向本集團任何成員公司作出彌償。

於2009年3月31日，本集團從里水鎮勝利經濟聯合社租賃廣東省佛山市租用面積約為102,945平方米的三幢樓宇，用作臨時倉庫。就該三幢租賃樓宇而言，本集團並未從出租人獲得相關業權證。因此，本集團或會被要求遷出有關設施。然而，本集團認為三幢租賃樓宇對本集團的經營並不重要，且搬遷對本集團的生產程序及業務經營的影響甚微。本集團估計搬遷約需15天，而搬遷成本則約為人民幣1,500,000元。出租人承諾會就任何業權紛爭賠償本集團。此外，控股股東李興浩先生及志高集團各自已就本集團因該等搬遷而產生的開支及損失作出彌償保證。

保險

本集團投購若干保險以保障其樓宇、設施、機器、設備、存貨及其他資產。本集團另投購產品責任保險，從而對由人身傷害、疾病或死亡所引起的申索，或由於使用本集團志高牌產品而導致的財產損失或損害負責。

在往績記錄期間內，本集團概無作出任何重大保險申索。董事相信，本集團的投保範圍足以應付其運營所需。

訴訟

於最後實際可行日期，本集團或其附屬公司概無面臨或待決任何涉及本集團而可能對其財務狀況或經營業績產生重大不利影響的訴訟、仲裁或行政程序。

競爭

根據國家信息中心發行的2008冷凍年度對家用空調的年度研究報告，國內家用空調市場被空調製造商前10強(佔中國市場銷量80%以上)所佔據，而五大國內空調製造商(包括本集團)約佔中國市場62.2%，若干相關資料於本文件「行業概覽—中國空調市場的特徵—市場整合導致5大市場主導者集中」一節披露。按照國家信息中心資源開發部，五大國內空調製造商中，以銷量計算，本集團於中國排名第四，

業 務

即於2008年約佔7.6%。自2004至2008冷凍年度，在96家國內空調製造商中，62家已結業。董事相信，國內空調市場將進一步被較大型的國內空調製造商佔據，該等製造商的營運規模和生產能力相若。

本集團面對中國國內最大生產商的激烈競爭，其中一些較本集團佔有若干優勢，包括較雄厚的財力、技術和原材料資源、更大的規模經濟、更高品牌知名度及在若干市場有更成熟的銷售網絡。

董事更相信，雖然具競爭力的價格依然是中國市場的主導因素，空調最終用戶更加關心的是靜音水平、能效和空氣淨化能力等性能。因此，本集團一直致力改善這些方面，本集團自2006年起連續推出三代「三超王」空調系列。「三超王」產品的詳情請參閱「產品設計及研發」一段。董事相信空調質量，加上本集團志高牌的知名度及本集團多元化的產品可令本集團在中國空調製造市場中具有競爭力。

此外，董事相信控制及降低成本的能力是空調製造商能否保持競爭力的另一個重要因素，而本集團正擁有此方面的競爭優勢。建立其一體化供應鏈的策略（詳情載於本節上文「生產—零部件」一段）令本集團可更有效控制空調的單位生產成本，因而毋需支付外部供應商要求的毛利率。此亦令本集團在原材料價格波動時靈活調整產品設計、生產計劃及生產流程，因本集團可在最大可行程度上盡量減少耗用昂貴的原材料。

控股股東

除本公司外，控股股東及執行董事李興浩先生與執行董事黃國深先生亦擁有其他企業的權益，詳情載列如下：

李興浩先生全資擁有根據德拉瓦州法於2003年5月14日註冊成立的美國環球約克有限公司（「美國環球」），並透過其母公司美國環球間接擁有美國環球約克（香港）有限公司（「美國環球（香港）」）50%的權益。李興浩先生亦擁有日本格菱電氣（香港）有限公司（「格菱電氣」）80%權益及廣東粵廣數字多媒體廣播有限公司（「粵廣數字」）35.5%權益。黃國深先生擁有廣東中盈盛達擔保投資有限公司（「廣東中盈盛達」）11.65%的權益。

業 務

美國環球、美國環球(香港)及格菱電氣皆為暫無業務的公司。粵廣數字從事多媒體廣播業務，而廣東中盈盛達則從事主要有關向貸款銀行提供擔保的業務(「非相關業務」)。上述由李興浩先生及黃國深先生控制的業務概非本集團的供應商或客戶。

董事認為，非相關業務與本集團業務之間有清晰界定，故非相關業務不會或預期不會直接或間接地與本集團業務競爭。

概無控股股東及董事於與本集團業務產生競爭或可能產生競爭的業務中持有任何權益。

管理層的獨立性及經營獨立性

儘管控股股東在●完成後仍然保有本公司的控股權益，本集團業務的日常管理則屬董事及高級管理層的責任。董事會共有七名董事，四名為執行董事，三名為獨立非執行董事，只有執行董事李興浩先生為控股股東。此外，本公司高級管理層成員亦獨立於控股股東及彼等各自的聯繫人。此外，本公司獨立製造其空調，透過本身的分銷、銷售及營銷網絡外判其產品。於往績記錄期間，本公司就其業務經營而言並無在任何重大方面依賴控股股東。

財政獨立性

董事確認其有能力在財政運作上獨立於控股股東。董事亦確認，在●前將償還或解除所有由控股股東為本集團利益而提供的貸款及／或擔保。基於上述原因，董事相信其有能力在●後在本公司業務上獨立於控股股東及其各自的聯繫人。

不競爭承諾

為防止將來與本集團產生競爭性業務，於2009年6月19日，李興浩先生(就其本身及代表志高集團)與本公司簽訂不競爭契諾。據此，李興浩先生確認／承諾(其中包括)：

- (a) 於不競爭契諾的日期，彼等各自概無從事任何與本集團業務直接或間接構成競爭的業務，或於從事有關業務之任何實體擁有權益；

業 務

- (b) 彼等各自不會且促使彼等各自之聯繫人不會直接或間接從事（不論作為股東、董事、高級職員、合夥人、代理人、貸款人、僱員、顧問或其他方式）將會或可能會與本集團進行中或將進行的業務構成競爭的業務（不論是否為賺取利潤、回報或其他目的）；
- (c) 倘彼等各自或彼等各自之聯繫人獲給予／物色任何從事與本集團進行中的業務構成競爭的商機，彼或其聯繫人將於可行情況下盡快知會本公司有關商機，而本公司有權在其後三個月內要求彼或彼之聯繫人容許本公司利用該商機。倘本公司決定利用該商機，彼將盡力協助本公司取得該商機；
- (d) 彼等各自不會(i)從本集團的客戶或準客戶（任何人士、商號、公司、法團、合夥企業或機構）招攬本集團涉及或從事的業務；及(ii)代表彼等本身或任何其他人士、商號或公司招攬或誘使本集團任何僱員、前僱員或代理人為直接或間接從事與本集團進行中或將進行的業務構成競爭的業務的公司工作；及
- (e) 在李興浩先生擔任董事期間，彼將提供所有審核及執行不競爭承諾所需的一切資料。

儘管李興浩先生（就其本身及代表志高集團）作出上文(b)及(c)的承諾，但不妨礙彼等在●完成後收購或持有任何從事空調產品設計、開發、製造及銷售或相關業務的公司所發行的股本證券，惟李興浩先生及志高集團各自不會直接或間接擁有該公司已發行股本總額5%以上或控制行使5%以上的投票權或控制該公司的董事會組成。