

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 概覽

董事相信，我們是華東三四級市場<sup>(附註1)</sup>具領導地位的家用電器企業之一。我們是優質家用電器及電子消費品的連鎖零售店營運商及分銷商，擁有近15年的經營歷史。我們的業務集中於零售、批量分銷(包括向特許經營商銷售)及售後服務，而上述業務均相輔相成。本公司總部設於江蘇省揚州，銷售及售後網絡(包括自營店、自營服務網點、特許經營店及授權服務網點)覆蓋江蘇省及安徽省27個城市／地區<sup>(附註2)</sup>，超過360個網點。華東擁有超過450百萬的人口，我們相信，我們憑藉位於其中的三四級市場所具備的先發優勢及策略重點投放，可把握在該等地區發展大眾市場的機遇，包括「家電下鄉計劃」和「以舊換新計劃」所帶來的商機。

根據中國家用電器協會<sup>(附註3)</sup>(為由中華人民共和國民政部及國務院國有資產監督管理委員會所監督及管理的行業組織)於二零零九年十一月頒發的認證：

- 我們是在三四級市場的發展初期於該等相關市場中發展家用電器業務的企業之一；及
- 我們在三四級市場的銷售額、銷量及經營規模方面是家用電器業的領先企業之一。

---

附註1：中國的三四級市場包括縣級市、城鎮及農村地區。由於概無正式的行業分類，因此上述分類乃根據董事的知識和經驗及市場資料而採納。有關中國三四級市場的詳情，請參閱本文件「行業概覽－中國的家電零售業」一節。

附註2：27個城市／地區包括(i)江蘇省的城市／地區(即揚州、江都、寶應、高郵、儀徵、邗江、泰州、興化、靖江、姜堰、泰興、南京、鎮江、丹陽、丹徒、揚中、常州、鹽城、濱海、惠山、江陰、淮安、濱湖及連雲)；及(ii)安徽省的城市／地區(即天長、滁州及寧國)。

附註3：根據中國家用電器協會所管理的網站，中國家用電器協會是家電製造商及分銷商以及從事家電行業的其他實體的行業組織，作為政府與行業成員之間的溝通橋樑。該協會亦是行業權益的代表，並監督及推動業內的公平競爭。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

本公司頗感自豪的是，除了在江蘇省及鄰近地區安徽省成功擠身具聲譽的家電及電子消費品零售供應商之一外，本公司頗感自豪的是，我們亦將策略重點投放在這些地區的三四級市場。本公司的「匯銀」品牌於二零零八年獲江蘇省工商行政管理局認可為江蘇省著名商標，並於二零零三年至二零零六年期間獲江蘇省揚州工商行政管理局認可為揚州市知名商標。根據中國國家統計局的資料，於二零零八年，江蘇省的農村居民人均收入淨額在31個省市及自治區中排名第五。截至二零零八年十二月三十一日，其人口約達768萬人，而當中約45.7%被視為農村人口。江蘇省的農村居民人均收入淨額由二零零三年約人民幣4,239.26元增至二零零八年的人民幣7,356.47元，複合年增長率為11.7%，而江蘇省的農村居民人均生活開支則由二零零三年約人民幣2,704.37元增至二零零八年約人民幣5,328.37元，複合年增長率為14.5%。本公司相信我們的目標市場遠比中國主要城市的城鎮市場落後，這表明大型的家電及電子消費品供應商及零售商的競爭程度較低，同時該等產品的需求亦具備快速增長的龐大潛力，皆因我們的目標市場的人均收入淨額將繼續增加，而消費者將繼續追求現代化的生活方式和提高生活水平。本公司是首家目標旨在發展江蘇省三四級市場的零售連鎖店之一，我們相信捷足先登的優勢會讓本公司較現有及未來的競爭對手更具競爭優勢。

### 業務營運

我們的業務集中於從事零售、批量分銷(包括向特許經營商銷售)及售後服務，而上述業務均相輔相成。我們的策略業務重點讓我們為家用電器及電子消費品的製造商與客戶之間的供應鏈增值，並且使我們能在同一市場的競爭對手中脫穎而出。我們正積極拓寬我們中國銷售網絡的地理覆蓋範圍。除了在現有地區開辦新自營店(這仍是我們的主要策略)，我們計劃進軍江蘇及安徽省以外的新地區並且以謹慎及有選擇性的方式來尋找及把握新的收購機會。我們亦將繼續沿用特許經營模式持續拓展及打入目標市場。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們的收益分別約48.3%、33.4%及35.3%乃來自於零售業務(透過自營店)，而截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們的收益中分別約50.4%、65.7%及64.0%乃來自於批量分銷業務，包括向特許經營商銷售及向其他第三方進行分銷。我們的特許經營店將採購自我們的商品銷售予其零售和批發客戶，而其各自的收益均不會記錄為我們收益的一部分。當來自於我們售後服務的收益僅佔我們於往績記錄期內總收益一個很小

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

的百分比，我們相信，我們能提供優質保養服務，加上我們龐大的策略服務網點網絡，有助於提升客戶對我們零售連鎖店的質量和可靠性的信心。其他詳情請參閱本文件「財務資料－主要收益表項目」一節。

本公司採取策略，首先於目標市級市場中較繁盛的位置設立建築面積較大的自營店，以提高「匯銀」品牌的知名度。然後在人口較多的周邊農村地區開設特許經營店，從而擴大連鎖店的覆蓋範圍和覆蓋面。該擴充策略讓本公司以較短的成立期和最少的資本支出達到滲透目標市場的目的，從而降低營運風險。本公司相信該策略有助於江蘇省及安徽省以外的其他三級及四級市場，而我們計劃把這個策略套用於本公司的目標市場。

為防止我們的自營店與特許經營店之間出現競爭及吞併情況，我們一般會在目標市場開設新店舖前對該市場人口、居民的生活水平及消費能力進行分析。其他詳情請參閱本文件「業務－管理與經營」一節「開店」一段。

下文載列我們按營運分類的業務概要。

### **透過自營店經營的零售業務**

截至最後實際可行日期，我們擁有30間自營店，其中大部分以本公司已註冊的「匯銀」品牌經營（惟大部分專營品牌零售店以及在百貨公司經營的四間店中店除外）。「匯銀」零售品牌產品已在江蘇省24個城市／地區及鄰近的安徽省3個城市／地區出售。

本公司經營揚州旗艦店及16間店舖，於11個城市／地區銷售種類繁多的產品及品牌。我們亦在江蘇省由Golden Eagle Retail Group Limited（為中國其中一家最具規模的百貨連鎖公司）經營的百貨公司內經營四間零售商店，主要銷售比較高檔的家電及電子消費品（如液晶顯示器）。此外，我們亦經營9間專業空調或專營品牌零售店舖以滿足不同地區的獨特市場需求。我們的自營店由我們的僱員在管理層監督下管理及經營。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

本公司是超過50個國際或國內著名品牌(包括格力、美的、夏普、索尼、海爾、大金及西門子)<sup>(附註4)</sup>的零售商。本公司的零售連鎖店提供的商品選擇繁多，包括空調、電視機、電冰箱及洗衣機、小型家電、流動通訊產品、資訊科技數碼產品以及影音系統。透過我們的自營店所提供的產品型號約有16,000種。

### 特許經營業務

我們的業務營運特點是：我們的連鎖店中有大量特許經營店，其中大部分以本公司已註冊的「匯銀」品牌經營。

本公司的第一間特許經營店成立於二零零三年，屆時起直至最後實際可行日期，本公司的特許經營零售業務已擴展至220間特許經營店的網絡。

本公司所有的特許經營店均以本公司已註冊的「匯銀」品牌由獨立第三方成立、出資及經營。我們實際上所有現時的特許經營商均為我們以前的客戶或前任僱員。本公司每年均會與特許經營商簽訂訂有標準條款的特許經營協定，協定的其中一個要點是本公司的全部特許經營店須向本公司或本公司認可的渠道購入其商品(本公司未能提供的小型電子產品及電器配件除外)。根據是項安排，特許經營店成為本公司批量分銷業務的主要客戶。特許經營協議亦訂有條文規定本公司可以要求特許經營商遵守本公司不時訂明的標準、規定及程序。

除我們的特許經營商須僅向我們採購其商品的規定外，特許經營協議的其他主要條款亦包括：

- 使用品牌名稱－我們授權特許經營商就特許經營業務使用我們的品牌。我們的特許經營商不得允許任何第三方使用我們的商標及品牌名稱。倘特許經營商的名稱在特許經營協議屆滿或終止後仍包含我們的品牌名稱，該等特許經營商須停止使用我們的商標及品牌名稱，並須安排更改公司名稱
- 支援－我們向特許經營商提供多項培訓及營銷支援
- 經營地區－我們的特許經營商僅限於在相關特許經營協議所訂明的地區經營，且屬非獨家性質

附註4：截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，上述七個品牌產品的銷售額佔收益總額分別約66%、82%及83%。

## 業 務

- 一般管理－我們的特許經營商須遵守與該特許經營安排相關的準則、規則及程序

我們亦在以下方面管理旗下特許經營業務：

- 價格－特許經營店在考慮當地消費者的收入水平、競爭對手收取的價格及整體市場狀況後可自行按我們訂明的價格範圍定價。
- 市場營銷及推廣－我們的特許經營商須使用我們的標準營銷材料，並遵守我們的其他營銷及宣傳標準及程序。我們為特許經營商舉辦特別推廣或營銷活動。由於我們的特許經營店一般規模較細及缺乏資源和舉辦推廣及營銷活動的專才；且推廣及營銷活動通常於市場競爭程度較低的農村市場上在刺激銷量方面的重要性不大，故特許經營店一般依賴我們為其組織及舉辦的活動。
- 費用－儘管我們於往績記錄期內向特許經營商收取加盟費（金額乃根據個別特許經營店的估計收益和盈利而釐訂），我們已豁免多家特許經營商繳付截至二零零八年十二月三十一日止年度的專利費。我們自二零零九年一月一日起已不再向特許經營商收取該等專利費，目的為推動特許經營業務的發展。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們收取的專利費總額分別約人民幣9.9百萬元、人民幣4.7百萬元及零。除上述專利費外，我們的特許經營商毋須向我們支付任何其他費用。
- 最低採購額－於往績記錄期，我們並無為任何特許經營店設定任何一般最低採購規定。
- 貨品退回－特許經營店可將品質差的貨品退回給我們。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，特許經營商及其他客戶退回給我們的貨品金額分別約人民幣0.10百萬元、人民幣0.11百萬元及人民幣0.89百萬元。董事確認，於往績記錄期內，特許經營店僅將極少量的貨品退回給我們。
- 店舖面積－須按個別情況經我們批准，特許經營店的面積預期至少100平方米（視乎特許經營店的地點而定）。
- 其他－特許經營店亦須遵守其他規則，如帶有「匯銀」商標的僱員制服及其他物品的統一規定，及提交特許經營店的建築面積資料連同特許經營的申請。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

倘特許經營商(i)違反契諾或協議訂明的責任，且於我們發出違約通知後未能作出糾正；或(ii)未有實施我們的品牌建立營銷計劃，則我們可終止特許經營協議。董事確認，於往績記錄期內概無任何特許經營協議提早終止。

本公司透過特許經營業務為三四級市場的最終客戶提供選擇繁多的商品，包括空調、電視機、電冰箱、洗衣機及小型家電。特許經營店一般所提供的產品型號約700種。我們來自向特許經營店銷售的收益分類為我們來自批量分銷業務的收益(如下文所述)。

### 批量分銷(包括向特許經銷商銷售)

為支持我們的零售業務，我們以供應商身份向特許經營店及其他獨立第三方進行分銷，主要包括家用電子產品零售商及企業客戶。於本公司店舖的鄰近地區內，本公司目前是超過20個國際或國內知名品牌(包括格力、美的、夏普、索尼、海爾、大金及西門子)<sup>(附註4)</sup>指定種類的家電及電子消費品(主要是空調、電冰箱及電視機)的批量分銷商之一。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們已取得品牌產品類別的23項、21項及31項分銷權。

本公司相信本公司獲聘為這些品牌家電及電子消費品的批量分銷商，乃由於本公司在江蘇省及安徽省的豐富零售經驗，包括本公司對當地消費者喜好的深入瞭解並於中國目標市場擁有龐大的銷售網路及持續打入該市場。此外，與大部分國內主要的家用電器及電子產品零售商不一樣，除向若干供應商預繳款項外，本公司在採購貨品時採用貨到付現或極短信貸期的商業策略。董事相信，該採購策略在若干程度上可減輕供應商的現金流負擔，並且可避免不可預見的潛在壞賬。我們確信採購策略可增強我們的信譽，亦可大力推動我們與供應商建立良好關係。本公司的供應商毋須於我們的目標市場建立實際據點，亦可受惠於我們從交貨到倉儲到客戶管理的分銷物流。

本公司的批量分銷業務與本公司的零售業務相輔相成，為本公司的店舖提供穩定可靠的貨源。同時，憑藉特許經營店建立的獨家供應商的地位，本公司在批量分銷業務方面可獲得穩定的收入來源。

附註4：截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，上述品牌產品的銷售額佔收益總額分別約66%、82%及83%。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 售後服務

秉承本公司的營商宗旨，我們非常重視客戶服務，因此建立高質素的售後服務網絡。目前，本公司經營和管理126個服務網點，其中包括七個自營服務網點（其中六個設於我們的自營店內）和119個授權服務網點，比例為1個服務網點對大約2.0間店舖。這些網點均位於本公司店舖及本公司目標客戶附近的優越地點。本公司設立售後服務熱線處理查詢及訂單，方便客戶獲得售後服務。本公司的服務網點為購自本公司或其他第三方供應商的產品提供多項安裝與保養服務。本公司在服務網點所在的大部分地區是超過15家品牌電子產品供應商（如格力、美的及夏普）的認可售後服務供應商，而我們已為大部分品牌電子產品供應商提供該等認可售後服務超過三年。我們一般透過自營服務網點及授權服務網點為相關品牌電子產品供應商提供售後服務。

售後保養對本公司目標市場的客戶尤為重要，因為該等客戶通常較少在短時間內將其電器換成新的型號，本公司相信及時和優質的售後保養是目標客戶在向電子產品零售商採購貨品時其中一個主要的考慮因素。董事亦相信本公司能夠提供優質的保養服務，配合龐大的策略服務網點網絡，有助提升客戶對本公司零售連鎖店的質素及可靠性的信心。

本公司的授權服務網點是透過與獨立第三方經營商達成的授權安排經營。授權安排讓我們可拓展售後客戶服務的地域覆蓋範圍，而所需的資本投入較少且營運風險較低。本公司的所有授權服務網點均以本公司已註冊的「匯銀」品牌經營，來自授權服務網點為相關品牌電子產品供應商的客戶提供的所有認可售後服務指示均按標準價目表透過熱線發出，從而實現統一的服務鏈。我們每年與認可服務供應商訂立條款相近的授權協議，倘我們以認可售後服務供應商的地位而於相關保修期內獲相關品牌供應商免費提供維修部件，我們會於保修期內向授權服務網點同樣免費提供所需維修部件。我們亦會於保修期後按規定成本價向授權服務網點提供所需維修部件以進行維修及保養工作。

本公司的「匯銀」品牌因本公司的電器安裝及保養服務而於二零零八年獲江蘇省工商行政管理局認可為江蘇省著名商標。本公司認為，該項認可為本公司高質量服務的憑證。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 產品類別

我們提供超過16,000種商品，並將我們的產品大致分為五個產品類別：空調、電視機、電冰箱、洗衣機及其他。我們大部分收益乃來自於銷售空調，不論是透過零售或批量分銷方式(包括向特許經營商銷售)。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，來自銷售空調的收益佔來自商品銷售的總收益分別約57.7%、71.8%及67.7%。

### 有利的政府政策

我們相信，我們將策略重點投放於華東三四級市場，一直是正確的經營方向，這從中國政府最近頒佈「家電下鄉計劃」和「以舊換新計劃」可見一斑。

### 家電下鄉計劃

自家電下鄉計劃於二零零九年二月在江蘇省推出以來，本公司是首四家獲財政部經濟建設司及商務部綜合司指定為江蘇省「家電下鄉計劃」的認可分銷商的家電及電子產品零售連鎖店經營商之一。此外，我們協助符合相關規定的特許經營店申請成為我們「家電下鄉計劃」的備案銷售網點之一。截至最後實際可行日期，我們的220間特許經營店中有67間合資格根據「家電下鄉計劃」出售商品。儘管多間特許經營店尚未取得該計劃下的備案銷售網點地位，我們將繼續協助特許經營店申請該備案銷售網點地位。

本計劃協助製造商在農村地區銷售家用電器，方法為政府直接向農村消費者提供合資格商品價格的13%政府補貼優惠。每戶農民凡購買任何兩台(件)合資格家電下鄉產品均有權獲得補貼。「家電下鄉計劃」適用於九類產品，包括電視、電冰箱(包括冰櫃)、手機、洗衣機、電腦、空調、熱水器(含太陽能熱水器、燃氣熱水器及電熱水器)、微波爐及電磁爐。儘管我們須將合資格商品按不超過該計劃訂明的價格上限出售，我們的供應商亦須按不超過該計劃訂明的價格上限向我們供應該等合資格商品。



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 以舊換新計劃

我們是於二零零九年八月獲江蘇省財政廳及江蘇省經濟和信息化委員會指定為江蘇省「以舊換新計劃」（於二零零九年六月頒佈）的認可銷售企業及認可家電回收企業的家電及電子產品零售連鎖店經營商之一。我們的特許經營店因本計劃的實施細則不明確而尚未取得「以舊換新計劃」的認可銷售企業地位。

我們相信，「家電下鄉計劃」認可銷售企業的地位和「以舊換新計劃」認可銷售企業及回收企業的地位使本公司處於有利地位，可爭取大量合資格參與該等計劃的潛在客戶。本公司獲指定為「家電下鄉計劃」的認可銷售企業及「以舊換新計劃」的授權銷售企業及回收企業的身份將繼續維持直至相關計劃屆滿為止，除非我們違反計劃訂明的責任。

我們相信「家電下鄉計劃」及「以舊換新計劃」將會繼續鼓勵中國鄉村社區的居民購買新家電及電子消費品，從而為我們的所有零售、分銷及售後服務業務帶來正面的影響。我們相信，我們的「家電下鄉計劃」的授權分銷商身份及「以舊換新計劃」認可銷售企業及回收企業身份亦有助吸引有意在目標市場發展電子產品零售業務的潛在特許經營商。

我們自於二零零九年二月獲指定為「家電下鄉計劃」認可銷售企業以及於二零零九年八月獲指定為「以舊換新計劃」認可銷售企業及回收企業以來，截至二零零九年十二月三十一日止年度的收益約6.0%乃來自銷售「家電下鄉計劃」的合資格商品，而我們截至二零零九年十二月三十一日止年度的收益約8.4%乃來自於銷售「以舊換新計劃」項下的商品。然而，「家電下鄉計劃」是短期的政府獎勵政策，預期於二零一三年首季屆滿。「以舊換新計劃」亦為短期獎勵政策，已由中國政府自二零零九年六月起試行一年。根據刊載於中央人民廣播電台及人民網的網站的消息，我們董事預期，中國政府將會在「家電下鄉計劃」及「以舊換新計劃」各自的試行期屆滿後繼續實施該兩項計劃。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

### 財務業績記錄

我們的收益在往績記錄期內錄得強勁增長。收益由二零零七年約人民幣500.5百萬元增加至二零零九年約人民幣1,247.8百萬元，複合年增長率約為57.9%。

下表載列本公司於往績記錄期按業務分類的收益：

	截至十二月三十一日止年度					
	二零零七年		二零零八年		二零零九年	
	人民幣 (千元)	佔總 收益的%	人民幣 (千元)	佔總 收益的%	人民幣 (千元)	佔總 收益的%
<b>收益</b>						
(i) 零售業務	241,605	48.3	330,417	33.4	440,331	35.3
(ii) 批量分銷業務						
特許經營商	154,978	31.0	285,342	28.9	373,294	29.9
其他第三方	97,406	19.4	363,783	36.8	425,086	34.1
(iii) 服務收入						
保養收入	2,263	0.5	3,366	0.3	2,405	0.2
安裝收入	4,231	0.8	5,306	0.6	6,709	0.5
<b>總計</b>	<b>500,483</b>	<b>100.0</b>	<b>988,214</b>	<b>100.0</b>	<b>1,247,825</b>	<b>100.0</b>

### 總論

本公司相信隨著中國農村居民生活水平不斷改善，加上宏觀經濟政策及經濟刺激方案，尤其是頒佈「家電下鄉計劃」及「以舊換新計劃」，中國的家電及電子消費品業務將於可見未來繼續增長，而本公司將繼續為受惠者之一。本公司管理層亦相信，由於本公司定位為早期進入目標市場的最具規模連鎖店之一，而且參與了「家電下鄉計劃」及「以舊換新計劃」，加上本公司秉承社區為本和以客為尊的宗旨提供優質而且物有所值的產品，以及採用批量分銷(包括向我們的特許經銷商銷售)與售後服務的商業模式和綜合物流及分銷系統，因此，與本公司的競爭對手相比，本公司擁有競爭優勢。為了保持競爭力，本公司打算繼續通過內部發展及／或收購方式拓展中國三四級市場的銷售及售後服務覆蓋率，以及爭取更多的批量分銷權來實現市場份額最大化。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 本公司的競爭力

本公司相信我們迄今取得的成功及未來發展的潛力均歸因於我們的競爭優勢，包括：

#### 策略業務焦點投放於江蘇省以內或其附近的三四級市場

店舖位置是零售業務的成功關鍵因素之一。本公司是家庭電器及電子消費品的零售商，我們的策略業務焦點投放於江蘇省以內或其附近的三四級市場。儘管若干大型家電零售商已開始打入三四級市場，但我們是憑著擁有龐大售後服務網絡最先以發展三四級市場為目標的零售連鎖店之一。我們的先發優勢及售後服務網絡使我們從競爭對手中脫穎而出，而這些競爭對手包括中國的其他主要電子產品企業。現時，總數250間店舖中的240間及總數126個服務網點其中的125個均位於三四級市場。

我們的業務以江蘇省為基地。根據中國國家統計局的資料，於二零零八年，江蘇省的農村居民人均收入淨額在國內31個省市及自治區排名第五。截至二零零八年十二月三十一日，其人口約達76.8百萬人，而當中約45.7%被視為農村人口。江蘇省的農村居民人均收入淨額由二零零三年約人民幣4,239.26元增至二零零八年的人民幣7,356.47元，複合年增長率為11.7%，而江蘇省的農村居民人均生活開支則由二零零三年約人民幣2,704.37元增至二零零八年約人民幣5,328.37元，複合年增長率為14.5%。

我們亦已在安徽省的家庭電器及電子消費品市場建立據點。根據中國國家統計局的資料，截至二零零八年十二月三十一日，安徽省人口約達61.4百萬人，而當中約59.5%的人口居於農村地區。安徽省的農村居民人均收入淨額由二零零三年約人民幣2,127.48元增至二零零八年約人民幣4,202.49元，而安徽省的農村居民人均生活開支則由約人民幣1,596.27元增至約人民幣3,284.11元，複合年增長率分別為14.6%及15.5%。

由於中國農村地區擁有家電(如冰箱、彩電、洗衣機及空調)的比率較城鎮地區為低，我們相信，我們的策略重點投放於在目標農村市場中銷售上述產品可獲得更大的潛力把握家庭電器及電子消費品的需求增長。我們相信，隨著目標客戶繼續追求現代化的生活方式及提高生活水平，我們的目標市場將會繼續增長及發展。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

策略業務焦點投放於目標市場使本公司處於更有利地位，可把握近期有利的政府政策帶來的市場機遇

我們相信，由於近期頒佈了有利的政府政策(即「家電下鄉計劃」和「以舊換新計劃」)，江蘇的郊區及農村家電及電子消費品市場的客戶覆蓋面及對電子產品的整體需求(數量及品質)增加，我們處於可把握此增長的有利地位。

根據中國政府於二零零九年二月二十一日公佈的資料，四川、河南及山東省(開展「家電下鄉計劃」試點計劃的三個省份)於二零零八年的家電銷售額較二零零七年的銷售額增長40%。隨著我們於二零零九年二月獲指定為江蘇省「家電下鄉計劃」的認可分銷商及於二零零九年八月獲指定為江蘇省「以舊換新計劃」的認可銷售企業及回收企業，董事相信「家電下鄉計劃」及「以舊換新計劃」將可提升我們店舖所在的郊區及農村地區內的電子消費品市場的需求。我們自二零零九年二月獲指定為「家電下鄉計劃」的認可分銷商以及自二零零九年八月獲指定為「以舊換新計劃」的認可銷售企業及回收企業以來，我們截至二零零九年十二月三十一日止年度的收益約6.0%乃來自於銷售「家電下鄉計劃」項下的合資格商品，而我們截至二零零九年十二月三十一日止年度的收益約8.4%乃來自於銷售「以舊換新計劃」項下的商品。我們相信，我們於目標市場具策略性的業務重點及穩健的定位，有利我們把握不斷擴大市場中消費活動的增長趨勢及有利的政府政策所帶來的機遇。

### 有效的業務模式(包括零售、分銷及售後服務)

我們擁有250間店舖的龐大零售網絡，遍佈江蘇省及安徽省27個城市／地區，包括於市級市場成立的30間自營店及一般位於人口較多的周邊農村地區的220間特許經營店。除零售業務外，我們亦注意到分銷業務所帶來的市場機遇。因此，與傳統的零售連鎖店營運者不同，本公司還從事特選家電及電子消費品的分銷。如此結合分銷業務及零售業務，便能建立一個生產商與最終客戶分銷渠道互通的分銷網絡，並以我們的售後服務鏈作支援。

於本公司店舖的鄰近地區內，本公司目前是超過20個國際或國內知名品牌(包括格力、美的、夏普、索尼、海爾、大金及西門子)指定類別家電及電子消費品(主要是空調、電冰箱及電視機)的批量分銷商之一。作為供應商，本公司向特許經營店及其他獨立第三方(主

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

要為家用電子產品零售商及企業客戶)分銷。本公司的分銷業務與本公司的零售業務相輔相成，為本公司的店舖提供貨源。同時，憑藉本公司作為特許經營店獨家供應商的地位可確保我們的批量分銷業務有穩定收益。有了穩定的收入來源，本公司便可把更多資源轉投於與獨立第三方分銷客戶進行交易。

儘管向中國農村地區消費者銷售電子產品並無單一秘訣，但董事認為擁有良好的售後服務網絡將使開拓農村市場的家電及電子消費品零售商迥然不同。售後保養對本公司目標市場的客戶尤為重要，因為他們通常較少在短時間內將他們的電器換成新的型號。因此，我們的供應鏈業務與我們龐大的售後網絡相輔相成。

自本公司開業以來，本公司一直高度重視客戶服務，因此建立優質售後服務網絡，為零售業務提供支援。目前，本公司經營和管理126個服務網點，比例為1個服務網點對大約2.0間店舖。這些服務網點均位於本公司店舖及目標客戶附近的優越地點。本公司的服務網點為購自本公司或其他第三方賣家的產品提供廣泛的安裝與保養服務。本公司在服務網點所在的大部分地區是超過15家品牌電子供應商(如格力、美的及夏普)的認可售後服務供應商。本公司相信及時和優質的售後保養是目標客戶在向電子產品零售商購買產品時其中一個主要的考慮因素。本公司亦相信其提供優質保養服務，加上龐大的策略服務網點網絡，有助提升客戶對本公司零售連鎖店質素及可靠性的信心。

本公司相信其由分銷、零售及售後服務組成的供應鏈業務可讓本公司在目標市場的競爭對手中脫穎而出。

### 獲肯定的發展策略

為了於高度分散的三四級市場鞏固地位，自二零零三年起，本公司採取了發展策略，首先於目標地方市場裡較繁盛的位置設立建築面積較大的自營店，以提高「匯銀」品牌的知名度。然後在人口較多的周邊農村地區開設特許經營店，從而擴大連鎖店的覆蓋範圍和覆蓋面。採用了此策略後，我們由二零零三年在揚州地區擁有7間店舖的零售經營商，發展到截至最後實際可行日期於江蘇省及安徽省27個城市／地區擁有250間店舖。該策略讓本公司以較短的成立期和最少的資本支出在農村地區打入市場，從而降低營運風險。我們亦已將

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

該策略運用到售後服務的營運。在地域上全面打入鄉村社區有助我們在店舖所在的社區內建立店舖與客戶關係，且我們相信這樣可吸引顧客及提升顧客忠誠度。本公司相信該策略有助於江蘇省以外的其他三四級市場，而此成功的策略亦可套用於江蘇省以外地區的目標市場，尤其當我們於江蘇省鄰近的安徽省成功實施該策略之時，便是最佳引證。

### 有效的店舖特許經營及服務網點授權管理

本公司有不少特許經營店及授權服務網點，此乃本公司業務的特點。本公司的第一間特許經營店成立於二零零三年，本公司的特許經營零售業務迄今已擴展至220間特許經營店的龐大網路。同樣，本公司授權服務網點增長亦顯著，由截至二零零七年十二月三十一日的50間增加至截至二零零九年十二月三十一日的119間。

本公司所有的特許經營商及認可服務供應商均由本公司統一管理。我們已為審批特許經營商的申請制訂標準程序，而特許經營商及認可售後服務供應商亦須遵從營運手冊所訂明的標準、規則及程序或相關協議的規定。我們會積極與特許經營商及認可售後服務供應商合作，為其營運提供支援，並監察其有否遵守我們的營運要求。

至於本公司的特許經營業務，特許經營店均以本公司已註冊的「匯銀」品牌由獨立第三方成立、出資及經營。我們實際上所有現時的特許經營店均由我們以前的客戶或前任僱員成立。本公司每年均會與特許經營商簽訂特許經營協議，協議的其中一個要點是本公司的全部特許經營店須向本公司或本公司認可的渠道購入其商品(本公司未能提供的小型電子產品及電器配件除外)。

本公司的授權服務網點是與獨立第三方經營商以授權服務安排形式經營。本公司的所有授權服務網點均以本公司已註冊的「匯銀」品牌經營。我們每年與認可服務供應商訂立授權協議，以授權我們的授權服務網點以我們註冊的「匯銀」品牌進行維修及保養工作。

本公司的特許經營及服務授權模式讓我們拓展零售及售後客戶服務網絡的覆蓋範圍，而所需的資本投入較少和營運風險較低。另外，向特許經營店銷售產品亦是我們主要收入來源之一，分別佔截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度的收入約31.0%、28.9%及29.9%。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

在優越地點捷足先登及本公司資深及穩定的管理團隊眼光獨到

本公司擁有一支經驗豐富及穩定的管理團隊，其成員大部分與我們合作已超過5年，並於中國家電及電子消費品市場擁有豐富的工作經驗。憑藉管理層的行業專長及對業務的深入瞭解，我們領先同儕，率先把策略焦點投放於中國的三四級市場。我們成為首先進軍三四級市場內電子產品消費市場的其中一家家用電器及電子產品連鎖分銷商及售後服務供應商，並建立了主要據點。我們其中一個主要商業策略是，率先進入郊區及農村地區，趁競爭環境並非劇烈時建立店舖及服務網點及擴大我們的分銷覆蓋面，預計家用電器及電子消費品市場將會擴大。我們相信，我們率先於三四級市場設立據點，不但可以於該等市場以本公司已註冊的「匯銀」品牌建立穩健及具優勢的地位，更可以於該等市場內建立有效的壁壘，以阻擋新的競爭者。

### 緊密的供應商關係

本公司已與主要供應商建立了緊密的工作關係。如上文所述，於本公司店舖的鄰近地區內，本公司目前是指定類別家電及電子消費品的批量分銷商之一，而本公司相信我們獲得委任，乃歸因於本公司在江蘇省及安徽省的豐富零售經驗，包括本公司對當地消費者喜好的深入瞭解並在中國目標市場擁有龐大的銷售網路(包括自營店及特許經營商獨立經營的特許經營店)以及持續打入該市場。此外，與大部分國內主要的家用電器及電子產品零售商不一樣，除向我們的若干供應商預繳款項外，本公司在採購貨品時採用貨到付現或極短信貸期的商業策略。董事相信，該採購策略在若干程度上可減輕供應商的現金流壓力並且可避免不可預見的潛在壞賬。我們確信該採購策略可大力推動我們與供應商建立良好關係。供應商毋須於我們的目標市場建立實際據點，亦可受惠於我們從送貨到倉儲到客戶管理的分銷物流。

為了確保效率及經常性溝通，在我們分銷部門內建立了專責團隊來與各供應商聯絡。該等分銷安排不但鞏固了我們與該等信譽卓著的生產商的業務關係，而且還加強了我們向本公司自營店及特許經營店穩定供應商品的能力，並且讓我們在零售層面上為商品定價享有更大的靈活性。我們與該等特選供應商的緊密合作亦便於我們籌辦推廣我們在分銷及零售層面所分銷的產品的市場推廣活動。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

我們相信通過與供應商建立的緊密工作關係，我們將繼續享自供應商給予的具競爭力的條款及廣泛支持，這將使本公司客戶藉經改善的產品定價、組合及新產品的供應而從中受惠，繼而反過來有助供應商取得較高銷量增長及整體利潤水平。

### 我們的業務策略

我們力求維持可持續增長並發揮我們的競爭優勢，以在我們進入的各個區域市場中取得領先地位。我們旨在盡量提升股東價值並實施以下業務策略：

#### 通過內部發展及有選擇性的收購擴大我們的零售網絡

我們的目標是把我們建立成為華東地區三四級市場中具領導地位的家庭電器及電子消費品的綜合零售連鎖店營運商及分銷商之一，然後利用我們在該等地區的經驗及市場地位向中國其他農村地區及鄉鎮拓展我們的業務。我們正積極拓寬我們的中國銷售網絡的地理覆蓋範圍。除了在現有地區開設新店舖（這仍是我們的主要策略），我們計劃拓展至新地區並且以謹慎及有選擇性的方式來把握進一步的收購機會。

我們拓展的焦點之一是安徽省。安徽省在地理上鄰近我們的揚州總部，並具有相對較高的農村人口密度。我們已在安徽省著手建立據點，並計劃於該區進一步拓展。我們旨在實施一項拓展策略，即結合內部發展及在安徽省經濟不太發達的地區收購現有家用電器零售企業。我們於寧國的新自營店於二零零九年十月開始營運，該店位於安徽省及浙江省的交匯處。我們相信，寧國店的成立對我們擴大網絡範圍及加強我們於區內的市場地位尤其重要。

我們目前的目標是：

- 於二零一一年底前在江蘇省及安徽省設立總建築面積約29,000平方米的16間新自營店。成立該等新自營店的估計投資金額約人民幣105.7百萬元，該筆金額將用作新自營店的營運資金及裝修、購買新設施及舉辦推廣及宣傳活動；及
- 於二零一零年底在江蘇省設立四間品牌專賣店。成立該等新品牌專賣店的估計投資金額約人民幣1百萬元，該筆金額將用作新品牌專賣店的營運資金及裝修、購



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

買新設施及舉辦推廣及宣傳活動。該投資額預期將以我們的內部資金撥付。

作為我們發展策略的一部分，我們將繼續採取特許經營模式以在該市場中不斷及持續拓展。我們目前的目標是於二零一一年底前在江蘇省及安徽省開設50間新特許經營店。開設該等新特許經營店的估計投資金額為人民幣32百萬元，該筆金額將主要用作我們因特許經營店預期需求增加而採購存貨的營運資金。我們計劃將該筆預算經費的若干部分用作新特許經營店的管理開支、舉辦市場推廣及宣傳活動及為員工提供培訓。

### 提高本公司店舖的銷售額及盈利

我們計劃主要通過以下主要措施，藉取得較高可比收益及盈利以提升我們的整體財務表現：

- 增加我們的產品種類。憑藉我們集中向著名國際及國內品牌採購商品，董事相信，我們將可增加我們店舖上可供銷售的商品種類及提升其品質，以吸引新客戶。我們定期對所供應的產品進行檢討並更新以適應不斷變化的市場趨勢及不同地理區域的品味及喜好的差異。為了監察客戶口品味及喜好，我們會定期進行客戶調查及市場研究。
- 將現有店舖升級。我們已實施並將繼續實行我們現有店舖的翻新計劃，以向客戶提供理想的購物環境。我們計劃於二零一一年底前為我們其中13間自營店進行翻新。翻新工程將包括翻新外觀、改善室內裝修及間格。該等翻新計劃的投資額估計約人民幣7百萬元，預期將以我們的內部資金撥付。翻新工程將於非高峰期銷售季節分階段(每個階段為期一至兩個星期)進行，以將其對店舖營運的影響減至最低。於百貨公司的零售店的翻新工程將按照有關百貨公司的整體安排進行。截至最後實際可行日期，我們並無將預算經費人民幣7百萬元用於為現有店舖進行翻新工程。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

- 加強我們的營運基礎設施及活動。我們提升可比表現的策略的主要部分是加強本公司營運的管理與提升效率。我們已實施有關措施以提供更佳客戶服務。我們亦推出有關措施，以提升員工工作效率、使我們的業務更加規範化並取得更為統一的運營管理。
- 增加並加強我們的品牌推廣活動。我們計劃通過考慮到我們區域市場及客戶環節的不同特點，加大我們在品牌建立、廣告及其他促銷手段方面的推廣力度，從而鞏固並提升「匯銀」在華東地區的形象。我們預計通過各種媒體及店鋪層面的促銷活動增加我們的廣告活動，並探索不同方法拓展我們的客戶忠誠度計劃。

### 進一步鞏固我們與供應商的關係

本公司擬通過以下方式進一步鞏固其與若干特定及策略品牌供應商(尤其是其家用電器產品在目標市場屬暢銷的品牌)的關係：

- 以本公司已註冊的「匯銀」品牌及／或其自有品牌開設更多品牌零售專營店；及
- 委派本集團更多專責團隊每日與供應商緊密合作。

我們相信我們計劃開設新品牌專營店舖，了解客戶的喜好及目標市場的營商環境以及我們自二零零六年以來經營品牌零售專營店的卓越往績將增強我們與經選定品牌供應商的關係及合作。

此外，透過我們專責團隊與供應商更加緊密及頻繁的互動，我們相信我們能更有效地擴大我們的地域覆蓋範圍及批量分銷權的產品種類，並制定採購策略及實施更有效的存貨控制以減少存貨周轉日數及商品過時。作為本策略的一部分，我們亦擬加強經營、信息及物流管理系統以改善營運效率。

## 業 務

### 提高特許經營店的運營標準及財務貢獻

我們計劃繼續加強對我們特許經營店的管理及監督，並在其業務及運營方面實施更規範化的措施，從而進一步提高我們特許經營網絡的表現。我們將繼續與經慎重挑選的特許經營商合作以拓展江蘇省及安徽省以外的三四級市場，突出我們特許經營網絡的規模及地域覆蓋。尤其是，我們計劃在未來數年就特許經營店實施以下主要措施：

- 我們將(i)繼續透過頻繁的視察及電話溝通對特許經營商進行嚴密監控；(ii)為特許經營商定出最低採購目標；及(iii)加強對推廣材料及由特許經營店舉辦的其他促銷活動的掌控。我們計劃透過向特許經營商提供更多市場推廣物料(如海報及廣告牌)，在市場推廣物料和宣傳活動方面為特許經營商提供更多協助；
- 我們將向特許經營店提供更多支援，讓其可利用「家電下鄉計劃」和「以舊換新計劃」所帶來的市場機遇。例如，我們會致力給予特許經營店的授權分銷商身份，與特許經營店就其商品密合作，並就上述政府計劃的相關規定提供培訓。此外，我們將繼續協助能符合相關規定(包括符合信息系統規定)的特許經營店申請成為我們的「家電下鄉計劃」備案銷售網點之一；
- 我們將加強對特許經營店的培訓和指引(包括安排到製造商處進行實地視察)，以提升其產品知識、店舖管理和銷售技能；及
- 我們將為各特許經營店制定採購目標，並緊密監察其於整個年度的銷售表現。

我們相信該等措施將使我們能夠更有效地監察特許經營店的業務、運營及財務表現，並提高其對我們經營業績的財務貢獻。目前，我們透過積極支持其運營並監察其是否符合我們運營要求以對特許經營店進行管理。我們提供指引及支援以在其整個開張過程及持續運營過程中提供協助並且要求其堅持我們的品質要求、品牌規格及根據僱員培訓計劃安排的培訓。為監察特許經營業務，我們將繼續定期進行實地檢查。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 進一步改進資訊科技系統

我們計劃透過將我們資訊科技系統升級（通過建立特許經營管理系統讓我們能夠管理交易以及分析與我們的特許經營業務有關的財務資料，並且建立系統與特許經營店之間的聯繫），以進一步提高我們運營效率。我們將致力改善資訊科技系統，以擴展我們與特許經營商之間所分享的資訊，讓我們可更有效實時監控特許經營店的銷售表現及存貨量，從而方便我們的採購營運及存貨控制、補貨及物流。我們亦將繼續改善集團的ERP系統，使其具備切合我們業務經營的應用程式、加強系統保養、擴大資訊科技系統的頻寬，以及提高安全及運營效率。

有關改善資訊科技系統的投資金額估計約人民幣4.4百萬元，該筆款項將用作改善ERP系統及建立特許經營店資訊管理系統。特許經營店資訊系統預期將與特許經營店的資訊系統連接，讓我們可更有效實時監控特許經營店的銷售表現及存貨量。併入此系統亦可透過優化我們的產品供應、採購更有效營運及存貨監控而提升營運效率。

### 我們的主要業務

#### 產品類別

我們提供超過16,000種商品，並將產品大致分為五個類別：空調、電視機、電冰箱、洗衣機及其他。我們大部分收益乃來自於銷售空調，不論是透過零售或批量分銷方式（包括向特許經營商銷售）。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，來自銷售空調的收益佔來自商品銷售的總收益分別約57.7%、71.8%及67.7%。

#### 我們的業務網絡

我們的業務網絡覆蓋龐大數量的家用電器及消費電子產品零售連鎖店，由250間店組成，包括30間自營店及220間特許經營店，其中大部分以「匯銀」的知名品牌經營（我們大部分專營品牌零售店及百貨商店內經營的四間店中店除外）。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

我們集中在江蘇省三四級市場以及毗鄰地區安徽省經營零售業務。我們已採納的發展策略如下：首先在目標地方市場建立自營店，該等自營店通常建築面積較大，位於較繁盛的地區，以提升「匯銀」品牌的知名度；繼而在人口較多的周邊農村地區開設特許經營店以擴大連鎖店覆蓋範圍及覆蓋面。我們相信，我們的目標市場遠不如中國主要城市的市區市場般發達，這意味着家用電器及消費電子產品的大型供應商及零售商之間的競爭程度較低，而同時卻為該等產品需求的迅速增長提供更大的潛力，因為我們目標市場的人均收入淨額持續增加，且目標客戶的生活方式日益現代化，生活水準不斷提高。

我們亦建立龐大的服務網點網絡以支持零售業務。我們現時經營及管理126個服務網點，包括七個自營服務網點（其中六個設於我們的自營店內）及119個授權服務網點，服務網點與店舖的比例約為1:2.0，均位於我們店舖及目標客戶附近的優越位置。服務網點為向我們或其他第三方賣家的產品提供廣泛的安裝及保養服務。

我們的連鎖店遍及江蘇省24個城市／地區及鄰近安徽省的三個城市／地區。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

下圖列示我們的業務網絡截至最後實際可行日期覆蓋的區域：



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

區域	地點	店舖		服務網點	
		自營店	特許經營店	自營服務網點	授權服務網點
<b>江蘇省</b>					
揚州	揚州	4	5	1	—
	江都	2	27	—	12
	寶應	1	6	1	16
	高郵	2	27	1	33
	儀徵	2	14	1	14
	邗江	2	41	—	17
泰州	泰州	1	6	—	—
	興化	1	—	1	12
	靖江	1	6	1	10
	姜堰	1	7	—	—
	泰興	1	16	—	—
南京	南京 <sup>(附註5)</sup>	1	2	—	—
	鎮江	2	—	—	—
丹陽	丹陽	—	3	—	—
	丹徒	—	1	—	—
	揚中	—	2	—	—
	常州	—	40	—	—
鹽城	鹽城	1	—	—	—
	濱海	—	1	—	—
無錫	惠山	—	1	—	—
	濱湖	—	1	—	—
	江陰	—	8	—	—
淮安	淮安	2	1	—	—
連雲港	連雲	—	1	—	—
<b>安徽省</b>					
滁州	天長	3	4	1	5
	滁州	1	—	—	—
宣城	寧國	2	—	—	—
	<b>總計</b>	<b>30</b>	<b>220</b>	<b>7</b>	<b>119</b>

為防止我們的自營店與特許經營店之間出現競爭及吞併情況，我們一般會在現有市場開設新店舖前進行評估。我們僅會在當相信鄰近新店舖的現有店舖的顧客流量的任何潛在減少不會對我們在該區的整體營運及表現造成不利影響的情況下，才會開設新的自營店或准許開設新的特許經營店。有關詳情請參閱本文件「業務—管理與經營」一節「開店」一段。

附註5：我們其中一間自營店位於南京六合區，董事認為該市場位於三四級市場內。我們其中兩間特許經營店位於南京市建鄴區及秦淮區，董事認為該等市場並非位於三四級市場內。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

下表載列於所示年度我們自營店及若干經營數據：

	截至十二月三十一日止年度		
	二零零七年	二零零八年	二零零九年
年末自營店數目 <sup>(1)</sup>	[12]	[20]	[27]
覆蓋城市／地區數目	[9]	[14]	[17]
概約平均每日收益(人民幣千元) <sup>(2)</sup>	[661.9]	[902.8]	[1,206.4]
年末概約總建築面積(平方米) <sup>(3)</sup>	[16,582]	[21,564]	[30,705]
概約加權平均建築面積(平方米) <sup>(4)</sup>	[13,867]	[19,717]	[21,839]
概約加權平均每平方米年度收益(人民幣元)	[17,423]	[16,758]	[20,162]
概約加權平均每平方米每日收益(人民幣元) <sup>(5)</sup>	[48]	[46]	[55]

附註：

(1)

	截至十二月三十一日止年度		
	二零零七年	二零零八年	二零零九年
自營店開業數目	3	10	9
自營店開業地點	高郵、興化、六合	揚州、靖江、泰州、淮安、鎮江、邗江、常州、常熟	姜堰、淮安、天長、鹽城、邗江、寧國、揚州
自營店關閉數目	—	2	2
自營店關閉地點	—	常熟、六合	泰州、常州
自營店關閉的主要原因	—	相關自營店所在的商場關閉，及銷售表現不理想	相關自營店所在的商場關閉，及銷售表現不理想
自營店數目的淨增長	3	8	7

(2) 按特定年度的實際天數計算。



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

- [(3) 該面積指相關房屋所有權證所載樓宇業權的面積，並包括銷售面積及非銷售面積(如辦公室及倉庫)。]
- (4) 各自營店的建築面積乘以自營店於有關期間經營的實際天數，再除以特定期間的實際天數。
- (5) 按期內概約平均每日收益除以期內概約加權平均建築面積計算。
- (6) 根據特許經營安排，特許經營業務的收入並非按特許經營店的收益計算，因此特許經營店的經營數據並未計入上述表格。

我們的業務包括零售、批量分銷(包括向特許經銷商銷售)及售後服務業務，以強大的特許經營零售業務及授權分銷安排為特色，且在我們目標市場形成一條家用電器及消費電子產品的綜合供應及服務鏈。

### 透過自營店經營的零售網絡

我們擁有[30]間自營店，其中揚州旗艦店和16間綜合性店舖均銷售多款產品及多個品牌，[四]間為百貨商店內的店中店，主要銷售高檔家用電器及消費電子產品(如液晶顯示器)，以及九間專營空調或專營品牌零售店以滿足不同地區的獨特市場需求。就有關專營品牌零售店的業務，除相關供應協議的規定外，我們就使用商標、外觀及內部間格及相關品牌的包裝遵守指示及規定。相關供應商將派出工作人員視察店舖以確定我們有否遵守所有指示及規定，並不時監督店舖的營運。我們的旗艦店面積超過3,000平方米，而我們的綜合店舖面積各不相同，由900平方米至4,000平方米不等。專營空調或專營品牌零售店均為小型店舖(少於450平方米)。我們的四間店中店位於江蘇省由Golden Eagle Retail Group Limited(為中國其中一家最具規模的百貨連鎖店)經營的百貨公司內。我們的自營店通常會採購較我們的特許經營店更現代及具更高價值的產品以及更優質的國內及國際品牌產品。

我們的自營店有相同的品牌(我們大部分專營品牌零售店及百貨商店內經營的四間店中店除外)、業務重點、標準化管理系統及企業文化。在總部批准的情況下，特定店舖的策略經計及個別店舖的地點、面積、目標客戶群及周圍競爭情況後可作出若干改變。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

我們自營店的典型布局是地下一般由流動電話、數碼音樂播放器及榨汁機等小型消費電子產品的製造商佔用。我們相信，在地下的當眼處擺放小型時尚的電子產品有助於吸引客戶進入我們的自營店。二層及(如適用)三層擺放較大型的產品，如空調、洗衣機及冰箱。就該等較大的貨品而言，自營店成為陳列室及銷售辦事處，購買較大貨品的，將直接由我們的倉庫運送至客戶家中。產品按類型及品牌分類。我們的銷售員工及供應商派出的人員將向客戶提供意見及協助。我們相信，銷售員工可帶頭實施我們的銷售策略，且本集團聯合供應商的銷售團隊讓我們可提供更佳客戶服務，並且可透過調整銷售員工組合更有效監控我們的員工成本。

本公司是超過50個國際或國內著名品牌(包括格力、美的、夏普、索尼、海爾、大金及西門子)<sup>(附註4)</sup>的零售商。本公司的零售連鎖店提供的商品選擇繁多，包括空調、電視機、電冰箱及洗衣機、小型家電、流動通訊產品、資訊科技數碼產品以及影音系統。我們現時透過自營店所提供的產品型號約有16,000種。

截至二零零九年十二月三十一日，其中一間自營店在我們自有物業內經營。該自營店於二零零八年開始營運，其產品銷售額分別佔我們截至二零零九年十二月三十一日止兩個年度的收益約0.2%及0.7%。有關自營店租約的條款及租金詳情，請參閱本節「房地產－租用物業」分節。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，自營店的產品銷售額分別約佔我們收益的[48.3]％、[33.4]％及[35.3]％。

### 特許經營店

我們業務營運的特點是：我們的連鎖店擁有大量特許經營店，其中大部分以本公司已註冊的「匯銀」品牌經營。首家特許經營店於二零零三年建立。自此以後，我們的零售特許經營業務至今已擴展成一個由220間特許經營店組成的龐大網絡。根據特許經營商所提供的資料，特許經營店的面積介乎約60平方米至400平方米。我們相信，特許經營模式讓我們在

附註4：截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，上述七個品牌產品的銷售額佔收益總額分別約66%、82%及[83]％。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

較短的成立期內以最少的資金在目標發展地區打入市場，從而降低營運風險。我們相信，我們作為「家電下鄉計劃」認可分銷商的身份有助於吸引有志於我們的目標市場發展電子產品零售業務的潛在特許經營商。

下表載列於所示期間我們的特許經營店及覆蓋城市／地區的數目：

	於十二月三十一日			於最後實際 可行日期
	二零零七年	二零零八年	二零零九年	
特許經營店的數目	152 <sup>(1)</sup>	186 <sup>(2)</sup>	220 <sup>(3, 4)</sup>	[●]
所覆蓋城市／地區的數目	17	19	21	[●]

附註：

- (1) 其中97間為由特許經營商所經營的現有特許經營店，該等特許經營商自二零零六年以來一直與我們訂立特許經營安排；其中兩間為由特許經營商所經營的新特許經營店，該等特許經營商自二零零六年以來一直與我們訂立特許經營安排；及其中53間為由在二零零七年獲新委任的特許經營商所經營的新特許經營店。
- (2) 其中116間為由特許經營商所經營的現有特許經營店，該等特許經營商自二零零七年以來一直與我們訂立特許經營安排；及其中70間為由在二零零八年獲新委任的特許經營商所經營的新特許經營店。
- (3) 其中172間為由特許經營商所經營的現有特許經營店，該等特許經營商自二零零八年以來一直與我們訂立特許經營安排；其中三間為由特許經營商所經營的新特許經營店，該等特許經營商自二零零八年以來一直與我們訂立特許經營安排；及其中45間為由在二零零九年獲新委任的特許經營商所經營的新特許經營店。
- (4) 於二零零九年十二月三十一日，其中197間均由我們以往的客戶所經營，其中[14]間由我們前任僱員所經營，而其餘[19]間均由瞭解當地市場情況的特定人士或企業所經營。

截至二零零九年十二月三十一日止年度，來自向由我們前任僱員擁有的特許經營店銷售的收益分別約人民幣[46.8]百萬元，而我們相應的平均利潤率則約為17.1%。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

截至二零零九年十二月三十一日止年度，特許經營商的採購額載列如下：

採購額	特許經營商 數目 <sup>(附註4)</sup>
人民幣0.1百萬元以下	[28]
超過人民幣0.1百萬元但少於人民幣1百萬元	[100]
超過人民幣1百萬元但少於人民幣10百萬元	[72]
超過人民幣10百萬元	[12]

[我們[所有]的特許經營協議均於某特定年份的年底屆滿，而於往績記錄期內，概無特許經營協議被提前終止。]

### 特許經營安排

我們所有特許經營店均由獨立第三方以我們註冊的「匯銀」品牌建立、提供資金及經營。我們現時的特許經營商包括瞭解當地市場情況的前客戶(包括貿易公司或當地小型家用電子產品零售商)、前任僱員或選定人士或企業。就我們董事所知，彼等大多數為個別人士或當地小型企業，僅從事經營相關特許經營店的業務。我們一般挑選經驗豐富、資金充裕、在當地擁良好社會網絡及聲譽的零售經營商為申請者。我們每年與特許經營商訂立載列標準條款的特許經營協議，我們零售特許經營協議的一項主要特色是所有特許經營店僅可向我們或我們認可的渠道採購商品，惟我們並無供應的電子產品除外。根據該安排，特許經營店為我們批量分銷業務的主顧。我們的特許經營協議亦載有條文，規定特許經營商須遵守我們不時制定的準則、規則及程序。

除特許經營商須向我們採購其商品的規定外，特許經營協議的其他主要條款包括：

- 使用品牌名稱－我們授權特許經營商就特許經營業務使用我們的品牌。特許經營商不許讓任何第三方使用我們的商標及品牌名稱。倘特許經營商的名稱在特許經營協議屆滿或終止後仍包含我們的品牌名稱，該等特許經營商須停止使用我們的商標及品牌名稱，並須安排更改公司名稱；
- 支援－我們向特許經營商提供多項培訓及營銷的支援；

附註4：截至二零零九年十二月三十一日共有212名特許經營商經營總共[220]間特許經營店。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

- 經營地區－特許經營商僅限於在相關特許經營協議所訂明的地區內經營，且屬非獨家性質；及
- 一般管理－特許經營商須遵守與該特許經營安排相關的準則、規則及程序。

為加強我們對特許經營商的監控，自二零一零年起我們計劃要求各特許經營商保證並聲明，其將會取得其業務經營所需的一切牌照、許可證及批文。

我們並無為個別特許經營店制定任何一般最低採購規定，惟我們要求規模較大的若干特許經營店達到若干品牌產品的每年／每月最低採購目標。根據董事告知，概無特許經營店未能達到我們不時制定的最低採購目標。在釐定個別特許經營商的最低採購目標時，我們會考慮該特許經營商的過往表現及相關特許經營店所在地區的預期市場需求。我們一般對個別特許經營商制定的最低採購目標水平，相等於該個別特許經營商在上一個年度採購的金額約100%至130%。

特許經營商倘未能達致每年／每月採購目標毋須支付補救款項或被罰款。然而，可達到每年／每月採購目標是我們評估個別特許經營商表現的標準之一。此外，我們亦會在考慮續訂相關特許經營協議時以個別特許經營商達到每年／每月採購目標的能力作為參考。截至二零零九年十二月三十一日，53間特許經營店受若干品牌產品的每年／每月採購目標所規限。

我們在特許經營業務方面採取「八大統一操作模式」。根據該模式，我們的特許經營商須採用我們規定的標準化商標、營銷策略、售後服務、人員培訓、採購、定價、物流及銷售模式，以及加強我們的客戶認知度及品牌知名度，控制法律及經營風險及降低管理開支。

有關特許經營商管理的詳情，請參閱下文「特許經營商管理」一段。

### 特許經營商的選擇及審批

我們已制訂出標準化程序以審批特許經營的申請。我們的特許經營商審批程序首先須遞交申請。我們的特許經營商評估委員會進行評估以確定申請人是否合資格。作為審批程序的一部分，我們會進行詳細的背景及財政審查以確定申請是否符合我們的甄選準則。申請人須就擬開設特許經營店的地點取得我們的批准，而我們的特許經營管理中心將派出人

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

員審查建議的地點，以評估該建議地點是否適合開設特許經營店。我們在評估特許經營申請時考慮的因素包括申請人的相關經驗、於當地的社交網絡及聲譽以及計劃投資金額（儘管我們並無任何最低投資額的規定）。我們一般選擇經驗豐富及資金雄厚的零售經營商。成功申請人在簽署特許經營協議時在我們要求下向我們提供業務牌照及其他許可證或批文的副本。

### 特許經營商管理

我們位於總部的特許經營管理中心負責監督我們的特許經營業務及實施管理層所訂定的特許經營政策。我們的特許經營商須遵守管理層制定的營運手冊所列的準則、規則及程序。我們積極與特許經營商合作以協助其進行經營，並監察其遵守我們的營運規定的情況。

作為我們特許經營服務的一部分，我們向特許經營商提供指引及建議，在由選址、店舖設計及裝修至供應管理、營銷策略及僱員培訓的開店程序中協助彼等。為統一我們所有店舖的品牌形象，特許經營店須遵照我們的室內設計與裝飾規格，且彼等的裝修方案須獲得我們批准。為確保特許經營商的質素，我們向特許經營商及其僱員提供培訓計劃，其中包括我們的企業文化、財務管理、客戶管理及產品知識。

我們的特許經營商僅可向我們或我們認可的渠道採購商品，惟我們並無供應的小型電子產品及電器配件除外。儘管我們並無對該等小型電子產品及電器配件的銷量或供應商實施具體限制，我們會在視察特許經營店時會密切監察特許經營商的銷售活動，並可能會行使酌情權不准特許經營商銷售若干我們認為不適當的若干產品。作為防止侵犯第三方知識產權的措施，我們會要求特許經營商於特許經營協議中作出陳述及保證，保證彼等不會違反任何第三方知識產權。我們要求特許經營商就若干採購額預繳款項及／或貨到付現。然而，於旺季期間，我們會給予該等向我們採購較大量商品的部分特許經營商信貸期。

所有特許經營商均直接向我們專門分銷品牌產品的不同附屬公司採購其商品，惟位於遠離揚州物流中心的部分地區（包括泰州及常州）的特許經營商則因物流便利而透過若干指定特許經營店（為銷售表現及倉儲和支援服務較佳的店舖）或我們其中一名客戶（設於常州並從事於電器貿易業務，且於截至二零零九年十二月三十一日止兩個年度為我們最大客戶的獨立第三方貿易公司）向我們採購其商品。概無特別合約規管該等由指定特許經營店及該等

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

相關客戶為特許經營商作出的採購安排。我們的批量分銷業務按正常總額折扣向該等指定特許經營店及相關客戶銷售商品時，均視彼等為我們的最終客戶，且給予彼等折扣價，彼等則會在我們批准下將商品轉售予採購的特許經營店，而價格亦相等於該等採購的特許經營店在直接向我們採購商品時所應付的價格。然而，我們不會限制指定特許經營店出售有關商品（該等商品以折扣價向我們採購）予其零售客戶。根據該項安排，我們釐定相關指定特許經營店及相關客戶採購產品的價格以及向進行採購的特許經營店銷售產品的價格。為確保相關指定特許經營店以我們預定的價格向採購特許經營店銷售其產品，我們不時向所有特許經營店（惟指定特許經營店除外）派發適用的標準價目表。我們亦會在定期視察店舖時與相關銷售及採購特許經營店確認此銷售安排的實際營運（包括遵循我們預定的價格）。

截至二零零九年止年度，我們已批准：(i)位於姜堰、靖江及泰興的13間特許經營店向三間指定特許經營店採購商品，該三間指定特許經營店乃由其唯一業務是在上述各地區經營特許經營店的企業所經營；及(ii)另外38間位於常州的特許經營店向我們其中一名客戶（一間位於常州的家用電子產品貿易公司）採購商品。我們於姜堰的自營店是專賣店，而我們於靖江的自營店是位於百貨公司內較小型的店舖。該兩間店的營運規模相對較小，未能向區內的其他特許經營店提供足夠的供應及運送支援。此外，董事認為，採納該採購安排可減低銷售成本並減輕我們的資金壓力。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，透過上述安排銷售的金額分別達零元、約人民幣23.5百萬元及人民幣68.6百萬元，佔我們的總收益分別為零、約2.4%及5.5%。儘管指定特許經營店可能會將採購作分銷的若干折扣商品以零售價售予零售客戶而非售予其他特許經營店，但董事認為該可能性很低，因為指定特許經營店的大部分收益乃來自分銷且彼等的零售業務規模相對較小；而倘指定特許經營店未能向其他負責採購的特許經營店提供足夠的商品時，彼等可直接向我們採購商品。於往績記錄期內，董事並無接獲該等向指定特許經營店採購商品的小型特許經營商有關彼等未能自相關指定特許經營店採購商品的任何投訴，並相信倘指定特許經營店未能遵守該等銷售安排亦不會對我們的業務造成重大不利影響。

---

## 業 務

---

我們亦管理特許經營業務的以下方面：

- 價格－特許經營店在考慮當地消費者的收入水平、競爭對手收取的價格及整體市場條件後可自行按我們訂明的價格範圍定價。
- 市場營銷及推廣－特許經營商須使用我們的標準營銷材料，並遵守其他營銷及宣傳標準及程序。我們為特許經營商舉辦特別推廣或營銷活動。由於特許經營店一般規模較細及缺乏資源和舉辦推廣及營銷活動的專才；且推廣及營銷活動通常於市場競爭程度較低的農村市場上在刺激銷量方面的重要性不大，故特許經營店一般依賴我們為彼等所舉辦的活動。
- 費用－儘管我們於往績記錄期內向特許經營商收取專利費（該費用金額乃根據個別特許經營店的估計收益和盈利而釐定），但我們已豁免多家特許經營商繳付截至二零零八年十二月三十一日止年度的專利費。我們自二零零九年一月一日起已不再向特許經營商收取該等專利費，目的為推動特許經營業務的發展。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們收取的專利費總額分別約人民幣9.9百萬元、人民幣4.7百萬元及零。除上述專利費用外，特許經營商毋須向我們支付任何其他費用。
- 最低採購額－於往績記錄期，我們並無為任何特許經營店制定任何一般最低採購規定。
- 貨品退回－特許經營店可將品質差的貨品退回給我們。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，特許經營商及其他客戶退回給我們的貨品金額分別約人民幣0.10百萬元、人民幣0.11百萬元及人民幣0.89百萬元。董事確認，於往績記錄期內，特許經營店僅將極少量的貨品退回給我們。
- 店舖面積－須按個別情況經我們批准，特許經營店的面積預期將至少為100平方米（視乎特許經營店的地點而定）。
- 其他－特許經營店亦須遵守其他規則，如帶有「匯銀」商標的員工制服及其他物品的統一規定，及提交特許經營店的建築面積資料連同特許經營申請。



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

為監察特許經營業務以及特許經營商有否遵守我們的規則及規例，我們的特許經營管理及品牌管理人員一般會每星期視察特許經營店，並定期與各特許經營店進行電話交流。我們通常不會規定特許經營商向我們提供有關其銷量及存貨的資料，但我們的工作人員會在視察特許經營店時觀察(其中包括)其業務營運、品牌的使用及存貨量，並記錄各特許經營店的訂單記錄。就此，董事相信，特許經營店並無積存超過其實際銷售營運所需的存貨數量。倘我們於視察或檢驗時發現與我們的準則、規定或任何適用法例及規例有任何不符，特許經營管理人員會要求特許經營商採取行動糾正該等不合規情況。於往績記錄期內，我們並無發現特許經營店在任何重大方面有任何不合規情況。

倘特許經營商(i)違反契諾或協議責任，且於我們發出違約通知後未能進行糾正；或(ii)未能實施我們的品牌建立營銷計劃，則我們可終止特許經營協議。董事確認，於往績記錄期內概無任何特許經營協議提早終止。

此外，每年續訂特許經營協議須取得我們的批准。我們僅會與銷售表現理想及在遵守我們的標準、規定及其他適用法例及法規方面均有良好記錄的特許經營商續訂特許經營協議。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們已分別拒絕9份、28份及14份續訂特許經營協議的申請，主要由於相關特許經營商的銷售表現不理想所致。特許經營商毋須在彼等結束營業後將剩餘存貨退回給我們。然而，倘該等特許經營商提出要求，我們會協助彼等與有興趣取得其剩餘存貨的其他特許經營店聯絡。

鑒於(i)我們作為特許經營權授權人的法定責任僅包括根據商業特許經營管理條例向特許經營商授出使用我們品牌及／或其他營運資源的權利；及(ii)特許經營協議明確規定特許經營商及我們為獨立實體，而各特許經營商及我們須獨立營運及承擔各自的民事責任及債務，我們的中國法律顧問認為，倘特許經營商不遵守相關法例及法規，例如未能取得消防安全批文及環保批文，我們毋須承擔任何責任。由於特許經營商為獨立實體及並不構成本集團的成員公司，我們並不能確定所有特許經營店是否已取得其業務所需的一切牌照、許可證及批文。據我們所知，截至二零零九年十二月三十一日，所有現時的特許經營店已取得相關業務牌照，而我們並不知悉有任何關於特許經營店的業務違反法律或法規而對我們或特許經營店的業務或會造成重大不利影響的情況。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

董事確認，特許經營商從未向本集團、董事、股東或任何彼等各自的聯繫人取得任何資金援助，亦概無與本集團、董事、股東或任何彼等各自的聯繫人訂立任何信託安排或進行任何業務交易(按本文件披露的交易中所進行的採購除外)，惟揚州匯銀已同意於二零零八年九月至二零零九年九月期間就三家特許經營商根據匯票安排履行責任提供總額人民幣10百萬元的業績責任擔保。揚州匯銀已獲解除相關擔保的責任。

我們對各特許經營商可經營的特許經營店數目並無實施任何限制。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日，我們分別有4家、5家及8家的特許經營商或彼等各自的聯繫人各經營兩間特許經營店，而截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，向該等特許經營商銷售的金額分別佔來自批量分銷業務的收益約17.2%、16.7%及22.8%。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，特許經營店的產品銷售額分別佔我們收益約31.0%、28.9%及29.9%。

我們透過特許經營業務為三級及四級市場的最終客戶提供選擇繁多的商品，包括空調、電視機、電冰箱、洗衣機及小型家電。特許經營店一般所提供的產品型號超過700種。

### 批量分銷(包括向特許經銷商銷售)

為支持零售業務，我們作為供應商向特許經營店及其他獨立第三方進行分銷，主要包括家用電子產品零售商(包括大型家用電子產品零售連鎖店及當地小型家用電子產品零售商)及企業客戶(包括政府機構、學校、酒店及物業發展商)。我們目前是在我們店舖周邊地區分銷格力、美的、夏普、索尼、海爾、大金及西門子等超過20個國際或國內知名品牌的經選定種類的家用電器及消費電子產品(主要為空調、冰箱及電視機)的批量分銷商之一。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們已取得品牌產品類別的23項、21項及31項分銷權。

批量分銷業務為我們的店舖提供一個穩定可靠的供應來源，與零售業務相輔相成，而與特許經營店建立的獨家供應商身份確保批量分銷業務受惠於穩定的收益來源。

我們旨在擴展地理覆蓋範圍及增加批量分銷權的產品種類。我們會不時評估自營店的銷售表現及批量分銷業務的財務表現，以不時找出具備較高市場及增長潛力的品牌產品類

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

別。我們在確定具有優秀潛力的品牌產品類別後，即會就該等品牌產品類別的分銷權與相關供應商進行磋商。此外，根據我們對特定新地區所進行的非正式市場研究，我們將會與供應商磋商，以延長我們於所確定的相關新地區內的現有分銷權。

我們相信，我們獲委任為該等品牌家用電器及消費電子產品的批量分銷商乃由於我們在江蘇省及安徽省從事零售行業的豐富經驗，包括我們對當地消費者喜好的深入了解及我們在中國目標市場擁有龐大的銷售網絡及持續滲透至該市場。供應商受惠於我們從送貨、倉儲至客戶管理的分銷物流，毋須在我們的目標市場建立實體店。

我們訂立的大部分現有分銷協議為期一年。為確保效率，我們指定集團內特定的營運附屬公司與相關供應商訂立分銷協議，並每日進行聯絡。儘管批量分銷業務的客戶獲得較零售客戶更優惠的價格從而降低本集團的毛利率，但董事相信，我們過往的採購量較高令我們可與供應商協商更優惠的整體價格條款。

我們按相同價格將商品售予特許經營商及其他獨立第三方。一般而言，我們向特許經營商及其他獨立第三方所授出的總額折扣金額均視乎該客戶的採購額，採購額越大，總額折扣越大。鑒於部分該等其他獨立第三方採購額一般較大，故彼等可獲得我們較大總額折扣。我們向特許經營店與其他獨立第三方批量分銷的付款方式均有所不同。特許經營商一般會向我們預繳款項作為採購商品的按金並以貨到付現方式支付採購訂單款項，而我們一般會向其他獨立第三方客戶授出介乎30日至90日的信貸期。

客戶僅可在指定時間內將質量有嚴重問題的貨品退回給我們，而截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，特許經營商及其他客戶退回給我們的貨品金額分別約人民幣0.10百萬元、人民幣0.11百萬元及人民幣0.89百萬元。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，批量分銷(包括向特許經銷商銷售)分別約佔我們收益的50.4%、65.7%及64.0%。於往績記錄期內，批量分銷的數額超過50%乃源自我們根據分銷權所進行的銷售。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

### 售後服務

秉承我們的營商宗旨，我們十分注重客戶服務，因而建立優質的售後服務網絡。目前，本公司經營和管理126個服務網點，其中包括七個自營服務網點(其中六個設於我們的自營店內)和119個授權服務網點，比例為1個服務網點對大約2.0間店舖。這些網點均位於本公司店舖及目標客戶附近的優越位置。服務網點就購自我們或其他第三方供應商的產品提供廣泛的安裝及保養服務。我們在服務網點所在地的大多數地區是超過15家知名電子產品供應商(如格力、美的及夏普)的認可售後服務供應商，而我們已為大部分品牌電子產品供應商提供該等認可售後服務超過三年。我們一般透過自營服務網點及授權服務網點為相關品牌電子產品供應商提供售後服務。我們於服務網點的員工及技術人員亦不時接受供應商的培訓以了解產品的最新情況，並維持高服務水準。

下表載列於所示期間服務網點的增長數目：

	於十二月三十一日			於最後實際 可行日期
	二零零七年	二零零八年	二零零九年	
自營服務網點數目	6	7	7	[●]
授權服務網點數目	50	70	119	[●]

截至二零零九年十二月三十一日，已訂立認可售後服務供應安排的19家服務供應商亦是經營特許經營店的特許經營商。

我們一般會與供應商每年訂立有關提供認可售後服務的協議。該等協議的主要條款包括：

- 認可售後服務－相關供應商委聘我們在指定地區內提供有關相關品牌電子產品的安裝及／或保養服務。
- 維修零件－相關供應商一般負責向我們免費或按特定成本提供所需維修零件使我們得以履行責任，而若干供應商會要求我們支付按金作為維修零件的付款。部分供應商限制我們向第三方採購該等維修零件。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

- 支援－相關供應商一般須不時為我們員工提供安裝及／或保養培訓。
- 付款條款－我們須向相關供應商呈交我們進行的安裝及／或保養工程的每月記錄，而彼等一般會每月向我們支付款項。付款金額乃根據相關協議載列的各類保養及維修工程的訂明價格而計算得出。
- 質量保證－相關供應商不須就因或關於我們的安裝及／或保養工程所造成的任何財產損失或人身傷害承擔責任。
- 終止－倘(其中包括)我們違反相關協議的責任或令相關供應商的聲譽受損，相關供應商一般有權終止協議。

董事確認，於往績記錄期內，概無任何認可售後服務供應協議被提前終止。

我們已建立一條服務熱線以接收客戶的安裝及維修訂單，為客戶提供方便，且便於我們的服務管理。我們在提供保養服務時，如在保修期內，一般會向供應商收取費用，如過了保修期則向客戶收取費用。

除通常的單項保養服務外，我們亦會於供應商所提供的空調保修期屆滿後按固定費用向客戶延續最多達三年的保修期。董事相信，該等售後增值服務有助提升客戶的滿意度，並且令我們相對競爭對手擁有更大的競爭優勢。

除通常的保養服務外，我們的售後服務組亦會提供若干可供選擇的零部件或小機件，讓用戶在使用電器時更加安全或有助於延長使用壽命或增強電器的功能。

授權服務網點乃透過我們與獨立第三方營運商訂立的授權安排經營。我們的授權售後服務安排讓我們可以較少的資金及較低的營運風險擴展售後客戶服務的地域覆蓋範圍。我們所有的授權服務網點均由獨立第三方以「匯銀」註冊品牌經營，我們授權服務網點為相關品牌電子產品供應商客戶提供認可售後服務的所有指示均透過熱線發出且備有標準價目表，從而形成統一的服務鏈。我們每年與服務供應商以類似的條款訂立授權協議。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

授權協議的主要條款包括：

- 服務－我們委任相關授權服務網點為我們特定地區若干類別家用電器的獨家售後服務供應商，而該授權服務網點須根據我們的指示執行其職責。
- 支援－我們(i)向授權服務網點的員工提供培訓；及(ii)於保質期內向授權服務網點免費(倘我們獲供應商免費提供維修零件)或於保質期後按固定成本價提供所需維修零件以進行維修及保養工作。
- 費用－授權服務網點向客戶收取的費用須根據我們不時刊發的標準定價表釐定，而授權服務網點須每月兩次或每週一次將自客戶收取的費用交付予我們。授權服務網點有權收取服務費(按就彼等保養或安裝的各項家電向供應商或客戶收取的費用百分比計算(於保質期內及於保質期後的服務費分別為40%及70%))。該應付予授權服務網點的服務費須每月支付。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，已付予授權服務網點的服務費分別約人民幣0.7百萬元、人民幣0.8百萬元及人民幣1.1百萬元。該金額已入賬為我們的銷售成本。

售後服務管理中心負責監督提供認可服務的業務及實施總部所訂定的售後服務政策。我們的認可服務供應商須遵守相關認可服務協議所列明的準則、規則及程序，包括遵守服務費表及準時執行指示的規定。我們於評估認可服務供應商申請時考慮的因素包括申請者的技能及當地社會網絡及聲譽。我們為認可服務供應商提供培訓以確保彼等的工作質量符合客戶要求。有關我們對服務網點的質量監控詳情，請參閱本節「管理與經營－質量保證」分節。於往績記錄期內，我們並無發現授權服務網點有任何嚴重違規情況。

售後保養對我們目標市場的客戶尤為重要。該等客戶在較短的時間內不會更換新款電器。我們相信，及時優質的售後保養是我們目標客戶向一家電子產品零售商購買產品時考慮的主要因素之一。董事亦相信，我們能夠提供優質保養服務，加上龐大的重點服務網點網絡，有助提升客戶對我們的零售連鎖店質素及可靠性的信心。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

本公司的「匯銀」品牌在電器安裝及保養服務方面於二零零八年獲江蘇省工商行政管理局認可為江蘇省著名商標。我們認為，該項認可為本公司高質量服務的憑證。

我們的服務收入包括保養收入及安裝收入。來自保養服務的收益指來自我們及我們的授權服務網點提供予客戶的售後保養服務的收入。來自安裝服務的收益指來自我們及我們的授權服務網點提供予客戶的安裝服務的收入。我們的授權服務網點提供的保養及安裝服務所產生的所有收益均由我們確認，而我們就授權服務網點所提供的服務向其支付服務費。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，提供售後服務所得收益分別約佔我們收益1.3%、0.9%及0.7%。

### 銷售

#### 我們的商品

我們在各店舖提供種類繁多的國際及國內品牌家用電器及消費電子產品。我們出售逾16,000種商品，並將產品分為以下類別：

產品類別	主要產品
空調	空調及空氣淨化器
電視機	電視
冰箱	冰箱
洗衣機	洗衣機
其他	影音系統、小型家電、資訊科技數碼產品及流動通訊產品

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

在所有產品類別中，空調銷售佔我們很大部分的收益。下表列示我們的收入按產品類別計算佔各所示期間我們來自銷售商品的總收益的百分比：

產品類別	截至十二月三十一日止年度		
	二零零七年	二零零八年	二零零九年
	(%)	(%)	(%)
空調	57.7	71.8	67.7
電視機	16.8	11.7	15.8
冰箱	11.6	8.5	7.1
洗衣機	4.2	3.4	3.8
其他 <sup>(附註)</sup>	9.7	4.6	5.6
	100.0	100.0	100.0
	100.0	100.0	100.0

附註：此包括來自銷售影音系統、小型家電、資訊科技數碼產品及流動通訊產品所得的收益。

### 業務模式

我們的收益主要來自銷售家用電器及消費電子產品及提供售後服務。我們的其他收入亦包括來自租賃物業的租金收入。

我們透過直接銷售及進場銷售供應家用電器及消費電子產品。

### 直接銷售

就直接銷售而言，我們銷售直接向供應商採購的商品。我們大部分商品包括空調、電視機、冰箱及洗衣機均為直接採購的商品。我們直接銷售的毛利來自購買價格(扣除供應商給予的返利)與我們銷售予零售客戶或其他批量分銷商客戶的商品價格(扣除給予分銷商的總額折扣)間的差額。供應商根據我們於特定期間的採購量而向我們提供供應商返利，且通常根據與有關供應商協定的價格透過返利以每月、每季、每半年及每年為基準結算。供應商返利均累計為已賺取並獲可靠估計及入賬為存貨減少，且在相關商品售出後減低銷售成本。此外，根據若干供應協議，供應商亦提供供應商返利，以就彼等可能調整我們所售其商品的零售價向我們給予補償，返利金額亦於結算過程中與供應商確定。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，供應商返利佔商品成本(經扣除



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

供應商返利前) 分別約19.0%、15.7%及20.6%。我們的商品經常以總額折扣售予分銷商。我們根據於特定期間的採購量給予總額折扣，且通常根據與有關批量分銷客戶協定的價格透過現金返利以每月、每季、每半年及每年為基準結算。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們給予批量分銷業務客戶的總額折扣佔我們批量分銷業務客戶的採購總額分別約4.0%、6.3%及4.6%。

我們相信直接採購模式讓我們可更有效控制所供應商品的範圍及類別，並減少存貨補充所需的時間。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們零售業務的收益中分別約99.0%、98.9%及99.2%均來自直接銷售。

有關我們與供應商訂立的採購安排的其他詳情，請參閱「採購及物流管理－採購安排」一段。

### 進場銷售

特許經銷商一般獲邀與我們訂立通常為期一年的協議，而特許經銷商將在我們的自營店佔據指定區域設有自己的銷售櫃台銷售其品牌商品。大部分特許經銷均與小型電子產品、I.T.數字產品及流動通訊產品有關。於最後實際可行日期，我們的自營店中約設有20個特許經銷商銷售超過80個國際及內地品牌的產品。

我們向我們的特許經銷商收取固定租金或該等特許經銷所得收益的百分比作為佣金，該佣金乃按協定佣金比率計算，惟須受以協定的最低採購目標為基準而釐定的協定最低佣金的規限。根據有關協議而與各個體特許經銷商作出的安排，自特許經銷商收取的收益首先由我們收取。一般而言，我們的特許經銷商應付予我們的費用按月結算。我們按淨額基準記錄來自特許經銷的銷售額。

截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們零售業務的收益中分別約1.0%、1.1%及0.8%均來自特許經銷。

我們現有的業務模式均集中於直接銷售，而並無就特許經銷進行擴展計劃。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 其他收入

售後服務開支—我們就購自我們或其他第三方賣家的家用電器及消費性電子產品提供安裝、維修及維護服務。我們向客戶提供維護服務。如在保質期內提供維護服務，我們一般向供應商收取費用，或如過了保質期提供相關服務，我們則向客戶收取費用。由於產品維護成本由製造商(倘維護服務於保質期內提供)或客戶(倘維護服務於保質期外提供)承擔，我們於往績記錄期內並無就產品保養作出任何撥備。我們亦於供應商所提供的空調保質期屆滿後按固定收費向客戶延續最多達三年的空調保質期。

其他—我們收取收入的其他來源，包括促銷及商店展示收入及投資物業的租金收入。促銷及商店展示收入的金額乃根據陳列架的尺寸及位置以及促銷活動的次數及規模而釐定。該項收入乃由供應商以供應商返利或對銷採購金額的形式支付。作為「以舊換新計劃」的家電回收企業，我們亦有權向相關政府機構申請運費補貼作為支付我們就將所收舊家電運送至拆卸企業所提供服務的款項。然而，由於「以舊換新計劃」於二零零九年六月才開始實行，截至二零零九年十二月三十一日止年度，我們並無收取任何該等運費補貼。

### 定價策略

就零售業務而言，我們的盈利能力很大程度上取決於我們商品的價格競爭力。除由供應商新推出且我們在若干時限內擁有獨家銷售權的部分商品外，我們的主要定價政策是以市價銷售商品。儘管我們對於自營店及特許經營店所出售的商品採納相似的定價方法，但於我們任何店舖的商品零售價在經計及各種不同因素包括各店舖的銷售狀況及表現、當地消費者收入水平、競爭對手收取的價格及整體市況後均可能會有差異。我們定期檢討價格，並按供應商的建議零售價及設定的折扣範圍、管理層釐定的個別產品的預期利潤幅度、競爭對手設定的價格及預計市場趨勢及預計客戶需求作出調整。

就須受「家電下鄉計劃」價格控制的部分商品而言，我們嚴格遵守有關控制。根據我們的中國法律顧問的意見，除根據「家電下鄉計劃」出售的產品外，我們所提供的商品並不受中國政府按照價格法或任何其他相關條例實施的價格控制措施規限。儘管我們須將合資格

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

商品按不超過該計劃訂明的價格上限出售，但供應商亦須按不超過該計劃訂明的價格上限向我們供應該等合資格商品。

董事認為，我們經營業務所在的市場的競爭程度相對較低，因此於往績記錄期內，我們並無經歷任何減價戰，亦無承受任何減價上的明顯壓力。

我們批量分銷業務的產品售價(包括向特許經銷商銷售)乃按採購價及管理層釐定的預計毛利率設定，價格低於就零售業務設定的利潤。

### 客戶

就零售業務而言，我們的客戶主要為普通大眾的一員。個別客戶一般於購物時在我們的店舖以現金、銀行提款卡或信用卡購買產品。

批量分銷業務方面，我們的客戶基本上為家用電子產品零售商及企業客戶。根據特許經營協議僅可向我們或我們所認可的渠道採購商品的特許經營店，亦為批量分銷業務的主要客戶。

我們亦銷售產品予企業客戶市場，並設有專責團隊為企業客戶服務，包括政府機構、學校、酒店及物業發展商。我們一般與企業客戶訂立企業銷售合約，並根據與有關客戶的磋商及所採購商品的數量向企業客戶提供不同的折扣。企業客戶通常需要我們制定採購計劃及提供免費付運、安裝及保養服務。我們一般採取貨到付款或提供不多於三個月的信貸期。我們十分重視企業客戶，其大額採購對我們業務尤其重要。供應商亦鼓勵我們發展企業客戶市場，因該市場可作為有效渠道以促銷及推廣其產品。

就截至二零零九年十二月三十一日止三個年度各年，五大客戶合共佔我們貨品銷售額分別約15.9%、32.3%及23.4%，而單一最大直接客戶佔我們貨品銷售額分別約4.5%、17.7%及10.7%。五大客戶包括特許經營店及其他獨立第三方(包括電子產品零售商)。

就董事所悉，董事、主要行政人員或彼等各自聯繫人或於最後實際可行日期於我們的已發行股本擁有5%或以上的任何股東概無於往績記錄期擁有任何五大客戶的任何權益。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 管理與經營

#### 開店

我們在中國審慎選擇的地區積極擴展我們店舖網絡的地域覆蓋範圍。我們已採取的策略如下：首先在目標地方城市市場建立自營店。該等自營店通常建築面積較大，位於較繁盛的地區，有利於提升「匯銀」品牌知名度，繼而在人口較多的周邊農村地區開設特許經營店以擴展連鎖店的覆蓋範圍及覆蓋面。

當評估有望供擴大網絡的任何地區時，管理層通常會參考家用電器的市場規模、競爭程度、供應商的支援程度及資源是否充足來評估該地區的發展潛力。隨後我們在實施執行計劃前就在目標地區開店編製詳細的可行性報告。

為新的自營店選址時，我們會評估：

- 本公司店舖之間的潛在的內部競爭及吞併情況；
- 計劃地點的現有及預期人口密度、人流及車流；
- 目標人群的購物習慣、需求、消費模式及能力；
- 店舖地點及布局因素，包括城市規劃、地點、可供出租面積、鄰近建築物、公共交通及基礎設施以及住宅區的人口模式；
- 租金及其他成本；及
- 估計資金回報。

除建立新的自營店外，管理層相信特許經營模式讓我們在過往數年內成功及迅速擴大經營範圍及覆蓋面，並計劃繼續擴展特許經營零售店網絡。有關我們甄選及審批特許經營商的程序及標準的詳情，請參閱本節「我們的主要業務－我們的業務網絡－特許經營店」分節。

作為向其他地區擴展的發展策略的一環，我們亦伺機收購本地現有具實力的零售運營商或與之成立合資企業。為評估潛在的收購目標，我們會考慮多項因素，如其位置、市場

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

地位及經營素質、我們的行政成本及供應商提供的支援。當我們的高級管理層發現任何潛在目標時，我們將成立特別項目小組(小組將由我們其他管理層成員領導，並由不同部門成員所組成)對目標進行盡職審查，接著編制投資建議。我們或會委聘獨立專業機構就大規模收購目標編製可行性研究報告。倘投資建議屬大有可為，我們會將建議向董事會提呈以作進一步考慮。董事會會考慮(如適當)批准該建議。

為防止我們的自營店及特許經營店之間出現競爭及吞併情況，我們一般會在於現有市場開新店舖時對地區人口、該地區居民的生活水平及消費能力進行評估，以確定潛在的吞併影響。我們僅會在當相信鄰近新店舖的現有店舖的顧客流量的任何潛在減少不會對我們在該區的整體營運及表現造成不利影響的情況下，開設新的自營店或准許開新的特許經營店。董事相信，自營店及特許經營店之間的吞併情況因我們在開新店舖前的選址和進行的其他評估及其不同的地域目標市場而變得微不足道。我們亦在鄰近地區開張的店舖出售不同類別和型號的產品及就相同產品維持相近的售價，以避免店舖之間出現任何惡性競爭。基於上文所述，董事相信自營店與特許經營店之間並無存在任何吞併情況。

### 商店管理－自營店

#### 總部管理

我們採取統一管理業務的做法，這體現在經營管理、商品採購、合同審批、資源分配、營銷和推廣、定價政策、售後服務以及業務策略和規劃等方面。董事認為，統一管理模式讓本集團可優化資源的利用，所有自營店統一市場形象和採取一致的營商手法，並有助於控制法律和經營風險。另外，這種做法讓本集團可發揮其整體資源優勢，吸引受歡迎的供應商，在與供應商進行談判時在直接銷售商品成本、銷售和促銷支援等方面為自營店取得優惠條款，並促進內部交流最佳做法。

我們的揚州總部負責統一管理我們的整體業務和運營。自營店所採取的任何行動須經總部批准，而自營店承擔的任何支出亦須獲總部授權，惟我們向商店的管理團隊下放一定的決策權，以便其靈活地因應市場需求迅速採取回應措施並提升公司業績。例如，於個別自營店所售商品的最低零售價及銷售折扣乃由總部經考慮個別自營店提供的有關銷售狀況

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

及表現的資料、當地消費者的收入水平、競爭對手所定價格及店舖所在地區的其他整體市場狀況後而釐定。

### 商店層面管理

在總部的管理和監督下，自營店專注於銷售、本地營銷、客戶關係、提供客戶服務及有關自營店的其他一般行政及管理工作。店舖經理的職責包括委派各項工作予下屬、決定產品展示地點、監督及評估員工表現及按經審批的預算分配資源。

### 商店管理－特許經營店

特許經營管理中心負責監督特許經營業務及實施總部制定的特許經營政策。有關特許經營安排及管理的詳情，請參閱本節「我們的主要業務－我們的零售網絡－特許經營店」一段。

### 商店運營

每家自營店都設一名商店經理，主要負責該店的日常管理和運營(包括聘請員工及存貨管理)。我們要求每家自營店都遵守一套由總部連鎖店發展中心制定的經營指引，以確保所有商店的統一性。

各店的員工人數不盡相同，介乎專營店的5名至旗艦店約160名。自營店的部分銷售人員是來自供應商的借調人員，由供應商負責支付薪資。

各自營店的營業時間不盡相同，這取決於有關地區顧客的購物習慣，但一般由上午八時正至下午六時正，每週七天。我們通常會在週末或節日延長營業時間。

### 質量保證

我們深知，顧客忠誠度取決於顧客對其購物體驗是否滿意。質量沒有保證可能會引發客戶投訴、拒絕簽收已發送的产品、甚至是退貨及有損我們信譽的種種問題。

我們非常重視產品的質量並採取下列質量控制政策：(i)我們採取嚴格挑選供應商的策略，商店內只銷售經我們認可的供應商的產品，以降低商品質量問題引起的風險；(ii)倉庫在收到商品時均進行一系列檢查，其中包括外觀、包裝、規格及品牌標識等；(iii)商品上架

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

前，我們的銷售人員會對商品的外觀及包裝進行抽檢；及(iv)如發現任何問題，相關產品將被退回供應商進行更換或以折扣價售予我們。我們銷售的大部分產品均為國際或國內知名品牌產品，讓客戶獲得高質量的保證。

於二零零一年十二月頒佈並於二零零九年九月修訂的強制性產品認證管理規定禁止任何並未取得規定所述「3C認證」的家電在中國銷售。我們確保所有於我們店舖銷售的產品均符合該等規定。

為確保服務網點的服務質量，服務網點的所有技術人員須於報到前參加有關培訓課程。技術人員於每次登門維修完成後會向電話服務中心匯報，而電話服務中心的代表會與客戶聯絡以確保彼等滿意我們的服務。我們亦前往服務網點視察及進行實地檢查，以確保服務網點所提供的服務達到規定標準(包括使用我們的品牌名稱及服務質量)。

### 採購及物流管理

#### 採購政策

我們向國內外廠家採購商品。截至二零零九年十二月三十一日止年度，我們向合共150多家供應商為旗下零售和分銷業務採購商品。就採購自國際製造商或供應商的商品而言，我們向位於中國的國際製造商的附屬公司或銷售代表採購該等商品。我們以人民幣向供應商付款。因此，董事認為我們不會承受任何與向國際製造商進行採購有關的貨幣風險。

#### 零售業務

我們的採購政策是按市場價格提供各種優質產品。每年年底，總部採購部門負責根據管理團隊設定的來年銷售目標制定銷售計劃。採購部門會不斷檢討新商品和現有商品，以期在產品結構中保持多元化的高品質、品牌消費電子產品。我們只向通過預審符合我們質量標準的供應商採購商品。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 批量分銷(包括向特許經銷商銷售)

品牌管理團隊負責與供應商(包括格力、美的及索尼)洽談批量分銷安排。每年年底，總部品牌管理部門負責根據管理團隊設定的來年銷售目標制定銷售計劃。雖然批量分銷業務的客戶獲得較零售顧客更優惠的價格，從而降低了利潤率，但董事認為，以往採購較大量商品的能力讓我們在與供應商談判時能夠爭取有利的整體價格條款。

### 綜述

我們已採取一套統一的供應協議審批程序。批量分銷供應協議的主要條款包括：

- 供應及獨家權－相關供應商授權我們主要按非獨家基準在特定地區內分銷及／或銷售指定產品。
- 價格限制－我們通常須受限於相關供應商所定就以分銷方式轉售及／或透過我們本身零售網絡轉售的價格限制。
- 預繳及付款－我們通常須向供應商預繳若干數額的款項。我們一般於採購時按貨到付現基準以現金或銀行承兌票據支付款項。
- 最低採購目標－相關供應商一般會為我們定出全年或每月最低的採購目標。倘我們能夠達到目標，相關供應商一般會給予我們若干數額的返利。倘我們未能於限定時間內達到目標，則根據若干協議，供應商有權扣起應付我們的任何利益，及／或相關供應商有權終止該等供應協議。除所披露者外，我們與供應商訂立的協議並未有訂明我們未能達致目標時將須給予的金錢賠償。根據我們的中國法律顧問的意見，倘我們不能達致最低採購目標，則根據中國法律及法規或會構成及令我們須負上違約的責任。根據中國合同法，倘訂約方並無履行其合約責任或其履行合約責任時與合約所協定者有所抵觸，則違約方須繼續履行其合約責任、採取補救措施或作出賠償。於往績記錄期內，我們均能符合供應協議訂明的所有最低採購目標。截至最後實際可行日期，我們成功達成供應協議項訂明的所有最低採購目標。



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

- 銷售貨品退回政策－我們有權將質量有問題的產品退回給供應商。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們退回供應商的採購貨品金額分別約人民幣3.4百萬元、人民幣8.4百萬元及人民幣4.8百萬元。
- 產品法律責任－相關供應商一般會保證所提供予我們的產品的質量符合中國適用法律及法規的規定，並負責向最終客戶承擔彼等在其保證中所訂明的產品法律責任。
- 售後服務－倘我們亦為相關供應商的認可售後服務供應商，我們負責根據同一供應商的規定及指引向品牌電子產品的客戶提供售後服務。
- 送貨－相關供應商一般負責將貨品運送給我們，費用由彼等承擔。
- 知情權－我們須向部分供應商提供我們的銷售額及存貨量。

我們自營店零售業務的供應協議的主要條款與批量分銷供應協議的主要條款相同，惟我們僅獲准在供應商指定的自營店銷售有關產品。供應協議並無規定我們須就零售業務取得零售權。

我們與供應商訂立的安排一般亦包括相關供應商就我們向彼等採購的產品的最低毛利率所作出的擔保，方式為參照協定的毛利率或透過為我們設定最低售價而調整採購價及／或承諾就因供應商提供採購價下調而致使我們承受的任何損失向我們作出補償。此外，我們有權就問題產品所造成的損失獲得補償。供應商會向我們店舖派出銷售代表及提供陳列傢俱及宣傳物料。我們的供應協議的一般期限為一年。

### 採購策略

與中國大多數主要家用電器及電子產品零售商或分銷商不同，我們會向若干供應商預繳款項。此外，我們向供應商採購時採取貨到付現或極短信貸期（介乎15至60天）的業務策略。董事相信，我們的採購策略在若干程度上可減輕供應商的現金流負擔，並且可避免不能預計的潛在壞賬。憑藉此策略，供應商更樂意與我們合作，而我們亦因而處於更有利位置向供應商爭取在規定期間銷售若干最暢銷產品（一般屬較大型貨品如空調、洗衣機及電冰

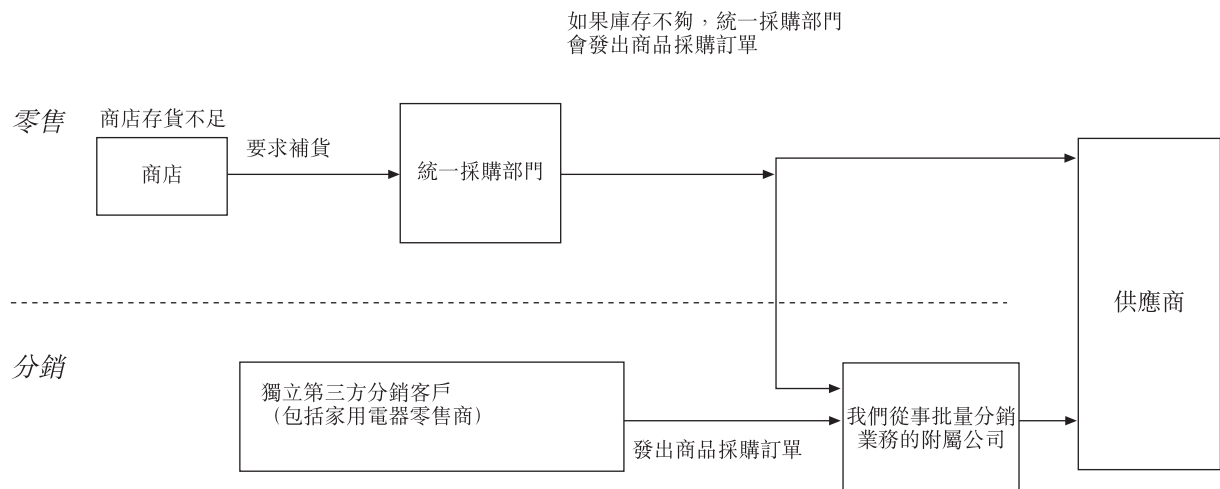
本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

箱)的獨家權利及訂定零售價格的權利，以優化我們的銷售架構及盡量增加我們的利潤。我們相信上述採購策略是我們與供應商建立穩固關係的重要推動元素。

總部的採購部門負責與零售供應商磋商協議，而品牌管理部門負責與批量分銷業務的供應商磋商協議。因此，我們能夠增強購買力，以於採購商品時取得更具競爭力的條款。

### 採購流程



就採購自國際製造商或供應商的商品而言，我們向該等位於中國的國際製造商的附屬公司或銷售代表採購該等商品。

採購流程中運用管理資訊系統，以便更有效跟蹤銷售和控制庫存。這樣一來，管理層及供應商都能監控並實現商品的最佳庫存水平。

一般情況下，從向供應商發出訂單至收到訂貨大約需要三至七天。

### 與供應商的關係

董事確認，於往績記錄期，我們並無與任何主要供應商發生重大糾紛，或者由於商品供應不足而令業務受到嚴重干擾，而供應商授予的分銷權亦無被終止。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

截至二零零九年十二月三十一日止三個年度各年，五大供應商合共分別佔總採購額約69.1%、74.7%及76.7%，而我們最大的單一直接供應商分別佔總採購額約39.3%、36.3%及33.4%。五大供應商包括國內外知名電子產品供應商或廠商(包括格力、美的、夏普、索尼及海爾)。

據董事所知，董事、行政總裁或其各自的任何聯繫人或任何於最後實際可行日期擁有我們已發行股本5%或以上的股東，於往績記錄期概無擁有五大供應商的任何權益。

### 物流管理及倉儲

我們認為，一套有效的存貨物流管理系統是滿足消費者需求和提升整體業績的關鍵因素。我們已建立起本地化的物流網絡，為已設立商店的各個地區服務。於最後實際可行日期，我們已有11個倉庫及分銷中心(總面積超過50,000平方米)為相關地區的商店提供服務。有關發展揚州的新分銷及物流中心的詳情，請參閱本節「房地產—自有物業」分節。供應商直接向本地分銷中心的倉庫送貨，只有部分小型電器會直接向商店送貨。我們的倉庫配備保安系統，以防盜竊。

分銷中心的電腦系統與總部的管理資訊系統連接，以協助產品採購、商店送貨及庫存管理。

分銷中心至商店的送貨或商店給客戶配送貨物，均由運送團隊或透過獨立承包商按照具體的送貨標準負責執行。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，我們分別有15家、10家及20家獨立承包商為我們提供送貨服務，而我們於同期向該等獨立承包商所支付的服務費分別約人民幣0.7百萬元、人民幣0.4百萬元及人民幣0.8百萬元。於往績記錄期內，我們並無與該等獨立承包商訂立任何書面協議。然而，我們要求該等獨立承包商遵守我們的送貨規定，如遵守我們的發貨單、妥善保養送貨車輛及交回客戶的確認簽收單。我們通常每月向該等獨立承包商支付服務費。我們相信，這樣安排能夠確保提供高效率的服務，而毋須另行承擔維持龐大送貨隊伍和車隊的開支。分銷中心的員工負責統籌送貨服務。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 存貨控制

為盡量降低庫存賬面成本和利用營運資金，同時又確保給客戶及時配貨並保證商店有豐富的商品，我們已制定維持最佳存貨量的政策。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，平均存貨周轉日數分別為52天、49天及56天。

我們的商店運用電腦化資訊系統收集包括存貨變動、採購及銷售等相關資訊。此外，我們銷售的每款商品均獲編配獨有的貨品代碼以供我們POS系統識別，而POS系統又與我們的管理資訊系統連接。收銀員輸入待售商品的型號或商品代碼(視情況而定)，管理資訊系統便即時記錄數據。有了這套系統，我們可以監察和控制某一型號商品的存貨量。

我們的目標為保留存貨以維持45天的銷售業務。為了密切監察存貨量，評估存貨流失數量並確定存貨周轉率，我們會每月及按需要進行存貨盤點。我們已制定詳細的存貨盤點政策，要求倉管人員、銷售人員及財會人員都參與盤點，形成一種制衡機制。為防止存貨過剩，我們會要求供應商向我們提供作陳列用途的有關貨品。內部監控部門會詳細記錄存貨變動，並透過舉辦促銷活動、以較大折扣將該等陳舊產品售予特許經營店或提供較高佣金激勵店員推銷該等產品以協助將陳舊存貨減至最低。我們按照不同類別商品的存貨賬齡分析為過時的產品作全額撥備。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，舊貨撥備金額分別約人民幣0.3百萬元、人民幣0.8百萬元及人民幣0.5百萬元。

### 現金管理

零售業務的大部分銷售都是在購買時以現金、信用卡或提款卡支付。所有銷售均以人民幣計值。截至二零零七年、二零零八年及二零零九年十二月三十一日止三個年度，銷售額分別約48.3%、33.4%及35.3%均以現金支付。作為零售業的慣例，我們要求零售顧客於購買商品時即時付款。

我們每天要經手大量的現金。為預防起見，我們在所有自營店採取嚴格的內部控制程序進行現金交收，包括：

- 只有收銀員能經手現金；

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

- 禁止在沒有任何正式原始文件情況下以現金收益支付任何款項；
- 每天交收自營店產生的現金；
- 使用按順序編號的銷售發票核對銷售金額及現金收益；
- 每日將POS系統的銷售記錄與實際現金收益進行對賬；及
- 總部的會計人員每月依照現金交存記錄檢對現金收益及銷售發票，以確保POS系統妥善記錄銷售情況。

百貨商店內零售店的銷售所產生的全部所得款項均由百貨商店先行收取，百貨商店其後會每月將所得款項淨額（經扣除佣金及其他相關費用後）匯至我們的銀行賬戶。董事相信，相關百貨商店亦採取嚴謹內部監控程序處理所收取的現金。

於往績記錄期內，概無發生任何挪用銷售所得現金的事件導致我們遭受任何重大虧損。

### 營銷和推廣

#### 營銷

我們的營銷策略重點是以市場的價格銷售品類齊全的優質商品，同時提供貼心的客戶服務（特別是售後服務），以此提高顧客忠誠度。

#### 深入的市場調研

我們定期進行市場調研，針對消費行為及顧客對商店的各種營銷手法的意見收集市場數據。該等市場調研通常涉及其他店舖的商品價格和種類、派發宣傳資料的效果及與競爭對手比較。董事認為，上述調研使我們掌握了第一手客戶資料，據此得以進一步改善客戶服務的質量並制定我們的營銷策略。此外，我們亦透過研究促銷活動、新產品種類、銷量、銷售人員及產品陳設等定期對競爭對手進行市場研究。董事認為，有關研究將有助提升我們在零售業務方面的競爭力。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 網站

我們的網站 ([www.hyjd.com](http://www.hyjd.com)) 是一個有效的商品推廣平台，並充當我們與顧客的溝通渠道。

網站上發佈的信息包括我們的新聞和文化、促銷活動、服務和管理、商店的新產品或商品信息。網站還設有交流論壇，顧客可以在此投訴和提建議。

### 發佈媒體信息

我們在印刷媒體 (包括雜誌和報紙)、電視以及海報、廣告牌、橫幅及燈箱等其他媒介投放廣告。此外，我們亦開展店內促銷活動，目的是透過引人注目的櫥窗陳列、廣告牌及充氣式戶外展示標牌來吸引顧客光臨。

我們還印發直接銷售資料，例如載有商品和促銷資料的手冊及傳單。

### 與本地社區保持密切聯繫

與本地的房地產開發商或社區組織結盟，以向潛在客戶 (如新住宅樓宇的業主) 營銷和推廣我們銷售的家電及消費電子產品，是我們的既有策略。該等與我們有緊密工作關係的本地房地產開發商會知會我們其新住宅物業的正式銷售期，並會邀請我們派出員工在其地盤上舉辦推廣活動，透過派發小冊子和傳單及就選擇家電及電子產品提供意見向住宅物業的買家或準買家宣傳本集團及我們的產品。

我們亦致力為經營所在地的社區發展出一分力，參加慈善活動及其他社會活動，例如為本地慈善組織、救災及中國農村的貧困兒童籌款。

### 促銷

為了吸引顧客，我們定期舉辦促銷活動，包括季節性促銷、以及新年、春節、勞動節、端午節、母親節、父親節、中秋節、國慶和聖誕節等節慶促銷。此外，我們還舉辦商店開業及商店週年慶促銷。促銷形式包括直接折扣、禮品、客戶消費積分及抽獎。

上述促銷活動針對特定類別的商品，目的是解決分類庫存問題及適應季節性、節日或周期性需求進行反向調整。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

### 顧客忠誠度計劃

為了吸引顧客消費並保持穩定和長期的惠顧，我們於二零零九年八月向自營店的顧客推出顧客忠誠度計劃。根據在自營店的消費額，會員被分為普通級會員、銀級會員及金級會員。會員有效期為五年。截至二零零九年十二月三十一日，參與顧客忠誠度計劃的會員總數超過6,300人。董事認為，顧客忠誠度計劃的相關好處(如累計消費積分換領禮品)將進一步激勵顧客到我們的商店購物。

自顧客忠誠度計劃於二零零九年八月推行以來，顧客忠誠度計劃於往績記錄期內概無產生任何收益及確認任何成本。未來，我們預期該顧客忠誠度計劃將不會直接產生任何收益。將給予此計劃客戶的禮品的成本將入賬為銷售及市場推廣開支。

根據我們的中國法律顧問的意見，中國法律及法規並無禁止於零售業內實施客戶忠誠度計劃或發出會員卡。該等行動並無違反任何中國法律及法規，亦概無使我們承受任何潛在法律風險或責任。

### 優良的客戶服務

我們致力維持高標準的客服管理系統，並要求我們本身的員工及來自供應商和承包商的借調人員遵照服務標準手冊行事。該手冊強調，我們要注重在客戶購物的各個環節提供優良的客戶服務。

我們自成立以來在揚州設立了一個由七名代表組成的中央電話服務中心。電話服務中心每週七天運作，受理撥打我們「免費」客服熱線的來電和服務請求。

客戶管理數據庫系統是我們管理客戶關係的重要工具，該系統載有現有及潛在客戶的各種數據，包括顧客的個人資料及聯絡資料。透過客戶管理數據庫系統，電話服務中心的接線生可以取得致電顧客的相關資料。

我們認為，客戶管理數據庫系統是一個利用和分析所收集數據的強大平台，有助我們進一步加強客戶關係和提升忠誠度。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

### 管理資訊系統及資訊科技

我們認為，一套有效的管理資訊系統可以大幅改善商品採購、存貨及物流管理、以及財務和現金管理，並有助我們盡量降低庫存成本、優化零售空間的分配、以及提升整體銷售業績。截至二零一零年一月三十一日，我們已在各種資訊系統軟硬件及相關服務上投資約人民幣3.4百萬元。我們設置了一套整合銷售規劃、補充庫存、採購和分銷、銷售、及財務管理等功能的電腦化資訊系統。我們所有的自營店均配備標準管理資訊系統，讓總部可以分析記錄銷售情況，並及時記錄存貨量。

我們亦使用資訊系統找出暢銷及滯銷產品，根據添貨單和銷售數據記錄分析不同產品的銷售趨勢，以及改善商品結構。

我們擬對現有的管理資訊系統進行升級，為擴充業務建立統一的平台。我們相信，升級後的管理資訊系統將更有效促進總部與不同地區商店／服務網點之間的信息交流，同時讓我們得以改善數據分析，從而為更深層次的決策提供支持。

截至二零零九年十二月三十一日，資訊科技團隊有四名成員，負責資訊管理系統的保養。我們已為電腦病毒、網絡故障、應用程序故障、停電及天災所引致的系統故障制定緊急應變計劃。特別是，我們已採用雙伺服器系統架構以避免系統停機，而我們亦按實時基準將所有數據進行存儲備份。截至最後實際可行日期，我們並無經歷任何導致服務上廣泛及嚴重損失或其他重大損壞的重大系統故障。

### 獎項及成就

我們致力於塑造良好的企業形象和聲譽，希望以此吸引和爭取更多的特許經銷商及客戶並提高品牌的知名度。零售業務多次獲得各種獎項及成就。下表列出部分主要獎項及行業排名：

日期	獎項／認證	頒發機構
二零零九年	2009中國最佳商業模式獎 <sup>(1)</sup>	商業傳媒 《商界評論》



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

日期	獎項／認證	頒發機構
	中國家電連鎖業消費者購物滿意品牌 <sup>(2)</sup>	中國聯合商報社 人民日報新聞戰線雜誌社 品牌雜誌社 購物導報社 中國經濟報刊協會 中國國際品牌學會 中國第一品牌研究中心 全國高科技產業品牌 推進委員會
	中國家電連鎖業最具競爭力品牌 <sup>(3)</sup>	同上
	2008年中國特許經營連鎖百強 <sup>(4)</sup>	中國連鎖經營協會
	2009年度中國農村市場優質渠道 <sup>(5)</sup>	中國電子報
	2008-2009年度中國特許經營 最具成長力獎 <sup>(6)</sup>	中國連鎖經營協會
	揚州市十大消費品零批旗艦型企業 <sup>(7)</sup>	揚州市人民政府
二零零八年	江蘇省著名商標 <sup>(8)</sup>	江蘇省工商行政管理局
	2008中國最佳商業模式獎 <sup>(9)</sup>	《21世紀商業評論》 《21世紀經濟報道》

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

日期	獎項／認證	頒發機構
二零零七年	2007年度揚州市十大誠信商家 <sup>(10)</sup>	揚州工商局 揚州市消費者協會 揚州廣播電視總台
二零零六年	2005-2006年度價格誠信單位 <sup>(11)</sup>	揚州市物價局
	2003-2006揚州市知名商標 <sup>(12)</sup>	揚州工商行政管理局

附註：

- (1) 2009最佳商業模式獎的獲獎企業均根據其創新能力、盈利能力、業務增長、風險控制、穩定性、未來前景及其他因素而獲選。我們相信該獎項乃對我們成功的業務模式的肯定。
- (2) 中國家電連鎖業消費者購物滿意品牌的獎項乃根據品牌在(其中包括)質量、服務、聲譽、公眾形象、顧客忠誠度、對行業的影響及對人民生活的影響等方面的表現而授出。該結果集合了公眾意見及專家評估。我們相信該獎項乃對我們身為家電行業零售商的品牌影響力的肯定。
- (3) 中國家電連鎖業最具競爭力品牌的獎項乃根據品牌在(其中包括)質量、服務、聲譽、公眾形象、顧客忠誠度、對行業的影響及對人民生活的影響等方面的表現而授出。獲獎者乃經公眾投票及專家委員會評估而選出。我們相信該獎項證明我們在家電行業具有強大競爭力及卓越表現。
- (4) 2008中國特許經營連鎖百強的獎項乃按照特定標準(包括遵守相關中國特許經營條例和指引、企業持續期間、店舖數目(特許經營店及總計)及來自特許經營業務的銷售額)而進行評選。我們相信該獎項乃對我們在特許經營業務的成就的肯定。
- (5) 該獎項在由中國電子報於北京舉辦及由中國家用電器協會贊助的2009農村家電市場高峰論壇上頒發，並根據獲獎者在農村市場的表現而進行評選。我們相信該獎項乃家電行業對我們在開發農村市場方面所作出的努力的肯定。
- (6) 2008-2009年度中國特許經營最具成長力獎的申請者均根據以下因素評選，包括業務策略、特許經營業務、品牌知名度及策略、遵守規定及整體表現。我們相信該獎項乃對我們特許經營業務迅速發展的肯定。
- (7) 揚州市十大消費品零批旗艦企業的申請者均根據其年度收益、經營佔地面積、年度所得稅、僱員數目及獲取的獎項及認證評選。我們相信該獎項乃對我們於揚州商務行業的領導地位的肯定。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

- (8) 江蘇省著名商標的申請者均根據多項因素評選，包括使用品牌所產生的收益、繳納的稅項、產品或服務的質量、品牌管理、品牌知名度及市場聲譽。我們相信該獎項乃該地區內公眾對我們卓越的售後服務的肯定。
- (9) 2008最佳商業模式獎的獲獎企業均根據其創新能力、盈利能力、風險控制、業務增長、穩定性、未來前景及其他因素而獲選。我們相信該獎項乃對我們業務模式的肯定。
- (10) 2007年度揚州市十大誠信商家的獲獎者均經公眾投票而獲選。我們相信該獎項乃對我們產品和服務質量的肯定。
- (11) 2005-2006年度價格誠信單位的評選標準包括遵守相關法律及法規、內部價格監控及顧問投訴管理。我們相信該獎項有助進一步樹立我們的聲譽及提升我們品牌在客戶心中的形象。
- (12) 揚州市知名商標的申請者乃按照多項因素評選，包括使用品牌所產生的收益、繳納的稅項、產品或服務的質量、品牌管理、品牌知名度、市場聲譽及其他。我們相信該獎項乃該地區內公眾對我們品牌的肯定。

## 房地產

### 自有物業

截至二零零九年十二月三十一日，我們擁有三幅土地（總佔地面積約29,778.6平方米）的土地使用權，用於在中國的業務活動和運營。

截至二零零九年十二月三十一日，我們擁有三幢物業，用於在中國的業務活動和運營。該等物業包括一幢辦公樓（設有我們的辦公室及其中一家專營店，部分租予第三方）；及兩幢分銷及物流中心。該等竣工物業的總建築面積約28,280.98平方米。新分銷及物流中心的第一期（建築面積約11,700平方米）已於二零零九年第四季開始營運。新分銷及物流中心的第二期工程（落成後建築面積約14,620平方米（包括地庫））預期於二零一零年下半年動工，並預期於二零一一年底前落成。有關新分銷及物流中心的詳情，請參閱本文件附錄三所載由美國評值有限公司編製的物業估值報告。

我們已就辦公樓及分銷及物流中心取得房屋所有權證。我們亦擁有新分銷及物流中心第一期的房屋所有權證。由於我們亦已取得新分銷及物流中心餘下期數的相關土地使用權，我們的中國法律顧問認為，我們在依照法律取得相關建設用地規劃許可證、建設工程

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

規劃許可證、建築工程施工許可證及工程竣工驗收備案證明書後取得新分銷及物流中心餘下期數的房屋所有權證將不會遇到重大的實質法律阻礙。此外，根據我們中國法律顧問的進一步意見，我們不須承擔因佔用及使用新分銷及物流中心而產生的任何法律責任。我們預期將於[二零零一年上半年]為我們的新分銷及物流中心餘下期數取得房屋所有權證。

[為給擴展計劃融資，於二零零九年十二月三十一日，我們將兩幅自有土地及於該等土地上所建樓宇抵押予本地銀行，取得合共約人民幣[36百萬]元的銀行信貸。]

### 租用物業

截至二零零九年[十二月三十一日]，我們共租用[43]幢物業(總建築面積約[58,072.46]平方米)用於我們在中國的業務活動和運營。該等物業用作零售店、辦公樓、倉庫或宿舍。

下表載列截至[二零零九年十二月三十一日]我們30間自營店租約的租期及租金資料：

地點	建築面積 (平方米)	租期	年租	於本文件 附錄三的物業 估值報告中的 物業編號
1. 揚州店  江蘇省 揚州市 邗江區 文昌中路248號 瑞豐商廈一至三層	3,100	自二零零九年十一月 二十日起至二零一九年 十一月十九日止為期10年	二零零九年十一月二十日至 二零一四年十一月十九日 期間為人民幣1.8百萬元  二零一四年十一月二十日 至二零一九年十一月十九日 期間為人民幣1.98百萬元	4
2. 邗上店  江蘇省 揚州市 邗江區 邗江中路440號 蘭莊商貿樓一至二層	1,100	自二零零九年七月一日起 至二零一七年六月三十日 止為期8年	二零零九年七月一日至 二零一二年六月三十日 期間為人民幣700,000元  二零一二年七月一日至 二零一五年六月三十日 期間為人民幣742,000元  二零一五年七月一日至 二零一七年六月三十日 期間為人民幣786,520元	5

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

地點	建築面積 (平方米)	租期	年租	於本文件 附錄三的物業 估值報告中 的物業編號
3. 寶應店  江蘇省 揚州市 寶應縣 安宜東路35號的 房屋一樓	1,256.16	自二零零四年六月一日起 至二零一二年六月一日 止為期8年	二零零四年六月一日至 二零零八年五月三十一日 期間為人民幣760,000元  二零零八年六月一日至 二零一二年六月一日 期間為人民幣800,000元	6
4. 儀徵店  江蘇省 儀徵市 真州鎮 工農北路2號 一至二層營業廳	2,000	自二零零六年九月一日起 至二零一八年八月 三十一日止為期12年	人民幣310,000元	7
5. 江都建行店  江蘇省 江都市 江都鎮 淮揚居委會 江淮路1號 中國建設銀行 股份有限公司 江都支行大樓 西裙樓一至四層	1,649.38	自二零零九年十二月 十三日起至二零一四年 十二月十二日止為期5年	人民幣550,000元	8
6. 江都四聯店  江蘇省 江都市 江都鎮 建設居委會 淮揚路7號 大觀園商城一層商舖 和二層辦公用房	2,050	自二零零五年九月一日起 至二零一零年八月 三十一日止為期5年	第一至第二年為人民幣650,000元 第三年為人民幣715,000元 第四年為人民幣793,000元 第五年為人民幣889,000元	9

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

地點	建築面積 (平方米)	租期	年租	於本文件 附錄三的物業 估值報告中 的物業編號
7. 高郵店  江蘇省 高郵市 高郵鎮 通湖路167號 高郵人民商城內的三樓	2,160	自二零零七年十二月三十一日起至二零一二年十二月三十一日止為期5年	人民幣550,000元	10
8. 興化店  江蘇省 興化市 時代超市興化 英武店一層部分商舖 和二層部分倉庫和 售後服務範圍	2,087	自二零零七年八月一日起至二零一二年七月三十一日止為期5年	人民幣580,000元	11
9. 姜堰店  江蘇省 姜堰市 西大街262-264號 新世紀市民廣場兩間 門面房上下兩層	455	自二零零九年四月十二日起至二零一二年四月十一日止為期3年	人民幣350,000元	12
10. 靖江店  江蘇省 靖江市 人民南路88號 國潤百貨六樓	900	自二零零八年六月十六日起至二零一三年六月十五日止為期5年	人民幣300,000元	13

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

地點	建築面積 (平方米)	租期	年租	於本文件 附錄三的物業 估值報告中 的物業編號
11. 天長建設西路店  江蘇省 天長市 建設西路1號二、三層	1,638	自二零零六年四月二十八日起至二零一零年十月十日	人民幣172,000元	15
12. 天長炳東店  江蘇省 天長市 石梁東路 炳東2號樓5間	200	自二零零九年二月十八日起至二零一四年二月十七日為期5年	二零零九年二月十八日至二零一二年二月十七日為人民幣120,000元  二零一二年二月十八日至二零一四年二月十七日為人民幣130,000元	16
13. 天長石梁東路店  江蘇省 天長市 石梁東路炳東3號樓一至二層	1,391.61	自二零零六年六月八日起至二零一四年六月七日為期8年	租期第一年至第二年為人民幣375,000元  租期第三年至第五年為人民幣405,000元  租期第六年至第八年為不多於人民幣500,000元	17
14. 滁州店  安徽省 滁州市 南譙北路659號1層	180	自二零零九年三月一日起至二零一二年二月二十八日止為期3年	人民幣330,000元	18

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

地點	建築面積 (平方米)	租期	年租	於本文件 附錄三的物業 估值報告中 的物業編號
15. 鎮江大港店  江蘇省 鎮江市 鎮江新區 大港港南花苑 吉祥苑001幢1-2層 0120及0121房	207.08	自二零零六年十二月 十五日起至二零一零年 十二月十四日止為期4年	人民幣60,000元	20
16. 鎮江滙澤店  江蘇省 鎮江市 京口區 解放北路430號 104門面房屋	162.59	自二零零六年十一月 二十八日起至二零一二年 一月八日止	第一年至第三年為 人民幣230,000元  第四年為人民幣241,500元  第五年 為人民幣253,575元	21
17. 淮安店  江蘇省 淮安市 清河區 淮海東路124號 安涉橋1幢104、F03、 1-105、106	384	約111平方米的面積獲租用， 自二零零九年三月二十四日起 至二零一二年三月二十三日止 為期3年  約273平方米的面積獲租用， 自二零零九年三月十八日起 至二零一二年三月十七日止 為期3年	人民幣280,000元    人民幣350,000元	23



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

地點	建築面積 (平方米)	租期	年租	於本文件 附錄三的物業 估值報告中 的物業編號
18. 揚州元坤店  江蘇省 揚州市 邗江區 雍華府•貴園 1幢1-2層109及209號房	302.05	自二零零八年一月一日起 至二零一三年十二月 三十一日止為期6年	二零零八年一月一日至 二零一零年十二月三十一日 期間為人民幣90,000元  二零一一年一月一日至 二零一三年十二月三十一日 期間為人民幣103,500元	33
19. 南京店  江蘇省 南京市 六合區 大廠葛關路 九村轉盤 開寧世紀廣場 新華路460號0113	127.1	自二零零六年六月二十六日起 至二零一一年七月二十六日止	人民幣100,000元	36
20. 寧國店  江蘇省 寧國市 津河西路 美都陽光商城 1幢二樓	2,700	自二零零九年十月十二日起 至二零一八年十月十一日止 為期9年	二零零九年十月十二日至 二零一三年十月十一日期間 為人民幣800,000元  二零一三年十月十二日至 二零一八年十月十一日期間 為人民幣1,000,000元	44
21. 運河店  江蘇省 揚州市 運河西路231號 1層和2層	2,632	第一層：自二零零九年 十月一日起至二零一七年 九月三十日止為期8年  第二層：自第二層交出日期 起至二零一七年九月三十日	第一年至第四年 為人民幣1,060,000元  第五年至第八年 為人民幣1,180,000元  第一年至第四年為人民幣200,000元  第五年至二零一七年九月三十日為 人民幣220,000元	45

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

地點	建築面積 (平方米)	租期	年租	於本文件 附錄三的物業 估值報告中 的物業編號
22. 寧國大華店  安徽省 寧國市 東風北路 大華超市主體大樓 1至3層	4,000	自二零零九年九月十二日起至 二零一四年九月十一日止 為期5年	人民幣1,000,000元	46
23. 儀徵萬年店  中國 江蘇省 儀徵市 真州鎮 萬年大道路 萬博花苑B幢 101、102、201、 202、301及302號 四間門面一至三層	886.72	自二零一零年二月一日起至 二零二零年一月三十一日止 為期10年	二零一零年二月一日至 二零一五年一月三十一日 期間為人民幣280,000元； 二零一五年二月一日起將 每年增加6%	47
24. 高郵文游店  中國 江蘇省 高郵市 文游中路53號 24-26門面一至四層	1,284	自二零一零年一月一日起至 二零二零年十二月三十一日 止為期10年	二零一零年一月一日至 二零一五年十二月三十一日 期間為人民幣350,000元 二零一六年一月一日至 二零二零年十二月三十一日 期間為人民幣400,000元	48
25. 泰興店  中國江蘇省 泰興市 泰興鎮 大慶西路9號及 鼓樓北路1號	10,100	自交吉日期起為期8年	第一年至第四年為 人民幣2,600,000元 第五年至第八年為 人民幣2,800,000元	26

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

我們亦透過與百貨公司作出的年度特許經銷安排經營四間店中店。我們須支付自該等商店所產生的收益介乎3.0%至3.8%作為給予百貨公司的佣金。

截至二零零九年十二月三十一日，就我們的10幢租用物業而言，相關出租人並沒有向我們提供相關業權擁有權證或證明其擁有可出租物業予我們的所需業權或權利的文件。該[10]幢物業的總建築面積約[9,259.94]平方米有業權問題。該等租用物業的其中三幢的總建築面積約[4,255]平方米，乃佔用作零售及辦公用途；其中四幢的建築面積約4,175平方米，乃佔用作倉庫用途，其中兩幢的建築面積約560平方米，乃佔用作辦公室及宿舍用途，而其中一間相關店舖將有業權問題面積為269.94平方米的地方用作附屬辦公室及倉庫用途。我們並無從上述七幢佔用作辦公樓、倉庫或宿舍用途的物業產生任何收益。我們正盡全力從該等物業的出租人取得相關業權擁有權證或證明相關物業擁有人就我們租約的授權其他文件。根據我們中國法律顧問的意見，為取得房屋所有權證，物業擁有人一般須向相關部門提供包括國有土地使用權證、建設用地規劃許可證、建設工程規劃許可證、建設工程施工許可證、工程竣工驗收備案證明書及建築工程消防驗收文件在內的各項文件。截至最後實際可行日期，相關出租人並未向我們的中國法律顧問提供所需文件的副本，因此，根據我們中國法律顧問的進一步意見，相關物業擁有人在取得相關業權擁有權證上或會遇到法律障礙。

根據中國法律顧問的意見，我們毋須承擔該等租約所產生的任何法律責任，且倘出租人無法正式取得其向我們出租的物業的業權，可能會令我們的租賃協議失效。倘因該等租賃物業業權的產權負擔引致糾紛，我們在繼續租用該等物業方面可能會遇上困難。

董事認為，我們尚未獲得相關有效的物業所有權文件的十一幢租賃物業對我們的業務營運(按個別情況或總體而言)並不重要及不會造成重大影響，原因是：

- (a) 我們預期，將在該十幢物業上營運的店舖、寫字樓、宿舍及倉庫搬遷至其他及／或類似的物業在時間及成本方面不會有任何重大實際困難，且相關物業在使用上所遇到的任何潛在干擾亦很可能僅屬短暫；
- (b) 該10幢租賃物業的其中四幢(總建築面積約4,175平方米)乃佔用作倉庫用途，其中兩幢(總建築面積約560平方米)乃佔用作辦公室及宿舍用途，而上述佔用作辦公樓、倉庫或宿舍用途的六幢物業並無產生任何收益；

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

- (c) 該10幢租賃物業中其中一幢就建築面積約1,391平方米中的269.94平方米面積存在業權問題，而該269.94平方米的面積僅作附屬辦公室及倉庫用途；及
- (d) 其餘三幢存在業權問題並由自營店佔用作營業用途的租賃物業(總建築面積約4,255平方米)僅屬我們擁有250間店舖的較大銷售網絡的一部分。該三幢租賃物業分別位於揚州市(「**相關揚州市店舖**」)、姜堰市(「**相關姜堰市店舖**」)及寧國市(「**相關寧國市店舖**」)。我們在揚州市有另一間自營店位於相關揚州市店舖三公里範圍內，而在寧國市有另一間自營店位於相關寧國市店舖一公里的範圍內。於截至二零零九年十二月三十一日止三個年度各年，相關揚州市店舖、相關姜堰市店舖及相關寧國市店舖所帶來的總收益分別僅為零元、零元及約人民幣24.2百萬元(佔我們截至二零零九年十二月三十一日止年度的收益約1.9%)以及純利總額分別為零元、零元及約人民幣1.7百萬元(佔我們截至二零零九年十二月三十一日止年度的盈利約1.9%)。因此，在使用該物業上所遇到的任何潛在干擾對我們較大的銷售網絡及財務狀況整體而言影響極微。

鑒於上述理由，〔●〕在這點上贊同董事的意見。

就位於相關租賃物業的四個倉庫而言，搬遷一個倉庫估計需時約20日，而每次搬遷的估計成本為人民幣30,000元。預期搬遷將不會導致收益的損失。就位於相關租賃物業的兩間宿舍而言，估計搬遷一個宿舍需時約十日，而各宿舍的估計搬遷成本分別為人民幣1,500元及人民幣9,000元。預期搬遷將不會導致收益的損失。就位於相關租賃物業用作輔助辦公室及倉庫的區域而言，估計搬遷在相同物業內的上述區域需時約十日，而估計搬遷成本不大。預期搬遷將不會導致收益的損失。

就相關揚州市店舖、相關姜堰市店舖及相關寧國市店舖而言，估計搬遷一間店舖需時約三十至四十五日，而每次搬遷的估計搬遷成本為人民幣100,000元至人民幣300,000元。假設該三間店舖須同時進行搬遷，則搬遷需時四十日方可完成。然而，我們認為倘因搬遷導致任何盈利損失，則該損失並不重大，原因是本集團在揚州市及寧國市擁有位於相關揚州市店舖及相關寧國市店舖分別三公里及一公里範圍內的其他自營店。

此外，截至二零零九年十二月三十一日，全部43幢租用物業的出租人並無向中國有關政府部門登記相關租約。該43幢物業的總建築面積約55,901.74平方米。該等租用物業的其中31幢乃用作辦公樓或商店，其他9幢乃用作倉庫，而其餘3幢則用作宿舍。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

承中國法律顧問相告，根據中國法律，租約的訂約方須向相關的土地及房地產管理局登記及呈交已簽立的租約。根據適用的中國法律及法規，申請登記已簽立租約須呈交相關房屋所有權證。因此，登記該等並無房屋所有權證的物業的租約將會遇到法律障礙。未能登記已簽立的租約不會使該租約失效。

我們獲中國法律顧問相告，根據中國法律及法規，我們不會因未能呈交及登記租約而遭相關國土房產管理局處罰。然而，我們不能保證有關上述物業的租約及我們使用及佔用上述物業的權利在日後不會被質疑。

於截至二零零九年十二月三十一日止三個年度各年，位於租賃物業內且並無登記租賃協議的自營店所帶來的總收益分別約人民幣241.6百萬元、人民幣328.4百萬元及人民幣431.6百萬元，佔我們於同期的收益分別約48.3%、33.2%及34.6%；而純利總額分別約人民幣19.0百萬元、人民幣18.0百萬元及人民幣46.7百萬元，佔同期純利分別約43.8%、46.7%及50.5%。

[根據若干尚未登記的租約，倘我們因出租人未辦理登記致使我們被迫將業務遷離租用物業，我們有權向出租人索取賠償。]

倘相關出租人給付的損害賠償(如有)不足以彌補我們的相關成本，則曹先生已同意彌償我們因出租人沒有相關業權證或文件或出租人未登記租約而遭強制搬遷所引起的任何費用。

截至最後實際可行日期，我們的業務並未因出租人沒有相關業權證或文件或出租人未登記上述租約而受到干擾。我們相信，該等租用物業可(倘需要)以同類物業替代，而不會對我們的業務、經營業績及財務狀況造成重大不利影響。

鑒於上文所述，董事認為，租賃物業未辦理登記對我們的業務及營運的影響並不大，而〔●〕對此亦贊同董事的觀點。

由於業權欠妥的物業權益為我們所租的物業權益，我們對該等物業的業權並無控制權。然而，我們已盡最大努力要求相關出租人糾正該等租賃物業業權欠妥的情況。我們日後將繼續確保我們所擁有的物業不會出現欠妥的情況，方法為審查物業潛在賣家、轉讓

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

人、出讓人或授予人的業權。此外，我們亦會審查物業潛在出租人的業權，並確保就將租予我們並對我們業務尤其重要的物業而言，潛在出租人擁有相關的物業業權文件。

有關用於零售業務的自有或租用物業詳情，請參閱本文件附錄三所載由美國評值有限公司編製的物業估值報告。

### 我們的知識產權

我們最重要的知識產權是用於營銷和銷售商品的商標及域名。知識產權的詳情載於本文件附錄五「有關我們業務的其他資料－(B)知識產權」分節。

我們明白保護和執行知識產權的重要性。於往績記錄期，我們並無察覺知識產權受到嚴重侵犯，並且相信通過在中國註冊我們的商標，我們已採取一切合理措施防止本身的知識產權遭受侵犯，以及避免由於供應商侵犯第三方知識產權而招致任何損失。截至最後實際可行日期，我們並無察覺我們或任何附屬公司面對任何關於我們或特許經營商侵犯第三方知識產權的待決或可能提供的索償。

### 保險

我們為財產(包括固定資產和存貨)的損失、失竊以及損毀等風險購買保險。截至二零零九年十二月三十一日，我們的投保金額約為人民幣124.2百萬元。我們於往績記錄期並無提出任何大額保險索賠。

根據我們中國法律顧問的意見，我們作為零售商或分銷商須受限於消費者權益保護法及產品質量法的產品法律責任，而我們有權在製造商須承擔責任的情況下向製造商討回有關賠償。部分供應商會在供應協議保證，彼等提供予我們的產品的質量符合中國適用法律及法規的規定。供應商亦會承擔其給予最終客戶的保證書所載列的產品責任。因此，我們並無就所銷售的產品購買產品責任險。董事認為，電子產品零售商及分銷商投購此類保險並非行業慣例。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無接獲客戶就我們或特許經營商所銷售的任何產品而提出的任何大額申索。由於我們大部分的經營業務資產(如物業及存貨)已投保，我們相信我們的投保範圍對所經營業務而言已經足夠。

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

### 訴訟及遵守法律

據中國法律顧問告知，我們已取得經營業務所需的一切重要批文、許可證、牌照及證書，惟我們17家自營店並無在其經營所在地區進行消防檢測除外，有關詳情載於本文件「風險因素—有關我們業務的風險」一節「我們未必能準時取得或獲續發某些相關證書、牌照及許可證」一段。於往績記錄期，我們並無為僱員繳納任何住房公積金。

### 消防檢測

根據於一九九八年頒佈的中華人民共和國消防法（「舊消防法」，並於二零零九年作出修訂（「新消防法」），於公眾聚集地方建立的所有業務（如購物中心），須向相關地方當局申請進行消防檢查測試，且其僅可於通過必要的測試後方可開始營業。

我們一般會與中國地方政府溝通，就自營店開業所須進行的一般程序尋求初步指引。然而，根據我們過往所進行的溝通，中國地方政府及相關地方機關並無明確要求我們申請消防檢測，亦無就我們沒有申請消防檢測而向我們作出任何處分。

截至最後實際可行日期，我們其中17家自營店（不包括四家在百貨公司內經營的店中店）並無進行消防檢測。截至二零零九年十二月三十一日止三個年度各年，上述自營店中14家的收益總額分別約人民幣79.2百萬元、人民幣89.5百萬元及人民幣142.5百萬元，佔本集團於同期的收益分別約15.8%、9.1%及11.4%，而純利總額分別約人民幣5.34百萬元、人民幣4.5百萬元及人民幣12.0百萬元，佔本集團於同期的純利分別約12.3%、11.5%及12.9%。

根據我們中國法律顧問的意見，鑒於上述12家自營店在新消防法實施前開始營業，故舊消防法將會適用。舊消防法並無明確規定不遵守法例的確實懲罰。然而，江蘇省消防條例規定，根據舊消防法第40條，企業須被下令繳交介乎人民幣10,000元至人民幣100,000元的罰款。此外，安徽省實施《中華人民共和國消防法》規定，根據舊消防法第40條，企業須被判令支付罰款介乎人民幣4,000元至人民幣100,000元。五間自營店於新消防法實施後開業，故將沿用新消防法。根據中國法律顧問的意見，新消防法規定，企業須被判令停止其業務營運並須支付罰款介乎人民幣30,000元至人民幣300,000元。倘企業並不符合相關消防檢查標準，則其將須在規定期間內作出所需調整以遵守相關標準。倘未能於規定期間內作

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

出該等調整，則會導致被處分，包括遭判令停止使用物業及經營並且須繳交罰款。我們可能被判的最高罰款預期為人民幣2,700,000元。

我們並無就相關最高可能罰款作出任何撥備，原因是所涉金額與我們於往績記錄期內整體業績表現相比不大。此外，鑒於我們並無於往績記錄期內被處分，董事相信我們日後被處分的可能性很低。再者，我們現正根據適用中國法律及法規為相關自營店申請進行相關消防檢測，董事相信我們日後將能符合相關規定。

經取得我們中國法律顧問的意見後，我們已為若干自營店申請進行消防檢測，而該等檢測已獲成功通過。我們將繼續申請在該等自營店進行消防檢測，按照該等自營店產生的收益金額分批申請。根據我們中國法律顧問的意見，自營店在通過相關消防檢測方面並無重大法律障礙。截至最後實際可行日期，我們已為寶應店、江都四聯店及寧國大華店呈交進行消防檢測的申請。我們計劃於二零一零年六月底前為17間截至最後實際可行日期並無進行消防檢測的自營店向相關中國機關遞交消防檢測的申請，以便該等自營店可於二零一零年九月底前通過消防檢測。然而，倘我們無法達到相關消防檢查要求，我們或須搬遷任何自營店。估計搬遷一家自營店需時約三十至四十五天，而每次搬遷的搬遷成本估計將介乎人民幣100,000元至人民幣300,000元。

### 住房公積金

根據中國法律及法規，作為僱員福利及津貼的一部分，根據住房公積金管理條例，公司須向政府實施的住房公積金作出供款。我們現時須按供款比率為不少於僱員薪酬的8%作出相關供款，而僱員亦須向公積金作等額供款。我們一般會與中國地方政府溝通，以就自營店開業所須進行的一般程序尋求初步指引。然而，根據我們過往所進行的溝通，中國地方政府及相關地方機關並無明確要求我們向相關地方機關登記或向住房公積金作出供款，亦並無就住房公積金的供款而向我們作出任何處分。我們於往績記錄期內並無向住房公積金作出供款，但於二零零九年十二月三十一日作出金額為人民幣2,151,000元的撥備，相當於我們於往績記錄期內潛在的住房公積金供款。我們已就住房公積金供款於二零一零年一



本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

## 業 務

月向相關中國政府機關進行登記，並開始為該等已在相關中國政府機關所指定的銀行開立住房公積金賬戶的僱員作出有關供款。

根據中國法律及法規，並無向相關政府機關進行登記的實體將會接獲所述機關的通知要求進行登記。倘並無登記及繳付住房公積金，則會被罰款介乎人民幣10,000元至人民幣50,000元。有關中國政府機關或會就公司不遵守相關中國法律及法規向法院申請強制執行任何應付住房公積金的繳付及判處罰款。倘我們未能向相關機關進行登記，預期可能向我們施加的最高可能罰金為人民幣800,000元。

截至最後實際可行日期，我們並無收取由有關機關發出有關住房公積金供款事項的任何通知或指令，而我們亦並無因未能準時足額繳付住房公積金供款而被判處罰金。本集團僱員亦並無因本集團沒有向住房公積金供款而提出申索。

曹先生已同意就我們可能因未能取得經營業務所需的一切相關批文、許可證、牌照、證書及檢測而須承擔的任何成本、開支及蒙受的任何損失(包括但不限於上文所披露的不遵守情況)向我們作出彌償。於往績記錄期及截至最後實際可行日期，我們並無因未能取得經營業務所需的相關批文、許可證、牌照及證書而面對任何重大申索或蒙受任何損失。

中國法律顧問亦確認，除本文件所披露者外，我們在所有重大方面均已遵守所有相關的中國法律法規。

為確保持續遵守中國相關法律及法規，我們計劃採取以下措施：

- 將不時為高級管理層舉行會議及研討會，以討論及研究適用於我們業務營運的監管規定及最新資料；
- 我們已委聘一間位於揚州的中國律師事務所按照每年聘用形式提供法律意見，而一名畢業於揚州大學獲取法律學位並任職於本集團行政及管理部門的行政人員獲委派在受聘的中國律師事務所的協助下，負責監督本集團持續遵守相關中國法律及法規的情況；
- 倘出現任何可能違反各項監管規定的情況時，所有管理層及員工將須即時向董事、合規顧問及法律顧問(為位於揚州的一間中國律師事務所，受聘向我們提供中國法律意見)匯報及／或知會彼等；及

本網上預覽資料集為初稿，當中所載信息並不完整，並可予更改。本網上預覽資料集必須與其封面所載之「警告」一節一併閱讀。

---

## 業 務

---

- 將定期舉辦培訓課程以增進員工的法律知識。

### 並無嚴重干擾

於往績記錄期，我們的業務概無受到嚴重干擾以致對我們的財務狀況造成重大影響。

### 競爭

由於中國的三四級市場仍在發展階段，我們並不知悉有任何關於家電營運商在中國三四級市場中的市場份額的正式、可靠及可信的統計數據或資料。然而，根據董事的經驗和行業知識以及所得的一般市場資訊，我們相信，中國家用電器及電子消費品行業的競爭格局在主要城市市場與三四級市場之間形成鮮明對比。主要市場上少數較大的零售運營商之間的競爭非常激烈，而三四級市場則高度分散，由大量規模小得多的運營商佔據。

由於物流效率低下、售後支援不足及高投資低回報，三四級市場市況一直非常嚴峻，因此，我們的目標市場遠比一級城市市場的落後。然而，這對於家電和消費電子產品領域的大型供應商及零售商而言，競爭程度已降低，同時又具備需求快速增長的較大潛力。此外，我們認為，政府最近公佈的「家電下鄉計劃」和「以舊換新計劃」進一步增加了我們目標市場的發展潛力，特別是鑒於我們是江蘇省「家電下鄉計劃」的認可分銷商之一以及「以舊換新計劃」下的授權銷售企業及授權家電回收企業之一。

隨著農村市場的重要性不斷增加，我們注意到愈來愈多的企業正在湧入，其中包括專注於主要城市市場的大型商場零售商和品牌電子產品廠商，他們對於透過建立據點來開拓我們目標市場的潛力愈來愈感興趣。儘管競爭日益劇烈，但我們仍相信，憑藉我們立足社區並以客戶為本銷售高質量和物有所值的商品的策略、批量分銷（包括向特許經銷商銷售）和售後服務的業務模式、以及綜合物流和分銷系統，我們將在目標市場上形成壓倒競爭對手的巨大的競爭優勢。我們認為，揚州旗艦店高出地區同行一籌的強勁表現，證明我們有能力應對同業競爭威脅。