

管理層討論與分析

財務回顧

收益

本集團的收益由2009財政年度的1,721.2百萬港元上升8.8%至2010財政年度的1,872.9百萬港元。增長主要由於專櫃銷售佣金、自營貨品銷售及租金收入的貢獻。

於2010財政年度的銷售總收益(包括專櫃銷售及自營貨品銷售的總收益)為6,554.1百萬港元，較2009財政年度的5,994.5百萬港元增長了9.3%。增長主要基於：第一、自營貨品銷售由上年度的273.6百萬港元增長45.2%至本年度的397.4百萬港元。自營銷售營業額主要包括化妝品(約38.0%)、女裝及男裝(約27.5%)、雜貨、家居用品及鮮活產品(約14.5%)、配飾、手袋及內衣(約10.4%)。本年度自營銷售毛利率達25.5%，而上年度則為23.5%；第二、專櫃銷售總收益由上年度的5,720.9百萬港元增長至本年度的6,156.7百萬港元。本年度的佣金收入率為19.4%，而上年度則為20.3%。於2010財政年度，女裝及配飾佔銷售總收益約57.3%，男裝及配飾約佔26.7%，餘下銷售總收益主要來自童裝、運動服裝、手錶、禮品及文具。

管理費由2009財政年度的184.4百萬港元減少至2010財政年度的154.2百萬港元。減少主要由於昆明店及寧波匯美店分別於2009年3月及4月由管理店轉為自有店，故對本年度管理費沒有貢獻，而2009財政年度則帶來約九個月的管理費。此外，上海浦建店於2010年1月由管理店轉為自有店，故對本年度只帶來約六個月的管理費，而上年度則確認整個期間的管理費。

租金收入於2010財政年度上升24.2%至124.2百萬港元，主要由於出租的地方因下列原因而增加：第一、自有店上海寶山店、上海成山店及北京時尚店於本

年度新開業；第二、上海浦建店於本年度轉為自有店；第三、確認於上年度開業及收購的若干百貨店的全年經營。

其他收入

本集團於2010財政年度的其他收入為72.7百萬港元，主要包括本年度銀行存款利息收入37.6百萬港元，而上年度則為76.7百萬港元。減少乃由於本年度的現行低存款利率所致。

其他收益，淨額

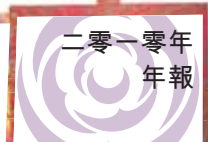
本集團本年度的其他收益為166.0百萬港元，而上年度則為61.8百萬港元。本年度其他收益包括出售瀋陽太原街店所在的土地使用權及物業未扣除有關所得稅支出前收益167.6百萬港元。有關所得稅支出為69.3百萬港元，包括土地增值稅支出35.9百萬港元及企業所得稅支出33.4百萬港元(歸類為下文所述的所得稅支出)。扣除出售土地使用權及物業的有關所得稅支出後的淨收益為98.3百萬港元。

購買存貨及存貨變動

購買存貨及存貨變動反映自營貨品銷售的成本。購買存貨及存貨變動由2009財政年度的209.3百萬港元增加41.5%至2010財政年度的296.2百萬港元。增加的百分比與自營貨品銷售的增幅趨勢一致。本年度自營銷售毛利率為25.5%，而上年度則為23.5%。

僱員福利開支

僱員福利開支由2009財政年度的253.0百萬港元減少至2010財政年度的239.6百萬港元。僱員福利開支的改善乃主要由於僱員購股權開支由上年度同



管理層討論與分析

期的18.5百萬港元減少至本年度的9.4百萬港元；於2009年5月出售廈門新世界百貨及管理層於本年度持續努力實行成本控制措施，導致僱員福利開支減少。然而，僱員福利開支的改善，部分由於下列原因導致僱員福利開支增加所抵銷：確認於2008年11月開業的武漢漢陽店的全年經營；昆明店、寧波匯美店及上海浦建店分別於2009年3月及4月以及2010年1月由管理店轉為自有店；以及自有店上海寶山店、上海成山店及北京時尚店分別於2010年1月、4月及5月新開業。

折舊及攤銷

折舊及攤銷開支由2009財政年度的170.6百萬港元增加至2010財政年度的199.0百萬港元。增加主要由於擴充哈爾濱店的資本開支導致額外的折舊及攤銷。確認於2008年11月開業的武漢漢陽店的全年經營；昆明店、寧波匯美店及上海浦建店分別於2009年3月及4月以及2010年1月由管理店轉為自有店；以及上海寶山店、上海成山店及北京時尚店新開業，也使本年度折舊及攤銷增加。

經營租賃租金開支

經營租賃租金開支由2009財政年度的325.1百萬港元增加至2010財政年度的362.3百萬港元，主要由於確認於2008年11月開業的武漢漢陽店的全年經營；昆明店、寧波匯美店及上海浦建店分別於2009年3月及4月以及2010年1月由管理店轉為自有店；以及上海寶山店、上海成山店及北京時尚店於本年度新開業。本年度經營租賃租金開支佔收益的百分比為19.3%，稍高於上年度的18.9%。

其他經營開支，淨額

其他經營開支由2009財政年度的243.0百萬港元減少至2010財政年度的203.0百萬港元，主要由於：第一、撥回撥備5.3百萬港元，主要與於2009財政年度就收回儲值卡的應收賬款而作出撥備24.0百萬港元

有關；第二、管理層於本年度有效控制廣告宣傳、促銷開支及其他經營開支。然而，該減少部分，部分由於確認於2008年11月開業的武漢漢陽店的全年經營；昆明店、寧波匯美店及上海浦建店分別於2009年3月及4月以及2010年1月由管理店轉為自有店；以及上海寶山店、上海成山店及北京時尚店於本年度新開業導致的開支增加所抵銷。

經營利潤

2010財政年度的經營利潤為811.5百萬港元，而2009財政年度則為695.0百萬港元。經營利潤佔收益的百分比為43.3%，而2009財政年度則為40.4%。

應佔聯營公司業績

於2009財政年度，本集團與第三方訂立協議成立台州新世界百貨有限公司（「台州公司」），並向台州公司注資人民幣2.0百萬元或25%股權權益。本年度應佔聯營公司業績0.2百萬港元即本集團於本年度應佔台州公司虧損。

所得稅支出

所得稅支出由2009財政年度的145.7百萬港元增加至2010財政年度的233.7百萬港元。本年度所得稅支出包括出售瀋陽太原街店所在的土地使用權及物業的有關所得稅支出。有關所得稅支出為69.3百萬港元，包括土地增值稅支出35.9百萬港元及企業所得稅支出33.4百萬港元。

未計入本年度內出售瀋陽太原街店所在的土地使用權及物業的收益167.6百萬港元及其有關所得稅支出69.3百萬港元，本年度的實際所得稅稅率為25.5%，而上年度則為21.0%。

年度利潤

基於上述原因，本年度利潤為577.6百萬港元，而上年度則為547.3百萬港元。

流動資金及財務資源

於2010年6月30日，本集團的現金及定期存款為3,596.7百萬港元(2009年6月30日：2,923.5百萬港元)。財務資源足以讓本集團進行業務營運及未來發展。

本集團於2010年6月30日並無借貸。

本集團於2010年6月30日的資本承擔為249.5百萬港元，其中248.7百萬港元已訂約但未於財務狀況表中撥備。於訂約款項248.7百萬港元中，約130.4百萬港元用以購置於瀋陽市的一幢樓宇、土地使用權及停車場使用權，而約108.1百萬港元則用以收購翰柏有限公司(「翰柏」)的100%股權權益及其結欠本公司的同系附屬公司光領有限公司(「光領」)的股東貸款。翰柏為一家於香港註冊成立的公司及光領的全資附屬公司。

資產抵押

於2010年6月30日，本集團並無將資產抵押。

庫務政策

本集團主要於中國內地經營，且本集團大部分交易均以人民幣結算。本集團承受由港元兌人民幣匯率變動所產生的外匯風險。本集團並無使用任何遠期合約或外匯借貸以對沖本集團的外匯風險。

或然負債

於2010年6月30日，本集團並無任何重大或然負債。

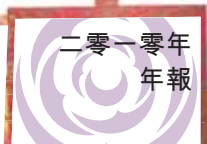
展望

2009年下半年至今，國內消費增長基本已擺脫了金融危機的影響，進入正常增長軌道。根據國家統計局報告顯示，2010年上半年社會消費品零售總額和城鎮居民人均可支配收入亦有所增長。2009年12月召開的中央經濟會議以「穩增長、調結構、防通漲」刺激經濟，「調結構」為中國消費市場迎來發展機遇，零售業將隨著國內消費的發展共同被推動。國內零售業已逐漸走出金融危機的陰霾，漸見曙光，故本集團對行業發展持審慎樂觀態度。我們將因時制宜，根據國內零售市場的消費模式和發展趨勢，再配合2009年6月宣佈推出的形象革新計劃，制定長遠而完備的發展策略。

集團未來發展策略

十七年來，本集團一直努力不懈，致力成為中國連鎖百貨龍頭經營商之一。自2009年6月宣佈形象革新計劃後，率先引入「時尚」及「生活」的新概念經營模式，突破傳統百貨店以檔次作為定位之模式，改為劃分成一站式購物百貨的「生活館」及主題性百貨的「時尚館」，打造「時尚·生活·新個性」的全新形象。整項計劃以瀋陽為啟動城市，正按時間表分階段在各城市推行，並預計於2012年全部完成。

為配合新世界百貨形象革新計劃，本集團於2009年7月舉辦了為期11個月的「第一屆新世界百貨形象代言人」選拔活動，從21,000名報名者中，挑選出一男一女，作為代表新世界百貨敢於創新、帶領潮流的代言人。整個形象革新計劃及「第一屆新世界百貨形象代言人」選拔活動共有多達600篇媒體報導，



管理層討論與分析

而特別為是次選拔活動而設的網上及店內投票的總投票人數則達400萬，成功將新世界百貨的全新形象帶入人群。

營運策略

在形象革新計劃開展的過程中，本集團對內以全新企業價值觀建立良好的企業文化和架構；對外則全面推行分店的形象革新改造，全力打造富「時尚·生活·新個性」的購物環境。形象革新計劃從革新商品組合、優化VIP貴賓服務及提升員工質素和革新分店室內裝修及購物氛圍作出調整，致力滿足消費者追求高品質生活的需要。

革新商品組合

中國百貨行業競爭激烈，商品組合是突圍而出的重要一環。配合形象革新，本集團將繼續針對不同市場，革新商品組合，為顧客度身訂造優質的購物環境。

推陳出新，將百貨店劃分為「時尚館」及「生活館」

本集團率先引入「時尚」及「生活」的概念作為百貨店的定位方向，劃分所有分店為「時尚館」及「生活館」，配合定位革新商品組合及配套服務。

「時尚館」以「時尚」及「個性」為主題，為銷售各類時裝及配飾的「主題性百貨」，強調「混搭」Mix & Match風格，引入獨家品牌及設計師品牌，致力成為各城市的「時尚」潮流地標。回顧年內，本集團於北京開設了以女性為目標客群的「時尚館」-北京時尚店。為吸引都市白領顧客，北京時尚店突破傳統，全場採用男性一綫營業員服務顧客，以男性角度為女性顧客提供窩心細緻的購物意見及服務。又迎合

熱愛寵物的女性顧客，開設規模龐大、品類最全的室內寵物旗艦店。更推出複合式集合店經營模式，將書吧結合咖啡店，打造複合式個性書吧，成為熱愛潮流之時代女性新浦點。凡此種種，皆開創業界先河，務求為顧客打造不一樣的購物新體驗。上海長寧店則以「時尚折扣館」為主題，針對追求高質低價商品的消費者，售賣女裝、運動用品及鞋類等折扣商品，以保持在商圈內的競爭力。而瀋陽南京街店為「時尚名品館」，除以國際名品為賣點，還引進受市場歡迎的時尚名品及獨家潮流設計師品牌。

而「生活館」則為強調迎合男女老青幼、「衣、食、住、行、樂」及一家大小需要的一站式購物百貨。回顧年內，本集團於上海開設了兩家全新的「生活館」，包括上海寶山店及上海成山店。每家新店的概約樓面面積接近4萬平方米，特別規劃約20-30%的面積為服務用途，提供如超市、兒童樂園、教育中心、水療美容中心、洗衣及修鞋等配套設施；北京店亦設有溜冰場，而已於2010年9月開業的北京千姿店所在的大型綜合項目則設有國際影城，照顧不同家庭成員的需要，延長顧客留店時間。

除了打造全新的「時尚館」和「生活館」外，我們又革新現有分店。瀋陽南京街店及瀋陽中華路店分別定位為「時尚館」和「生活館」，已於2010年3月完成形象革新，同店銷售較進行形象革新前有明顯改善。

樓層重組，進一步增加客流量

「生活館」和「時尚館」為顧客帶來嶄新的購物體驗，部份分店較高之樓層更結合多用途活動館概念，打造為「時尚折扣樓層」，以售賣時尚品牌的換季貨品為主。回顧年內，上海成山店開設運動折扣店及家品特賣區；北京利瑩店亦有「羊絨折扣區」和「男士休閒折扣區」；上海七寶店新增以生活起居為主題

的床品折扣櫃及家居用品折扣櫃，與六樓獨家折扣品牌的主題折扣館錯位經營，以相宜價格吸引顧客，進一步促進業績提升。此外，「生活館」增設綜合配套設施，如餐飲、健身中心、水療美容中心、銀行、早教中心、洗衣店等，延長留客時間。

未來，本集團將繼續在部份分店設置「多用途活動館」，舉辦主題性推廣活動，定期轉換主題，以吸引人流往頂層，發揮由上而下的樓層分流效應，除可增加客流，亦可平均分佈人流至各樓層區域。還會在不同樓層打造主題折扣區，進一步增加人流。

突圍而出，推出「N-only」標識及獨有品牌策略

為與競爭對手形成錯位經營及展現個性化與Mix & Match概念，我們於2010年4月率先推出「N-only」標識，方便顧客辨識新世界百貨的獨有品牌。但凡看見貼有「N-only」標識的專櫃或產品，即表示該專櫃售賣的品牌或產品於所在商圈，僅在新世界百貨獨家專賣。我們希望顧客在新世界百貨能選購到與別不同的品牌／產品，透過Mix & Match，搭配出個人風格。此策略預期能有效地吸引顧客定期前來購物，在增加客流量的同時，亦能鞏固顧客的忠誠度。我們將繼續搜羅各地優質品牌及設計師品牌，積極引入獨有品牌，凸顯競爭優勢。

重組商品，特設皇牌商品類別

形象革新計劃強調靈活地調整商品組合，並建立皇牌商品種類，以進一步強化經營優勢。回顧年內，多家分店持續進行各品類的汰弱換強和市場主力品牌引進策略，並針對重點品類進行優化及重整，如多家分店均以女鞋為重點品類，包括台州店、成

都店、重慶店、武漢徐東店、寧波匯美店、南京店、上海七寶店等，以「買鞋就到新世界」為口號，趁勢擴大女鞋規模，引入市場主力品牌，致力打造成所在商圈最大女鞋賣場。

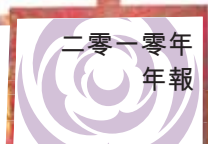
未來，本集團將繼續因應市場需要，調整商品組合，強化經營優勢。

提升毛利，增加自營商品比例

本集團將著力提高自營銷售比例，如多家分店均設有自營的「10元小鋪」，售賣從廚房用具到學習的全方位商品。而長沙店則擴大了自營專櫃—新世界之家，售賣家品及床品等。我們因應經營需要，採用中央、區域、分店三層自營採購及營運架構，按照不同商品特性以決定採購方式，增加採購靈活性，確保商品有足夠及穩定的供應，以提升毛利率，優化利潤結構。

緊密維繫，與專櫃商及供應商合作無間

本集團向來重視與專櫃商及自營供應商的良好合作關係，為顧客提供最優質的商品。我們會繼續積極發掘具市場潛力的優質供應商作為合作伙伴，保持與重要供應商長期互惠互利的合作關係，爭取供應商的支持。本集團亦會繼續透過「新商網」商務溝通平台，增進彼此了解，促進與供應商及合作伙伴的良好合作關係及長遠發展，達至雙贏局面。此外，為協助供應商銷售商品，本集團會協辦各類宣傳及推廣活動，定期向供應商提供當地市場最新訊息、政府最新政策等。



管理層討論與分析

優化VIP貴賓服務及提升員工質素

為配合形象革新的全新使命—「創新、前瞻、高效，構建中國都市時尚生活新典範」，對外，本集團致力為VIP貴賓提供貼心服務，增強俱樂部會員的專屬感及尊貴感；而對內方面，我們加強員工的培訓，為顧客提供最優質的服務。

貼心服務，鞏固VIP顧客忠誠度及拓闊客源

為配合形象革新，回顧年內，我們特別開設了三個VIP俱樂部：「粉領達人俱樂部」針對年輕女性，不時聯同知名化妝品牌，舉辦彩妝教室、美容沙龍等展現個性的活動；又提供新娘專屬服務、結婚禮品導購、季度時尚造型、流行時尚導購及Mix & Match服飾混搭講座等服務。主攻母親的「完美媽咪俱樂部」定期舉辦如英語沙龍及寶寶爬行大賽等親子活動，亦會舉辦季度旅遊講座、烹飪及家事課程、節日特色美食介紹和家居裝飾佈置指導等；而專為白金貴賓而設立的「白金風采俱樂部」則會定期舉辦如葡萄酒品鑒會、專屬導購／陪購、購物88折等專屬活動。本集團致力為不同背景的VIP貴賓提供合適活動與貼心服務，增強俱樂部會員的專屬感及尊貴感。在推出VIP俱樂部的短短一年間，會員人數已超過40萬人，俱樂部活動亦成功吸納更多VIP會員，VIP會員總人數由上年度的165萬增至本年度的188萬人。

回顧年內，本集團於新店打造全新豪華的白金VIP貴賓廳，提供上網、按摩椅等服務設施。我們更準備翻新顧客服務中心、VIP休息室及洗手間，為顧客提供更舒適愜意的購物環境。

為擴闊VIP層面，新世界百貨連同新世界集團旗下子公司，新世界中國地產、新世界酒店及兄弟公司周大福聯合推出新世界集團及周大福VIP，實現公司會員權益共享。另外，我們亦會繼續強化與交通銀行推出的聯名咭，進一步拓闊客源。

培育人才，為業務發展奠下基礎

本集團視員工為最寶貴的財富，實踐「以尊重、關懷、信任培育人才」的全新信念，為業務發展奠下穩固的基礎。

經驗豐富且獨具遠見的管理團隊適時根據市場變化，準確地制定出具前瞻性與競爭力的發展策略。除了緊貼當地市場運作外，配合形象革新，又於本年度遠赴日本作商務考察，與知名的伊勢丹百貨及三越百貨進行參觀訪問，交流兩地百貨業的營運機遇及挑戰，互相汲取經驗，鞏固公司的優秀人力資源，維持高水平的企業管治。

為配合形象革新，本集團特意邀請了日本著名設計師為員工提供店內陳列及櫥窗展示設計課程，教授基本設計技巧，其後更舉辦了全線分店的視覺營銷比賽，既可發掘員工潛能，也讓他們學以致用，為不同主題的百貨店設計合適的店內陳列及櫥窗展示。此外，本集團又積極開辦各項培訓課程，包括見習管理人員計劃、崗位輪換計劃、培訓津貼計劃、海外受訓計劃等，為員工安排合適的發揮機會。無論是高、中管理層、文職人員或前線員工，均有機會參與培訓。本集團還不時邀請世界頂尖及優秀的顧問公司，為員工度身訂造各類培訓課程，如卓越管理訓練、團隊訓練、談判訓練等。回顧年內，舉辦了收銀員選舉，獎勵優秀的收銀員到韓國體驗韓國百貨公司的營運模式，從中汲取經驗，學習待客之道。本集團於本年度舉辦了「經營創意獎勵計劃」，針對所有員工徵集業務提升辦法之方案，鼓勵員工對公司提出創新經營思維及市場策略，並加以採用，提高員工之歸屬感。

除此之外，又舉辦了「2010共創新世界暑期實習團」，12名香港的大學生到上海管理中心，接受「顧客服務」、「樓面管理能力提升」課程，了解賣場內各崗位的日常運作，協助他們為投身社會作準備。此外，為配合新世界集團培育優秀管理人才之策略，本集團於2010年3月在上海管理中心及上海分店進行了「新世界集團見習生新百(上海)見習培育計劃」，讓他們認識百貨業之運作，培育百貨業人才。

提升分店室內裝修及購物氛圍

配合形象革新，本集團引入五官營銷策略，透過針對不同目標客群的店內氛圍(視覺)、多元化餐飲(味覺)、香氣(嗅覺)、音樂(聽覺)及開放式展示(觸覺)吸引顧客。

提升氛圍，打造不一樣的購物環境

「時尚館」的設計體現前衛、動感的流行元素，透過強烈造型及顏色對比，塑造潮流個性。館內設置多媒體空間，傳遞最新時尚信息，並以抽象藝術品點綴休憩場所，帶出潮、新、優的特點。「生活館」則以「生態樂園」為題，用燈紅色為主要色調，將大自然的蝶舞、繁花、森林、彩虹、草原和河流等不同元素滲透至全店每個角落，塑造充滿生機和休閒的百貨購物環境，同時亦帶出綠色環保意識。本集團將繼續朝這兩大設計方向，打造優質且富個性的購物環境。

2010年春節期間，本集團特別引入統一主題性佈置，邀請了香港著名廣告公司的設計總監，為全國五家分店粉飾佈置，務求為顧客提供最優越的購物環境，營造普天同慶的節日氣氛，帶來了源源不絕的人流。為配合是次春節統一主題大型佈置，我們特別舉辦了攝影比賽，報名人數超過4,000人，更收到超過

16,000張公眾投票，可見是次活動得到廣大迴響並大受歡迎。未來，我們會舉辦更多全線活動，又會持續為顧客帶來過節氣氛。

背景音樂，配合不同分店主題

聽覺方面，本集團將根據不同分店之主題，播放不同背景音樂，讓顧客在逛百貨店的同時，放鬆心情，一邊聽著動聽的音樂，一邊享受購物樂趣。

多元餐飲，適合不同喜好的顧客

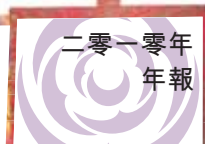
本集團致力引入多元化之餐飲，滿足不同食客之要求。「生活館」是迎合一家大小的百貨店，如上海寶山店設有近百間食品及餐飲店舖，為顧客提供乾貨小吃、台式麪食、港式餐廳及咖啡甜品等，種類繁多，選擇十分豐富。而「時尚館」則提供最優質時尚的特色餐飲及主題餐廳，如北京時尚店推出獨創的複合式集合店經營模式，將書店與咖啡店結合，打造複合式個性書吧，提供飲品小食，適合追求個性生活的時代女性。

香氣四溢，誘發購物慾望

怡人的香氣使人神清氣爽，本集團將配合不同區域，擺放不同氣味的香薰，讓顧客在購物時，同時享受嗅覺愉悅的感覺。此外，嗅覺亦可激發顧客的購物慾望，如北京時尚店將書店與咖啡店結合，顧客在閱讀的同時，自然地嗅到咖啡的香氣，誘發他們購買。

開放展示，讓顧客親身感受

而觸覺方面，新世界百貨特設開放式專櫃及展示，鼓勵顧客試穿或試戴店內衣飾，讓他們自行搭配，展示個人風格。



管理層討論與分析

擴充策略

嚴格選址，循序漸進的擴充策略

本集團將維持每個財政年度開設2至3間自有店的擴充策略，預計共增加約100,000–120,000平方米的樓面面積。新店選址方面，我們會嚴選具發展潛力城市的黃金地段，以繁盛商圈為主，並開始進入社區型商圈，於2010年4月開業的上海成山店及9月開業，位於北京市順義區的北京千姿店便是進駐社區型商圈的例子。而將於2011年開業的瀋陽新世界百貨—津橋路店（「瀋陽津橋路店」）及鄭州新世界百貨（「鄭州店」）則是開設於二線城市的新店，本集團以人均國民生產總值、社會消費品零售總額及人均可支配收入等數據作為開店的考慮指標，積極尋找進入合適百貨商圈的最佳時機。

此外，本集團不但於北京、四川、哈爾濱和遼寧省等現有城市積極發掘其他優秀項目，更審慎評估進駐新城市的機會，如陝西的西安、山西的太原和廣東的廣州等。

貫徹方針，「一市多店」及「幅射城市」策略

本集團於每個區域均設定核心發展城市，並透過「一市多店」策略，於核心城市開設多家百貨店。

本集團於1998年進駐北京，作為華北區的核心發展城市，前後開設了北京店、北京彩旋店及北京利瑩店，再分別於2010年5月及9月增設了北京時尚店及北京千姿店。另外，以華東區為例，連同於本年度開業的上海寶山店及上海成山店，上海共有九家分店。而已開設兩家分店的瀋陽，亦將於2011年在

中街商圈再開設瀋陽津橋路店。「一市多店」策略能增加市場份額，更可聯合市內各分店舉辦聯動活動，盡享規模效益，發揮協同效應。

本集團將繼續透過「幅射城市」策略拓展業務，由已有穩固業務的據點幅射擴充，減低進駐新市場風險。將於2011年開業的鄭州店位於鄭州市，便是從華中區核心發展城市—武漢幅射拓展的周邊城市。

抓緊機遇，物色具潛力的收購項目

回顧年內，本集團於2010年1月收購了上海浦建店的經營權，正式由管理店轉為自有店。同年8月，本集團成功收購北京店的經營權，並同意收購成都店，有關收購成都店的申請現正進行中。未來，本集團將繼續積極尋找可收購之現有管理店及優秀項目。

合適機會，增加管理店數目

與此同時，本集團會積極尋求合適機會，增加具發展潛力的管理店，以維持穩定的管理費收入。

此外，本集團在審慎評估當地市場需要及潛力後，亦會在原店進行擴充，保持競爭優勢。