

業務目標及策略

本集團是中國浴室及廚房固定裝置及龍頭產品的製造商及分銷商。本集團的目標是要在中國潔具的製造和分銷方面維持市場席位，並且在長遠而言擴充潔具業務。短期方面，本集團銳意與中國新建物業市場、置換及裝修市場同步增長。現時置換及裝修市場對本集團來說規模較小。本公司已制訂下列策略，務求達致上述目標：

— 擴大在新建物業市場的市場佔有率

董事預期，由於中國經濟增長迅速，新建住宅及商業物業的市場不斷增長，加上隨着中國市場日益豐足富裕，住宅及商業物業用家對較優質的潔具產品有持續需求，本集團在新建物業市場的市場佔有率將會擴大。尤應指出，董事預期中國政府推出的房改政策鼓勵私人置業，勢將刺激需求。本集團將密切留意政府的新政策，並制訂適當銷售及市場推廣策略，以迎合分銷渠道組合的任何轉變。

— 開發新產品設計

本集團將繼續受惠於美標集團的產品開發實力，開發新產品設計，滿足消費者各種各樣的喜好及中國國內潔具標準。此外，美標集團的技術專家將繼續造訪中國合營企業，協助本集團掌握尖端生產科技。

— 增加現有生產設施的使用率

本集團計劃增加現有生產設施的使用率，董事預期可藉此降低平均銷售成本。就此而言，董事將繼續採用六個西格瑪等品質控制計劃提高生產收益率，需求流動製造技術配合產量與各種客戶的需求，以及為本集團中國國內僱員開辦領袖培訓課程，發展職員的領袖才能，藉此減少對外籍僱員的倚賴。董事相信，本集團的生產實力足以應付預期的銷售額增長，短期內毋須進一步於生產設施方面作重大資本支出。

- 與本集團特約經銷商緊密合作

本集團將繼續與其特約經銷商緊密合作，務求提高銷售額。本集團的銷售及市場推廣隊伍與經銷商會繼續召開會議，以便推廣本集團新產品及公佈新計劃及產品意念。

基準及假設

本集團上述業務目標乃按下列基準及假設制訂：

- 中國、香港或全球其他地區的現行法律、有關本集團的政策或行業或監管措施，或本集團經營業務的市場的政治、經濟或市場狀況不會有重大變動；
- 通脹、利率或匯率將不會與本文件刊發當日通行者有重大差異；
- 本集團適用的稅基或稅率將不會有重大變動；
- 本集團可聘請及挽留合適職員；
- 本集團管理層就本集團上述各項發展策略所估計的資金需求不會有重大改變；
- 本集團可隨時向外融資；及
- 將不會發生嚴重擾亂本集團業務或運作或令其財產或設施蒙受嚴重損失、損壞或破壞的自然、政治或其他原因引起的災難。

落實計劃

本集團計劃於下列期間推行各項策略。下文所述的董事意向僅代表董事現時的意向，可因應市場轉變而修改。落實計劃受上述載列的基準及假設影響，而該等基準及假設亦受眾多不明朗及不可預測的因素影響，包括本文件「風險因素」一節所載的風險因素。

最後實際可行日期至2003年6月30日止期間

策略發展

於該期間，本集團並無籌劃擴充設施。由於董事相信維持低成本對潔具市場至為關鍵，本集團將繼續通過推行六個西格瑪計劃，改善製造表現。該期間本集團接受六個西格瑪各級別培訓(特別是初級及中級)的職員人數預期將會上升。該等工作均會在本集團三類產品系列下推行。

銷售與市場推廣及產品開發

銷售店舖的擴展工作將會繼續，預期店舖數目由2002年底約260間增加至2003年6月30日的280間。於2003年6月30日，約120個城市最少由一間特約零售店代理本集團產品，數目比2002年底的110間為多。由於中國基建設施不斷改善，加上在中國主要地區增設分銷中心的機會湧現，本集團計劃改良物流系統。陶瓷衛生器具、潔具龍頭產品及浴缸系列的新產品預期將於2003年上半年推出。該期間將加強改善品牌知名度及定位的工作，並舉辦宣傳項目吸引客戶光顧本集團店舖。

人力資源

本集團的重點，是繼續為特約經銷商及其他職員提供產品知識、銷售技巧及其他業務慣例的適當培訓。

2003年7月1日至2003年12月31日止期間

策略發展

本集團將繼續推行降低成本計劃及推行新工序分析及控制工程計劃。本集團在繼續擴展本集團分銷網絡的地理覆蓋範圍之餘，亦會繼續推行以中國室內裝修公司這個分銷渠道為對象的特別計劃。

銷售與市場推廣及產品開發

銷售店舖將繼續擴充，預期店舖數目於2003年12月31日將達300間。產品開發工作將專注以往較多由歐洲進口的產品，而更多新產品將由外國進口，改善本集團形象。本集團將會繼續引入新產品。

人力資源

本集團將繼續為管理階層職員發展適當技能，推動本集團於該期間的業務增長。另外本集團上下將會推行美標集團沿用的計劃，藉此培育建立客戶關係、追求創新及表現的人才。

2004年1月1日至2004年6月30日止期間

策略發展

隨着市場增長，董事預期本集團會繼續擴充在中國的地理覆蓋範圍，亦會繼續市場推廣工作，協助本集團改善品牌定位及站穩領導地位。

銷售與市場推廣及產品開發

本集團於該期間增長的要素是繼續擴充銷售店舖數目。董事預期，於2004年6月30日的銷售店舖數目將會增加至320間，覆蓋中國城市數目增加至125個。較早前專為本集團特約經銷商而設的商業對商業互聯網平台將會於該期間擴充，將本集團大部份經銷商納入系統之內。此外，本集團亦會增設新分銷中心，令本集團可覆蓋全部主要市場。由於競爭加劇，革新及創意的需要愈趨迫切，故此產品開發工作會繼續進行。本集團會將宣傳重點放在推銷本集團領導產品市場的地位及滿足各種客戶需要的能力。

2004年7月1日至2004年12月31日止期間

策略發展

董事預期，中國消費者對潔具設計及質素期望不斷上升，董事相信，本集團產品質優，將可因此受惠。本集團預期，中國市場將有更多樓房單位設有浴室及廚房固定裝置及潔具龍頭產品(由建築商或數量日益增加的室內裝修公司設計)，故此本集團計劃在中國新建築物市場增加市場佔有率。由於本集團預期中國全國財富會繼續隨着經濟增長而增加，本集團產品的需求將會有所增長。

銷售與市場推廣及產品開發

本集團將會繼續擴展分銷網絡的地理覆蓋範圍，而董事預期本集團於2004年12月31日的零售店舖數目合共達350間，遍佈130個城市。本集團將加強及改良以室內裝修商為銷售渠道的推廣計劃。由於董事估計消費者期望會不斷提升，產品開發工作將繼續進行。專為本集團特約經銷商而設的商業對商業互聯網平台將會擴充至大多數銷售店舖，務求加深對市場需要的認識。建立形象、廣告宣傳活動及引入更多高檔進口產品的工作將會繼續。

人力資源

董事預期，市場競爭會愈趨激烈，本集團計劃加強在高級職員的人力資源培訓及發展機會方面的工作。此外亦會推行獎勵計劃，激勵主要高級職員有更出色的表現。

2005年1月1日至2005年6月30日止期間

策略發展

本集團的策略重點是繼續發掘本集團的銷售商及降低成本。由於預期未來數年市場上將仍有新對手加入競爭，本集團必須繼續開發新產品、透過針對性的廣告宣傳建立其品牌形象以及改善效率、採用經濟規模及連鎖供應計劃形式以減省成本。

銷售與市場推廣及產品開發

本集團將繼續開發銷售店舖，而董事預期本集團於2005年中的零售店舖數目合共超過375間，遍佈135個城市。在此段期間藉着繼續努力引入美標集團在歐洲及美洲各公司之產品及產品設計，尤其是高檔的進口產品，預期本集團的品牌形象將得以提昇。

人力資源

本集團仍會繼續努力發掘及挽留主要僱員，從而推動本集團達致策略目標。本集團的擴展可為機構內各員工增加晉陞機會，而人力資源之主要目標將會繼續是給予僱員工作安全感。

2005年7月1日至2005年12月31日止期間

策略發展

董事預期隨着中國的經濟增長速度加快及其人民的個人財富增長，其消費市場對浴室產品的需求亦相應變為殷切。董事預期中國的消費者將日漸醒覺改善家居生活對提升生活水平的重要。因此，創意新穎及種類繁多的產品與銷售地點同屬重要。董事相信，中國市場不斷變化，除會使本集團在保持產品設計創新、集中於市場部署之餘，繼續提供最佳的服務和質素。

銷售與市場推廣及產品開發

由於市場對浴室產品的需求持續上升，且預期將由高中社會階層帶動的關係，董事預期不斷開發新產品及產品設計將會是業務成功的要素。因此，除繼續採用本身的設計意念外亦會引入美標集團其他公司的創意。於各主要城市擴展零售商店至各地區及場所的政策仍會繼續進行，董事預期於2005年底，本集團會於140個城市設立超過400間零售商店。

人力資源

本集團將集中培育在銷售及市場推廣、製造、財務及資訊系統各範疇的工作人員，為培育及挽留主要工作人員起見，本集團將制訂訓練與獎勵計劃。現已推行之僱員本地化計劃將繼續進行。