

3

精益求精 群策群力

圖美電器之成功歸結，在於對每項細節的無微不至，對產品的嚴格把關；對品質的謹慎挑選，對價格的严格控制；對服務品質的定細關注。為全國乃至國際的市場競爭中，平穩有效地提供優質物美價廉的貨品，憑藉一份精益求精的恆心，圖美的服務將更臻完美。

菊

竹

以「貴者無域，相融共生」的企業理念，與中國傳統美德，與時代潮流相融為一，節節上升，不斷增長，開拓全球市場，為社會投入更優質的服務。

連鎖互動
業務無界

OME

4

零售之道

③ 精益求精群策群力

國美電器之成功關鍵，在於對每項細節的執著追求。對商品的嚴格把關；對品種的謹慎挑選；對價格的有效控制；對服務素質的密切關注，致令國美在激烈的商場競爭中，卓卓有餘地提供價廉物美的商品，憑藉一份精益求精的信念，國美的服務將更臻完美。

④ 連鎖互動業務無界

以「商者無域，相融共生」的企業理念，就本國業務為根，與地區業務拓展為支，節節上升，互動相連，網絡資源互享互補，為社會投入更廣闊的貢獻。

管理層

討論與分析

集團回顧

2004年為使本集團興奮的一年。截至2004年12月31日9個月內，本集團以總代價為港幣83億元收購Ocean Town全部已發行股份藉以進行企業重組。Ocean Town為一間於2001年12月28日在英屬處女群島註冊成立的有限公司，自註冊成立以來，除持有於中國註冊之公司國美電器65%股權外，Ocean Town並無從事任何業務。國美電器以「國美」的商業名稱在中國從事電器及消費電子產品的零售業務。因此，本公司名稱於2004年8月更改為國美電器控股有限公司，以反映本集團業務發展的新著眼點。



由於進行收購，本集團成功轉型為中國最大型的電器及消費電子產品零售商，在2004年底，共設有144間分店。傳統上，一間分店面積為3千至6千平方米，位於商業區，交通便利。這些門店提供廣泛系列的產品，包括大型家用電器及小型電器及配件。於2004年中，本集團開始探討較小規模的分店形式，當時稱為「數碼門店」。這些數碼門店目標為於十分繁盛的地區出售高檔消費電子產品。然而，本集團在這試驗中遇上兩項重大挑戰。首先，本集團發現客戶一般偏好產品種類琳瑯滿目的較大型零售商店。其次是，當時中國可供選擇的高檔消費電子產品種類並不夠多。因此，本集團已將這數碼門店計劃縮減。取而代之，本集團將會更靈活應變，在選擇於特定地點開新門店時會因應規模而作出決定。

於2004年底，共設有144間門店，遍佈中國25個城市。此外，在2004年底，有74間並非在本集團架構內經營的分店，其經營所在地與本集團並無構成競爭。

本集團管理層相信，中國電器零售業的增長潛力豐厚。根據中國國家信息中心資料顯示，在1992年至2002年期間，業內的複合平均增長率(CAGR)為11.4%。另外，中國國家信息中心預期業內CAGR將維持於12.5%，在2008年市場銷售額將達人民幣7,780億元。同時，管理層相信市場迅速增長的趨勢將會持續，而且對市場規模抱更樂觀的態度。

本集團的證券及期貨經紀業務所產生的收益及淨溢利貢獻並非重大。此外，本集團亦持有一幅位於北京的尚未開發土地。上述資產被視為非核心資產，管理層將不會進一步投入資金。因此，管理層正積極物色出售上述資產的適當時機。

為改善本集團內部營運的協調和財務匯報情況，由2004年起，財務年度的結算日已由3月31日更改為12月31日。故此，本財政年度的業績所涵蓋的時間只有由2004年4月1日至12月31日的9個月（「甲期間」），不可與由2003年4月1日至2004年3月31日（「乙期間」）的過往期間業績作直接比較。由於該兩段期間的業績不可直接比較，而這匯報模式就本集團財務表現的每年變動而言，僅能向本集團股東提供有限資料，故本集團管理層相信，倘本集團就2003年及2004年全年的財務表現作出調整，並於第87至90頁標題為「致股東的補充資料」一節內披露可供比較的財務資料，會較有效地迎合金融市場和股東需求。

本集團核數師安永會計師事務所已按照香港會計師公會頒佈之核數準則第700條審閱有關補充資料。上述審閱主要包括自管理層進行諮詢，就回顧期間的財務資料進行應用分析程序處理，並據此評估會計政策及呈示方式是否已獲得貫徹應用。



於甲期間，本集團營業額為港幣92億元，乙期間為港幣97億元。營業額主要包括零售業務所產生的銷售額，而證券及期貨經紀業務佔營業額不足1%。於甲期間，本集團繼續擴充其零售網絡，從而可進一步提升銷售額。本集團堅決將重點放在零售業務管理及財務資源的運用上。本集團的策略性目標，是透過以下競爭優勢，鞏固在市場的主導地位，並進一步發展遍及全國的零售網絡，成為不可取代的市場領導者：

- 18年經營背景，歷史較本集團國內任何競爭對手悠久，且在中國市場擁有豐富的零售經驗
- 以具競爭力的價格、交通方便的地點及良好的顧客服務態度，使顧客享有更佳的購物樂趣
- 擴充全國分店網絡，真正具備經濟規模效益
- 與國內外主要供應商有長久的合作關係
- 國美品牌為全國享負盛名

管理層

討論與分析

於甲期間之毛利為港幣8億9,900萬元。於乙期間為港幣7億8,100萬元。於甲期間之經營溢利及淨溢利分別為港幣5億6,900萬元及港幣3億5,300萬元，而於乙期間分別為港幣4億4,000萬元及港幣2億4,400萬元。每股盈利於甲期間及乙期間分別為港幣22仙及港幣16仙。



本集團董事會決定宣派每股港幣2.5仙股息。

業務回顧

營商環境

隨著中國經濟持續發展，電器及消費電子產品的零售業出現急速增長。根據中國國家信息中心統計數字顯示，電器零售市場於1992年及2002年期間的CAGR增長11.4%，預期由2004年至2008年將進一步增長12.5%。管理層認為，增長由多項因素推動，包括：

- 城市及農村收入增長增加，因而提升購賣力。雖然比較基數低，農村收入增長將成為家電銷售的原動力，特別是大型家用電器。研究資料顯示，城市及農村收入增長於2004年首3季為11.4%
- 城市化令家電滲透率增加。研究資料顯示，中國於2003年的城市化速率為41%。中國政府及亞洲開發銀行均預期，有關比率於2010年將達至50%。城市化的增加預期會產生4千萬個新增城市家庭
- 住宅物業急速發展導致生活空間的擴大。研究資料顯示，於2003年平均每個家庭佔用75平方米或約人均25平方米的面積。住宅物業持續會令這統計數據有所增加
- 替換及升級需求(特別是家電類別)增加，令本行業的需求週期持續
- 中產消費者對高檔、先進及時尚裝置的需求日益增加，令消費額上升

由於中國電器及消費電子零售市場急速增長，小型店舖及百貨公司櫃台等傳統零售店的市場佔有率已逐漸被專業零售連鎖店所侵佔。根據中華人民共和國商務部於2005年2月發放的數據顯示，連鎖企業已在中國零售業穩佔一席位。30家頂尖的零售商目前在中國零售市場的佔有率為7.1%。本集團相信，家用電器及消費電子產品零售市場中專業連鎖店所佔的百分比明顯較高。由於消費者追求的是更實惠的價格、更多型號、更好的購物經驗及最佳的售後服務，這些專業連鎖店對他們的普及程度迅速上升。



作為中國最大型的電器及消費電子產品連鎖式零售商，本集團正處於有利位置，可從中國經濟增長及這行業的正面轉變中獲益。

零售網絡覆蓋範圍

於甲期間，本集團推行一項快速擴展計劃，為本集團取得令人滿意的業績的主要因素。

於2004年底，本集團總共經營144家分店，遍及25個中國主要城市。於甲期間，本集團開設58家新分店，並擴展至5個新城市。下表顯示於2004年底我們分店遍佈的地點：



管理層

討論與分析

此外，於2004年12月底，還有另外74家以「國美」名義經營的分店，由本集團主要股東黃光裕先生最終擁有之公司所擁有及經營。此外，於2004年底，另外有9家特許專營門店以國美名稱經營，亦為黃光裕先生所擁有。這些店舖並不屬本集團所有，而所設置的地點均與本集團的分店分開，並且不會與本集團構成競爭。根據本集團與黃先生簽訂之協議，各方均可享有分別在其現時所在地點經營的專營權，而本集團擁有優先權打入雙方現時尚未有任何業務的新市場。

零售網絡快速擴展令本集團的議價能力增加。本集團可藉著正在不斷增加的採購平台及規模獲取有利的銷售額回贈及來自供應商的其他優惠。

儘管於甲期間本集團的網絡擴展步伐迅速，本集團均能夠保持高水平的服務水準。本集團於進軍新市場的同時，仍能嚴格遵守既定生產程序、規則及標準，在設計分店及製定營運過程時均會加入若干特定本地化特色。因此，本集團可以取得日益多元化的收入基礎，並可進一步將其網絡發展為一個真正全國網絡。舉例說，本集團北京業務的收入僅佔總收入約20%。

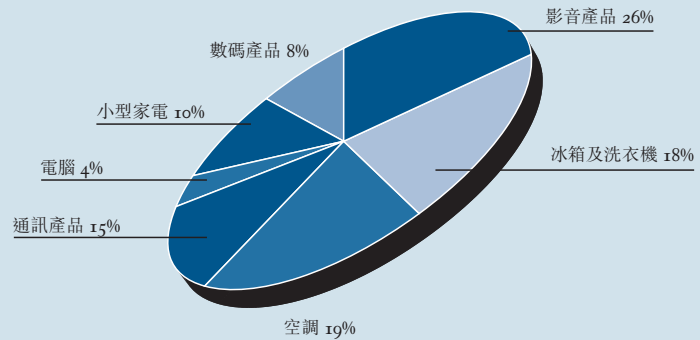


於2004年可使用總面積約為410,000平方米，於甲期間增加約107,000平方米。

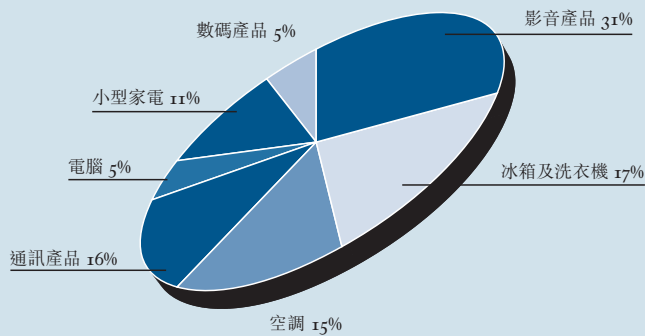
產品銷售

傳統大型家用電器（包括冰箱、洗衣機及空調）佔這甲期間總銷售額的37%，較乙期間增加5%。中國仍然是發展中國家，未來對大型家用電器應會有持續的需求。影音產品佔26%，較乙期間減少5%。數碼產品佔甲期間收入的比例較大，達8%，而乙期間僅為5%，原因是客戶購買這些產品的能力增加。概括來說，與乙期間比較，於甲期間按產品類別劃分的銷售額更為平均。

甲期間



乙期間



本集團在分店銷售大量獨家產品型號，與競爭對手比較享有較大競爭優勢。獨家安排包括可供國美門店首先銷售的新型號、國美設計之特定規格型號，以及多項其他安排。此等獨家安排佔甲期間總收入約20%，一般毛利率較可予比較但非獨家型號為高。在本集團分店可供選擇的產品獨家型號的類別多不勝數，對本集團毛利率有相當貢獻。

於甲期間，以金額計算外國品牌及本地品牌各佔總收入約一半，而本地品牌的銷售數量較外國品牌略高。管理層認為，這平衡狀況反映產品及品牌結構恰當，亦反映出消費者的喜好相當平均，以及本集團能夠與外國及本地品牌有效地配合並透過本身的零售渠道分銷其產品。

管理層

討論與分析

互聯網銷售額於甲期間佔銷售額不足1%。有關銷售涉及高度標準化及低價值的傳統大型家用電器及小型電器產品。雖然網上交易目前僅佔本集團總銷售額的一小部份，但本集團管理層正密切留意中國電子商貿發展的趨勢，並希望把握未來的上升趨勢以獲取利益。



採購

誠如本節所述，本集團的零售網絡於這期間快速擴展。管理層相信，一個正在擴展的全國性網絡對於由經營模式中獲取規模經濟效益及與供應商談判方面極為重要。目前，本集團及以國美名稱經營但並不是由本集團擁有的門店按共同基準進行採購，務求由供應商獲取更佳銷售額回贈及更優惠的條款。在目前的採購平台下，本集團80%的採購額乃直接與供應商進行交易。

鑒於這集中採購的安排，以及本集團管理層的視野亦放在本集團架構以外的國美門店，本集團獲取那些門店的銷售額若干百分比作為管理費及採購服務費。詳情請參閱較後一節。

本集團積極尋求進一步發展與主要供應商的長遠策略性關係。本集團管理層相信，只有按雙方滿意及長線地與策略性供應商共同合作，本集團才可於未來繼續有美好的發展。

競爭

於部份城市或地區，本集團面對來自當地或地區性競爭對手的競爭，甚至在市場佔有率方面落後競爭對手。在這些城市中，本集團一般來說仍未有完善網絡，或在多個領域處於弱勢，如與供應商之關係、產品種類、推廣活動及門店地點選擇等。這弱勢因而令業務規模難以增長，門店的貨物流量亦難以改善。本集團全面掌握有關問題，並正積極解決這些問題。採取的措施包括下列各項：

- 實行管理層主動訓練，尤其是中層及門店經理
- 於銷售及採購部門建立策略聯盟單位，務求與主要策略供應商配合更佳

- 簡化電訊及數碼產品的採購程序，以加強與供應商的工作關係
- 加強配件、小型電器、不同品牌的資訊科技產品、產品種類及型號之數量
- 改進多間分店的市場推廣策略，以改善產品流量及銷售
- 增加獨家產品型號的銷售比例
- 增加擺放空間的有效使用
- 改進客戶服務，尤其是空調銷售方面
- 主辦主要會議，以進一步推廣國美品牌及提高其知名度
- 內部監察部門將製訂嚴格措施，以清除不合乎常規的情況

財務分析

邊際利潤

於甲期間，本集團營業額為港幣92億元，於乙期間為港幣97億元。本集團於甲期間的毛利率達9.8%，於乙期間為8.1%。毛利率上升的原因是獨家型號銷售比率上升、供應商直接採購更多及本集團採購規模增長令供應商提供更佳條款所致。

經營邊際利潤因多項因素由4.6%增至6.2%。首先，毛利率由8.1%增至9.8%，其次是經營邊際利潤因其他經營收入上升而受惠儘管經營開支佔收益的百分比由乙期間的7.0%增加至甲期間的7.6%。於甲期間的淨邊際利潤由乙期間的2.5%增加至3.9%。

下表顯示邊際利潤的比較：

	甲期間	乙期間
毛利率	9.8%	8.1%
經營邊際利潤	6.2%	4.6%
淨邊際利潤(扣除少數股東權益前)	6.0%	3.8%
淨邊際利潤(扣除少數股東權益後)	3.9%	2.5%

其他經營收入

隨銷售額回贈及利潤保證之外，本集團能夠獲取其他來自供應商的營運收入，包括門店開張優惠、上架費及分擔聯合推廣開支。

管理層

討論與分析

下表顯示其他經營收入概要：

	甲期間 港幣百萬元	乙期間 港幣百萬元
來自供應商		
促銷收入	137	169
管理費收入	38	44
進場費	38	27
上架費	21	21
小計	234	261
安裝空調管理費	28	30
加盟店的特許權費收入	1	5
來自母集團之管理費收入	57	16
其他	44	21
經營收入總額	364	333

經營開支

作為一家零售商，本集團的盈利能力由銷售額及邊際利潤所推動。因此，本集團必須時常尋找增加邊際利潤的方法及實行有效成本控制。於甲期間，總經營開支佔收入7.6%，於乙期間佔7.0%。

下表為兩段期間的經營開支明細：

	甲期間 百萬港元	乙期間 百萬港元
銷售及分銷開支	514	508
行政開支	123	124
其他	58	42
總經營開支	695	674

於甲期間，由於市場對理想零售地點需求增加，本集團在租金開支方面遇上壓力。因此，於乙期間租金佔銷售額的百分比由1.5%增加至1.7%。與此同時，本集團投入更多資源於培訓、發展及保留員工方面。因此，員工開支佔銷售額的百分比由乙期間的1.8%增加至甲期間的1.9%。由於本集團繼續擴大銷售分店，故本集團認為招聘及保留高質素人材變得日益重要。

其他經營收入有所改善抵銷了經營開支增加的部分影響。因此，經營邊際利潤由乙期間的4.6%增加至甲期間的6.2%。本集團的淨邊際利潤亦由乙期間的2.5%增加至甲期間的3.9%。

展望及前景

2005年擴展計劃

自收購Ocean Town後，本集團已明確表示，其有意將管理及財政資源集中發展電器及消費電子產品零售業務。在中國經濟持續發展下，零售業具有巨大的增長潛力，管理層對電器零售業務的前景及其增長潛力充滿信心。

本集團管理層相信，2005年是關鍵性的一年。這是本集團開展極為進取4年擴展計劃的第一年。擴展計劃的策略性目標為增加市場佔有率及進一步鞏固本集團在市場的領導地位。因此，本集團預期會透過在全國開設約130間新分店，以進一步擴大現時的零售網絡，並尋求於2005年底前將分店數目增加一倍。推行擴展計劃，整體而言可能對本集團邊際利潤構成壓力。然而，本集團有信心，透過推行控制成本措施，維持相同分店銷售額增長，及加強與主要供應商的策略性關係，可在若干程度紓緩對邊際利潤的負面影響。

本集團計劃於北京、天津及深圳等主要城市開設這些新分店，力求進一步鞏固其現時城市網絡的實力，以及搶佔競爭對手的市場佔有率。同時，本集團將進軍人口集中及獲人均國內生產總值支持的城市，以進一步擴展本集團的全國性網絡，將國美的服務帶給國內更廣泛的消費者。一般而言，本集團目標為人口50萬及以上之城市。本集團相信這業務具有真正的規模效益，因此認為市場佔有率的增長為未來4年的主要策略。

管理層

討論與分析

本集團認為，憑著18年的市場經驗，擁有可以調整的營運模式，以及廣為人知的國美品牌，2005年擴展計劃將可令本集團發展成一個更強的競爭對手及鞏固其領導地位。為了確保該計劃可以順利進行，本集團認為管理資源、僱員培訓及增強信心是關鍵因素。因此，本集團正推行以下措施：

- 三層管理結構 — 為了應付本集團迅速發展，已建立新管理層架構，將零售業務劃分為7個地區辦事處，監督地區分店。北京總辦事處負責釐定策略目標及計劃，作出重大投資決定，與供應商商討採購合約及實行內部監控及監察。地區辦事處集中處理在地區層面上統籌本集團策略，最後由分店管理層在各區落實各措施。本集團管理層相信這架構會令資源調配更理想、加強本地客戶化及反應時間加快。
- 增強營業員信心 — 前線的銷售資源帶動我們的業務邁向成功。本集團致力與供應商合作，確保供應商的營業員受到妥善的管理，以及於銷售技巧及技術產品知識方面接受過正規化訓練。
- 培訓門店經理 — 按照4年擴展計劃，對優質門店經理的需求會非常殷切。針對這問題，國美管理學院於2005年初成立，作為一個培訓場地。於國美管理學院，管理理論及技巧、與學院及大學的聯合課程及行政人員計劃為其課程主要元素。
- 指導計劃 — 經驗豐富的經理與培育對象兩人一組參加指導計劃，目標為培育未來優秀管理人員，以滿足公司高速發展的人才需求。
- 招聘中層及高級管理人員 — 本集團已在大學範圍內展開招聘計劃及全面管理層練習生計劃。本集團已定期在春季及秋季作出招聘。此外，本集團亦積極在這行業內羅致人才。
- 獎勵與表現掛鉤 — 透過清楚訂明表現目標並監察其進展，本集團透過獎勵表現達致預先訂定表現基準的僱員，務求令僱員的利益與本集團的策略性舉措一致。

另一項左右本集團能否根據擴展計劃製訂的目標取得令人滿意進展的關鍵因素為選擇合適門店地點。為了確保選擇程序可以有效及妥善執行，本集團編製標準全面門店選擇手冊，所有新門店須符合既定的指引。此外，一但選定了地點，便採用標準化的門店開設程序。

該等措施是連同業務回顧上節「競爭」所載應付競爭的措施一併執行。

改進ERP系統

本集團計劃進行一系列改進企業資源管理(ERP)系統措施。本集團目前估計該項目在硬件及軟件投資方面花費約人民幣1,500萬元。採取的措施包括：

- 設立存貨監察機制，以更有效地辨別流動緩慢的存貨，並作出必需的修正行動
- 與供應商的資訊科技基建連繫，使供應商可監察其本身品牌於本集團門店的流動情況
- 改善現時的網上基建，務求締造更佳的網上購物經驗

市場滲透率

本集團擴展計劃的主要前提為於短期內增加市場佔有率。本集團管理層相信，現時的城市市場佔有率由20%至60%。本集團管理層相信，鑒於這行業仍非常分散，而像本集團的專門零售連鎖店仍未打入大部份中國城市，故全國而言本集團的市場佔有率仍十分低。為了獲得經濟規模效益提供的最高價值及利用在當地及全國水平的大量分店的優勢，本集團管理層認為提高其本身已經營的城市或地區及全國的市場佔有率是極為重要的。因此，2005年擴展策略為一個雙向策略。

產品別具一格

本集團亦會力求增加獨家產品型號的銷售比例。透過與供應商達成這獨家型號安排，本集團將可藉獨家型號的較高毛利率而提升盈利能力。此外，廣泛產品類別的獨家型號擁有令人渴求的特徵亦成為本集團的主要別具一格因素，這將增加客戶購物的意欲，亦可令客戶忠於國美品牌。

除了增加獨家型號的銷售比例之外，為客戶提供合適產品選擇同樣重要。同時，本集團必需推廣小型電器及配件等較高邊際利潤的產品。因此，本集團會積極地針對這問題，務求令客戶稱心如意。

未來收購計劃

作為中國加入世貿的承諾，有關零售資產的擁有權限制於2004年12月11日解除，市場競爭應會更加激烈，尤其是當外資競爭對手進軍這市場。因此，本集團須要進一步增加市場佔有率及增強財政實力。因此，若國美電器餘下的35%權益可供收購的話，本集團會考慮購入。就購入此35%權益而言，本公司已獲得優先權。

管理層

討論與分析

流動及財政資源

於2004年底，本集團有現金及現金等價物港幣16億元，較於2004年3月31日的港幣12億元為高。此外，本集團於2004年底已抵押港幣8億5,000萬元存款（截至2004年3月31日止：為港幣7億6,200萬元）。除了貿易及應付票據（2004年底金額港幣30億1,200萬元），本集團並無任何銀行貸款。於2004年3月31日，應付帳款及應付票據金額為港幣23億8,500萬元。存貨由2004年3月31日的港幣7億8,400萬元增加至2004年底的港幣10億4,600萬元。

於甲期間經營活動的現金流金額為港幣6億4,800萬元。於乙期間，現金流金額為港幣13億8,400萬元。於兩個回顧期內的資本開支分別為港幣5,100萬元及港幣7,900萬元。有關資本開支主要用於開啟新分店及資訊科技系統的開發及改進。

非常重大收購及關連交易

於2004年7月，本集團收購Ocean Town全部股權，Ocean Town為一間於英屬處女群島註冊成立的有限公司，持有國美電器65%股權。國美電器為一間根據中國法例成立的中外合資經營企業，當時持有位於中國22個城市共96間電器零售店的全部權益。收購Ocean Town的代價為人民幣88億元（約港幣83億元）。有關代價以下列方式支付：

1. 其中港幣2億4,350萬元於每40股股份合併為1股新股份的股本重組後以配發及發行約4,410萬股新股份支付；
2. 其中約港幣70億3,140萬元以發行首批可換股票據償付；及
3. 其中約港幣10億2,690萬元以發行第二批可換股票據償付。

於收購日期，以「國美電器」為品牌的電器零售網絡於中國37個城市合共經營135間門店。然而，本集團管理層僅確認位於22個城市共96間門店（「目標集團」）進行收購，而餘下位於15個城市的39間門店（「母集團」）將維持現狀，其原因如下：

1. 目標集團擁有更良好往績紀錄，因此可就未來發展奠定穩固基礎；及
2. 與目標集團比較，餘下城市的業務較不成熟，因此須面對較高的業務風險。

由於目標集團及母集團均於不同地區經營，因此不會出現直接競爭。為於網絡營運中取得最大的競爭優勢，目標集團及母集團均由同一隊資深管理隊伍管理，並已就下列關連交易訂立協議：

1. 臨時採購服務協議

於收購前，母集團已與多名供貨商訂立採購合約，並為母集團及目標集團的門店採購電器產品。作為臨時採購安排，母集團及目標集團先前已訂立協議，據此，母集團會繼續為目標集團向該等供貨商採購產品。有關採購安排於2004年9月30日屆滿。於截至2004年12月31日9個月期間，目標集團向母集團採購總額為港幣9億8,300萬元。

2. 採購服務協議

目標集團及母集團已訂立協議，據此，目標集團將於收購完成後向母集團提供採購服務，為期36個月，並將收取母集團銷售電器及消費電子產品的收入0.9%作為服務費。截至2004年12月31日9個月期間，源自母集團的服務費為港幣3,000萬元。

3. 管理協議

目標集團及母集團已訂立協議，據此，目標集團將向母集團提供管理服務，倘母集團從銷售電器及消費電子產品所產生的銷售收入相等於或少於人民幣50億元（約港幣47億元），目標集團將收取總額0.75%作為年度管理費用，而倘有關銷售收入超過人民幣50億元，則按0.6%的比率收費。截至2004年12月31日9個月期間，源自母集團的管理費用為港幣2,700萬元。

於收購日期，母集團結欠目標集團人民幣10億8,850萬元（約港幣1億2,690萬元）。該筆款項其後已於2004年10月全數清償。

資產抵押

於2004年12月31日，本集團已抵押金額達港幣8億5,000萬元的存款，以作為授予本集團的一般銀行信貸的抵押。

或然負債及資本承擔

於2004年12月31日，並無任何重大或然負債或資本承擔。

外幣及庫務政策

由於本集團大部分業務交易、資產及負債均主要以人民幣或港元結算，故本集團所承受的外匯風險不大。本集團的庫務政策為只會在外匯風險（如有）對本集團有潛在重大財務影響時進行管理。本集團將繼續監察其外匯狀況，並於有需要時以外匯遠期合約對沖外匯風險。

人力資源

於2004年12月31日，本集團共有9,245名僱員，其中9,219人駐於中國，26人則駐於香港。本集團極為重視人力資源，深明吸納和挽留表現稱職的員工對其繼續成功十分重要。薪酬組合一般參考市場水平及個別員工的資歷而定出。