



健身 與 瑜珈

健美體態

活力洋溢





running bare



管理層討論及分析

業務回顧

品牌發展

多年來，本集團已成功建立多個品牌，以推廣其全面的優質美容及保健服務，當中包括「現代美容中心」(美容及面部護理服務)、「be Sanctuary Spa」(水療浸浴及按摩服務)、「Slim Express大家歸瘦」(纖體服務)及「Modern Fitness」(健身服務)。本集團已投放大量資源，加強大眾對本集團品牌的認識及提升其服務質素。於二零零五／零六年財政年度，本集團的努力終獲回報，憑藉設計及提供面部護理及纖體服務以及提供水療浸浴及全身按摩服務，本集團位於合和中心的服務中心獲英國標準協會頒發ISO9001：2000品質證書。

本集團亦以其自家品牌「be」開發美容及護膚產品。為增加大眾對「be」品牌產品的認識，本集團已於年內將零售網絡的覆蓋範圍由其服務中心進一步擴展至多家著名個人護理連鎖店。

於二零零六年，本集團進一步增加服務種類，並推出不同品牌宣傳全新服務線。憑藉美容及面部護理服務在注重健康及現代生活方式的男士客戶間漸受歡迎，本集團積極擴充此項以「be homme」為品牌的特別服務線，並在香港各服務中心提供護膚及其他相關療程。本集團重塑及革新其形象，以提升品牌知名度。此外，本集團亦於回顧年度內引入新品牌「休閒空間」，提供足部按摩服務。本集團將繼續推出新服務及產品，建立更多品牌，藉此加強本集團在市場上作為全面美容及保健服務供應商的形象。



擴充網絡

本集團於年內繼續擴充其服務網絡，以應付客戶日益增加的需求。本集團開設六家新服務中心，分別位於尖沙咀、元朗、大圍、屯門及銅鑼灣，而本集團服務中心所佔建築樓面面積亦因此合共增加約52,000平方呎。與此同時，本集團將三家於年內租約期滿的服務中心合併，其中兩家服務中心先前分別位於尖沙咀美麗華酒店購物商場AR3號舖及銅鑼灣紐約人壽大樓，現已分別遷往美麗華酒店購物商場2B3及3B1-3號舖及銅鑼灣百利保廣場。

於二零零六年三月底，本集團在香港經營的服務網絡擁有17家服務中心，所佔平均總建築樓面面積約達225,000平方呎。本集團的客戶人數由二零零五年三月三十一日的131,000人增至二零零六年三月三十一日的154,000人，增幅為17.6%，令人鼓舞。在服務網絡不斷擴充的同時，本集團的前線美容員工人數亦由二零零五年三月三十一日的762人增至二零零六年三月三十一日的926人。

鑑於專業美容訓練的需求不斷增加，本集團亦擴充美容專家國際學院，並將之由尖沙咀加拿分道遷往銅鑼灣百利保廣場，而學院的建築樓面面積亦增至5,400平方呎，增幅逾三倍。學院舊址已翻新為小型服務中心，以「休閒空間」品牌為客戶提供足部按摩服務。

	於三月三十一日	
	二零零六年	二零零五年
服務中心數目	17	13
平均總建築樓面面積(平方呎)	225,000	210,000
客戶人數	154,000	131,000



管理層討論及分析

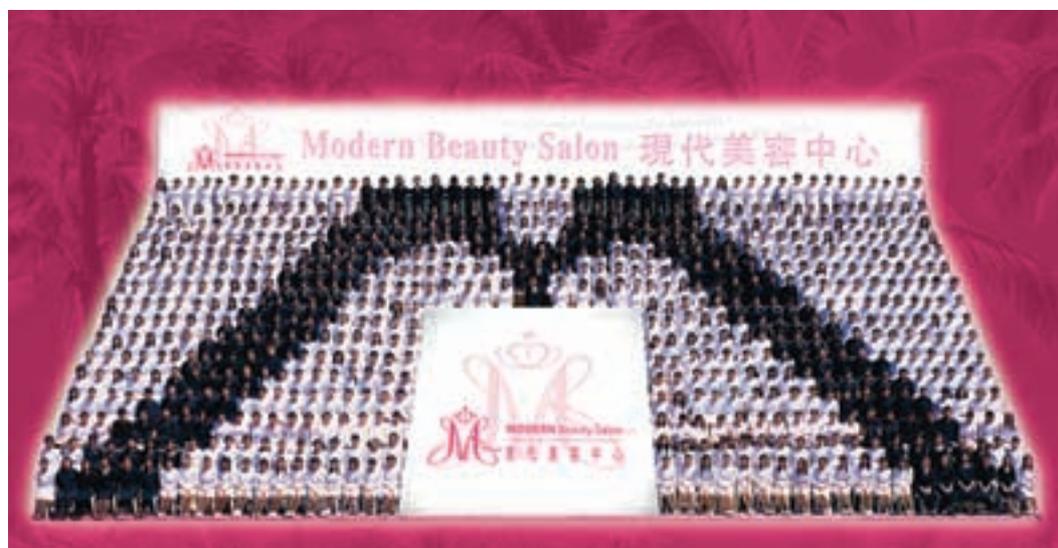
於三月三十一日

僱員數目

前線美容員工
後勤辦事處員工

總計：

	二零零六年	二零零五年
前線美容員工	926	762
後勤辦事處員工	247	128
總計：	1,173	890



提升服務

為進一步提升經營效率及客戶服務質素，本集團已於二零零六年推出一項服務提升計劃。本集團將由二零零六年二月二十三日起生效的全部新預付美容套餐限期由兩年延長至三年，為客戶提供更大靈活性享用本集團服務。





此外，本集團推出互動語音系統客戶服務專線，並成立客戶服務專責隊伍迅速處理客戶查詢。本集團亦於本年六月在現代美容網站推出全新網上預約系統，在電話、傳真、電郵及親身預約以外，為客戶提供另一渠道挑選及預約其所屬意的服務。本集團將透過不斷加強服務質素及經營效率，致力提升客戶的忠誠度及滿意度。

提升形象

於二零零五／零六年財政年度，本集團投入更多資源重塑現代美容的企業形象。除推出服務提升計劃外，本集團亦於在市場上公開上市後重建其網站，加入最新企業資訊及營運進展消息，以提升本集團的企業透明度。為與公眾更有效地溝通，本集團會主動接觸傳媒及投資者。

作為良好企業公民，現代美容已作出一切努力，加強實踐其對經營業務所在社區作出的承諾，且一直在教育及關心有需要人士方面擔當積極角色。多年來，本集團一直推動關懷文化，並與香港特區政府勞工處、香港青年協會、新界社團聯會及伊利沙伯醫院等不同機構合作，以提供美容服務業職業培訓的方式關懷及支持弱勢社群。

除社區服務外，本集團亦參與由奧比斯、兒童癌病基金及香港公益金舉辦的慈善及籌款活動。於二零零六年二月，現代美容透過參與「股份代號慈善抽籤安排計劃」，於上市後向香港公益金捐出1,000,000港元。

毋庸置疑，本集團將繼續參與多個不同社區計劃，特別是該等以婦女及精神健康為目標的計劃。



管理層討論及分析

財務回顧

財務表現

於截至二零零六年三月三十一日止財政年度，本集團的財務表現出眾，營業額、股東應佔溢利及純利率均錄得可觀增長。截至二零零六年三月三十一日止年度，本集團錄得總營業額達498,300,000港元，較二零零五年的456,900,000港元增加9.1%。股東應佔年度溢利達122,500,000港元（二零零五年：105,200,000港元），大幅增加16.5%。本集團純利率亦由二零零五年的23.0%增至二零零六年度的24.6%。年內，每股基本盈利為21.68港仙，而二零零五年則為19.48港仙。

摘錄自本年報第62至111頁所載賬目的截至二零零六年三月三十一日止年度財務業績的主要部份概述如下：

	二零零六年 千港元	二零零五年 千港元
營業額	498,265	456,932
員工成本	(186,757)	(172,043)
租賃成本	(47,154)	(42,069)
折舊及攤銷	(22,014)	(20,569)
其他經營開支	(106,068)	(92,442)
股東應佔年內溢利	122,511	105,171
股息	217,360	9,400
純利率	24.6%	23.0%

營業額

截至二零零六年三月三十一日止年度，本集團總營業額達498,300,000港元，較二零零五年的456,900,000港元增長約9.1%。營業額增加約41,400,000港元主要是由於年內增設四家新服務中心所致，該等服務中心令本集團服務中心的平均總建築樓面面積由二零零五年約210,000平方呎增至二零零六年約225,000平方呎。提升本集團服務能力讓年內更多客戶可享用本集團服務。



分類表現

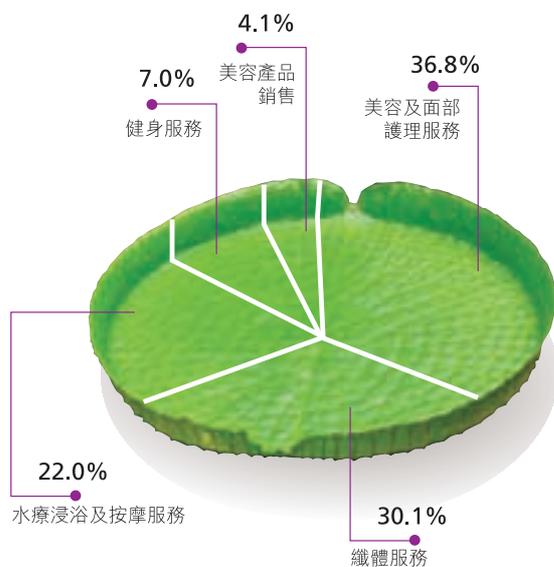
於二零零六年，本集團主要服務線及產品銷售額表現概述如下：

營業額	二零零六年 百萬港元	二零零五年 百萬港元
美容及面部護理服務	183.4	189.1
水療浸浴及按摩服務	109.5	88.3
纖體服務	150.2	138.3
健身服務	35.0	20.5
銷售美容產品	20.2	20.7
總計	498.3	456.9

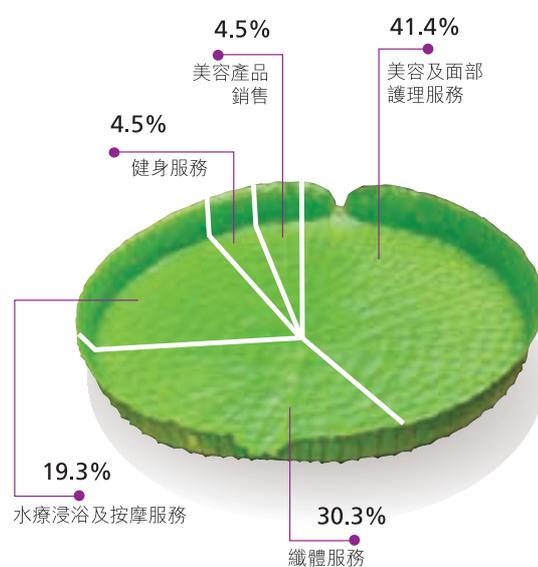
於二零零六年，營業額增加約41,400,000港元，主要是由於水療浸浴及按摩服務及健身服務的銷售額分別急升21,200,000港元及14,500,000港元所致，分別較二零零五年銷售額增加24.0%及70.7%。有關增加是由於年內開設更多水療浸浴及健身中心所致。

儘管年內纖體業競爭激烈，本集團的纖體服務仍錄得穩健增長，由二零零五年的138,300,000港元增至二零零六年的150,200,000港元，增幅為8.6%。至於美容及面部護理服務的銷售額則較去年微跌3.0%；然而，本集團將於來年投放更多資源推出「be homme」美容服務，藉此提升此服務線的表現。

二零零六年銷售組合



二零零五年銷售組合





管理層討論及分析

就分類所佔總營業額比例而言，水療浸浴及按摩服務及健身服務分別佔本集團二零零六年總營業額的22.0%及7.0%，分別較二零零五年的19.3%及4.5%有所增加。美容及面部護理服務部分則由二零零五年的41.4%減少至二零零六年的36.8%。而年內，纖體及銷售美容產品的比例則無出現重大改變。

收益確認原則

根據公認會計原則，本集團來自預付美容套餐的銷售收益會於銷售時在資產負債表內記錄為遞延收益。已被購買的預付美容套餐及具同一性質的免費美容套餐會一併用作計算每次使用服務的實際售價，而每次使用服務的實際售價則用作計算未使用預付美容套餐的遞延收益。銷售額乃於購買套餐當日起計不多於三年的期間內，根據每次使用服務的實際售價，並按照有關協議條款不時向顧客提供服務療程時予以確認。由購買套餐當日起計超過三年的預付美容套餐會被全數確認為銷售額。

年內，因確認逾期預付美容套餐而產生的銷售額由二零零五年所佔本集團總營業額約12.8%減至二零零六年約10.1%。此外，由於本集團越來越著重提升服務質素，令更多客戶享用本集團服務，故遞延收益與營業額比率亦由二零零五年的1.46減至二零零六年的1.23。



主要開支

本集團的主要開支主要包括員工成本、其他經營開支、租賃成本、折舊及攤銷及稅項開支。開支分類詳情如下：

項目	所佔營業額百分比	
	二零零六年	二零零五年
員工成本	37.5%	37.7%
其他經營開支	21.3%	20.2%
租賃成本	9.5%	9.2%
折舊及攤銷	4.4%	4.5%
稅項	4.2%	4.7%

其他開支主要包括宣傳及推廣開支、銀行費用、樓宇管理費及公用設施。其他經營開支的主要項目載列如下：

主要項目	所佔營業額百分比	
	二零零六年	二零零五年
宣傳及推廣開支	6.4%	6.5%
銀行費用	3.9%	4.2%
樓宇管理費	2.7%	2.4%
公用設施	2.1%	2.2%
清潔及衛生	0.8%	0.9%
健身教練開支	0.7%	0.5%
其他	4.7%	3.5%
總計	21.3%	20.2%

相對於二零零五年，本集團於二零零六年的成本架構並無出現重大變動。



管理層討論及分析

純利及純利率

股東應佔年內溢利達122,500,000港元，較二零零五年的105,200,000港元大幅增加16.5%。本集團純利率亦由二零零五年的23.0%增至二零零六年24.6%。二零零六年每股基本盈利為21.68港仙，而二零零五年則為19.48港仙。

股息

董事會建議派付末期股息每股13.8港仙，而截至二零零六年三月三十一日止年度應派付予本公司股東的股息合共為99,360,000港元。待股東在本公司即將於二零零六年八月十五日舉行的股東週年大會上批准後，本公司計劃於二零零六年八月二十五日，向於二零零六年八月十五日名列本公司股東名冊上的股東派付股息。

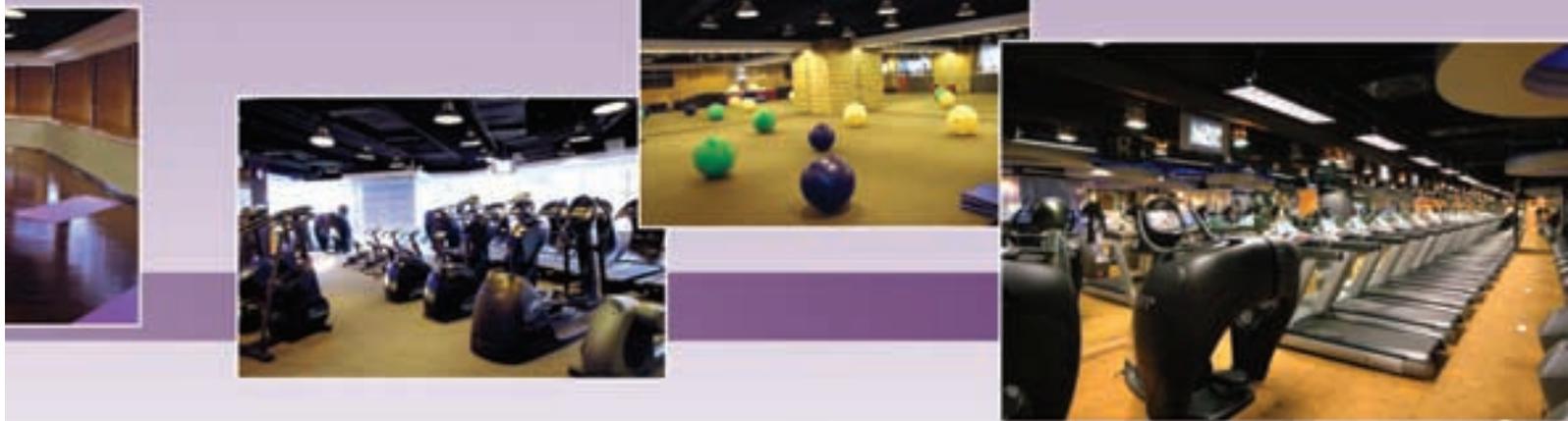
流動資金、財務資源及資本架構

本公司於二零零六年三月三十一日的權益總額為285,300,000港元。本集團一般利用其內部產生的現金流量為其營運提供資金。於二零零六年三月三十一日，本集團的現金及現金等價物約為565,700,000港元（二零零五年：314,300,000港元），主要為短期銀行定期存款（並無對外銀行借貸）。於二零零六年三月三十一日，本集團的流動資產淨值約為121,700,000港元（二零零五年：流動負債淨額為3,600,000港元）。

資本開支

於截至二零零六年三月三十一日止年度，本集團產生資本開支總額達48,600,000港元，主要用作涉及擴展其香港服務網絡而購買的兩個物業作為服務中心及貨倉、租賃物業裝修和設備及機器。





遞延收益

下表乃闡述截至二零零六年三月三十一日止年度，遞延收益的變動情況：

	二零零六年 百萬港元	二零零五年 百萬港元
於四月一日	549.9	520.2
年內收益	454.6	465.9
因提供美容及保健服務而產生的銷售額	(427.9)	(377.8)
因預付美容套餐到期而產生的銷售額	(50.2)	(58.4)
	<hr/>	<hr/>
於三月三十一日	526.4	549.9

因提供美容及保健服務而產生的銷售額由二零零五年的377,800,000港元大幅增至二零零六年427,900,000港元，增幅為13.3%。有關增加主要是由於服務網絡的平均總建築樓面面積由二零零五年三月三十一日的210,000平方呎增至二零零六年三月三十一日的225,000平方呎，致令本集團的服務能力有所提升。由於本集團越來越着重服務質素，令客戶消費增加，因此，因預付美容套餐到期而產生的銷售額由二零零五年的58,400,000港元大幅減至二零零六年50,200,000港元，減幅為14.0%，佔本集團二零零六年總營業額的10.1%。年內收益亦微跌2.4%至454,600,000港元。

或然負債及資本承擔

董事會認為，於二零零六年三月三十一日並無任何重大或然負債。於二零零六年三月三十一日，本集團就收購物業、廠房及設備所作出的資本承擔約為3,000,000港元（二零零五年：1,500,000港元）。

資產押記

於二零零六年三月三十一日，本集團已向若干銀行抵押其銀行存款52,300,000港元（二零零五年：51,500,000港元），以作為本集團若干附屬公司獲授銀行信貸的抵押品。



管理層討論及分析

匯兌風險

本集團的買賣主要以港元列值。財務資產及本集團若干水平的現金及現金等價物均以美元列值。鑑於港元與美元的匯率相對穩定，本集團預期並無重大匯率波動風險，且並無利用金融工具作對沖用途。然而，本集團將會密切監察所面對的風險，並在認為適當時，採取必要措施確保該等風險被妥為對沖。

重大收購

除重組外，本集團於二零零六年並無進行任何重大收購。

財資政策

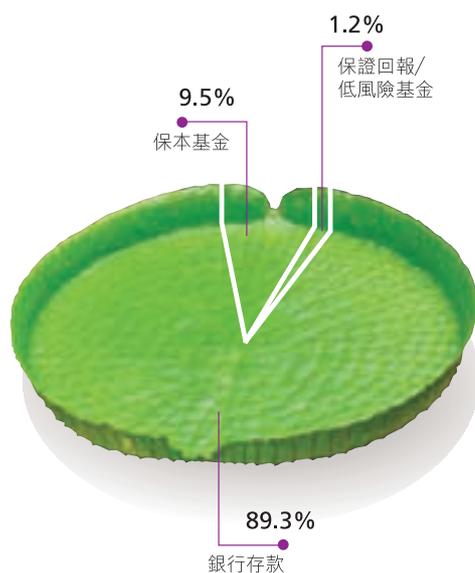
本集團目前在庫務及投資活動方面採用一套審慎方法。本集團的盈餘資金主要以在著名銀行的定期及儲蓄存款，以及保本投資持有，以增加盈餘資金的回報。於二零零六年三月三十一日，本集團的財務資產達68,000,000港元，佔盈餘資金約10.7%。



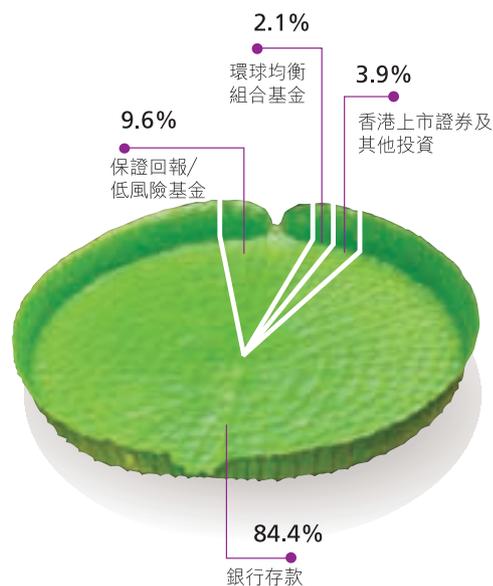


於二零零六年三月三十一日本集團財資活動投資組合載列如下：

二零零六年投資組合



二零零五年投資組合



僱員及酬金政策

於二零零六年三月三十一日，本集團合共聘用1,173名(二零零五年：890名)僱員。本集團的酬金政策與現行市場慣例一致，並根據個人表現及經驗而釐定。本集團一直不斷檢討僱員酬金組合，以確保酬金組合可與相關行業競爭。

首次公開招股所得款項

本公司於二零零六年二月進行首次公開發售的所得款項淨額經扣除有關上市費用後約為161,600,000港元。截至二零零六年三月三十一日止年度，該等所得款項的用途乃符合本公司於二零零六年一月二十七日售股章程所載的未來計劃及前景所述用途，並切合所得款項淨額的限制。



管理層討論及分析

展望及前景

展望未來，現代美容對充分把握香港市場湧現的巨大商機充滿信心，而本集團亦會透過開設直接管理中心或與國內夥伴開設合營企業，不斷將業務擴展至中國市場。

美容及保健服務市場的業務環境

香港

香港對優質美容及保健服務的需求有增無減。根據香港特別行政區政府政府統計處於二零零六年四月公佈的二零零四年至二零零五年住戶開支統計調查，住戶於美容中心服務的每月平均開支由一九九九年至二零零零年的43港元增至二零零四年至二零零五年的45港元，增幅為4.7%。此外，過去五年，住戶於健身、水療浸浴、按摩及纖體服務的每月平均開支亦急升超過三倍，由一九九九年至二零零零年的11港元升至二零零四年至二零零五年的48港元。由於纖體消費開支顯著增加，故香港消費物價指數亦加入纖體服務開支作為商品及服務的其中一個項目。

適逢市場增長，本集團於過去數年迅速發展，這正好印證本集團管理層甚具遠見。考慮客戶於美容及健身服務的每月平均開支至今僅佔彼等開支總額一小部分，本集團相信，美容及保健服務業整體尚有大量發展空間。

由於市民追求更高質素的生活，水療浸浴及按摩療程已成為香港美容及保健服務市場最熾熱的趨勢。時至今日，美容服務不但針對女性市場，亦同時為新一代男士提供美容服務。毋庸置疑，男士美容中心服務為另一不斷增長、潛力優厚但尚未發展的市場。客戶對優質專業的美容及保健服務的追求與現代美容的





發展趨勢不謀而合。憑藉在香港的穩固根基，本集團正處於有利位置掌握市場增長。香港美容及保健服務業的業務環境穩定，身處此地，將有利本集團未來長遠發展。

中國內地

中國內地經濟近年迅速發展，令平均消費開支大幅上升，特別是中至高收入組別人士。由於國內對優質專業美容及保健服務的需求不斷增加，美容服務業為其中一個最先受惠於經濟急速發展的行業。

儘管美容服務業在中國屬新興行業，惟過去兩年的按年度增長率達15%，而於二零零四年的市值則高達人民幣220,000,000,000元，成績令人鼓舞。中國美容服務的市場滲透率普遍低於20%，為市場投資者帶來發展潛力優厚的商機。基於中國年介15至64歲的女性人口超過420,000,000人，毋庸置疑，中國內地美容服務將於未來年度高速增長。

憑藉現代美容廣為人知的品牌、發展優質美容及保健服務的專業知識以及經驗豐富的管理團隊，本集團正處於有利位置把握在中國美容市場拓展業務的良機。

擴展計劃

擴展香港服務網絡

展望未來，本集團將不遺餘力透過繼續推行服務網絡擴展計劃，鞏固本集團在香港的地位。本集團計劃於來年另外開設七家服務中心(建築樓面面積增加約70,000平方呎)，進一步打入現有市場，令本集團於二零零七年財政年度結束前，在香港的服務中心合共增至24家。由於本集團半數以上客戶均居住於新發展及人口稠密的住宅區，本集團將繼續將其服務網絡擴展至該等地區，當中包括將軍澳、沙田、香港仔及跑馬地，從而令客戶能更方便及靈活享用本集團服務。此一策略措施亦將有助吸引新客戶及擴大客戶基礎。

為利用男士美容服務市場的增長勢頭，本集團將在其服務網絡設立更多男士美容中心及為此客戶群引入專用護膚產品。為提升「be homme」品牌在市場的知名度，本集團將透過大眾傳媒推行一系列宣傳活動及委任形象健康的知名人士擔任本集團代言人，加強市場推廣及宣傳活動。



管理層討論及分析

在中國內地建立據點

本集團現正籌備在中國內地設立其服務中心。本集團將於二零零六／零七財政年度，首先集中發展北京、上海、廣州及深圳等中國一線城市。本集團於未來兩年內，透過以設立獨資及自營中心和與中國國內夥伴合作經營的方式，目標為在中國內地設立20家水療浸浴及美容中心。本集團亦將利用「be Sanctuary Spa」作為平台，在中國內地引進及推廣「be」產品。

本集團已開始在廣州設立服務中心，其建築樓面面積約達7,000平方呎。此外，若干合作經營項目正在磋商當中，而正在籌備成立的上海合資公司，目前正待有關當局發出批文。

展望未來，本集團將透過舉辦宣傳活動及美容研討會等多種渠道，在中國市場推廣其服務，藉此建立穩固的品牌地位。本集團亦計劃，委聘形象健康的代言人，協助推廣現代美容的服務及產品，從而將客戶基礎擴大。

現代美容致力成為中國，以致區內，一家首屈一指的著名美容及保健服務供應商之一。憑藉本集團的競爭優勢，本集團有信心在一線及二線城市建立穩固的據點，長遠而言覆蓋全國各地。



持續推行服務提升計劃

本集團將繼續推行其服務提升計劃，並採取一系列新措施滿足客戶對優質專業美容及保健服務越來越高的期望。本集團已設立互動語音系統客戶服務專線及強化客戶服務專責隊伍以迅速處理客戶查詢。此外，本集團於本年六月，以現代美容經革新的網站作為平台，推出全新網上預約系統，為客戶在電話、傳真、電郵及親身預約以外，提供另一預約渠道。

本集團將透過不斷提升其服務質素及營運系統，積極加強其客戶服務，以為客戶提供物超所值的服務。本集團將繼續不斷發展業務，並為客戶提供稱心滿意，甚至超越期望的服務及產品。