



管理層 討論與分析



集團回顧

2005年是本集團積極貫徹網路連鎖發展計畫、繼續高速發展並取得顯著成果的一年。於2005年，本集團銷售收入為人民幣179.59億元，所有者權益持有人應佔的淨利潤則為人民幣4.99億元，完成年初制定的業務計畫，繼續領導中國家電零售行業。

2005年，本集團大力發展連鎖網路。截至2005年底，本集團的連鎖網路有259家傳統門店，年內增設的有143家；另有4家數碼店和正在籌備開業的一家大型電器賣場。

本集團管理層相信目前中國的家電零售行業同質化競爭非常激烈，未來行業內的競爭將從以圈地為主的開店競爭轉變為以提高核心顧客群體的滿意度、忠誠度為主的服務競爭。故本集團在2005年不但努力在企業形象、門店環境、顧客服務等方面進行差異化經營，使顧客可以在國美享受更加優質、完善的服務，而且相繼推出了會員制和分期付款兩項重點舉措，力求提高國美顧客的滿意度和忠誠度，以保證公司擁有更優質、更穩定的顧客群體。

一如既往，本集團管理層非常重視企業資訊化建設，在報告期內完成了對原有ERP系統的升級和改造，主要建立了安全庫存管理系統和會員服務子系統，以達到高效運營、降低成本和資金佔壓，以及滿足會員制高效運作的目的。



管理層 討論與分析

為改善本集團內部營運的協調及有利於財務匯報，從2004年起，公司財務年度結束時間從3月31日調整為12月31日。因此，2004年經審計的財務資料僅包括了從2004年4月1日到12月31日的9個月（「甲期間」），此期間與2005全年（「乙期間」）缺乏直接可比性。由於這兩個期間的業績難以直接比較，而且這一模式提供給本集團股東的僅為關於集團年度財務表現的有限資料，公司管理層決定披露可比較的2004年及2005年的全年財務資料。這些資訊在本報告中稱為「致股東的補充資料」。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的核數準則第700條審閱有關補充資料中2004年的全年財務資料。

業務回顧

經營環境回顧

2005年中國經濟繼續保持高增長速度，全國社會消費品零售總額達6.72萬億元人民幣（資料來源：國家統計局），比上年增長12.9%；家電消費需求也在居民收入增長、城鎮化及住宅物業發展的推動下繼續保持旺盛增長。根據國家信息中心的預測，在2006年至2010年，中國電器及消費電子產品市場規模的年均複合增長率將達到11.88%，繼續保持高增長，為本集團保持高速穩定增長提供了良好的市場環境。

集團相信，當今中國的經濟主題將繼續對電器及消費電子產品零售業的增長有積極正面的影響。此外，中國城鎮市場消費者的電器及消費電子產品的購買偏好繼續向專業連鎖零售商店轉移，以獲得更優惠的價格、更好的購物體驗、更佳的售後服務。作為中國最大的電器及消費電子產品零售商，本集團管理層有信心憑藉自身的品牌、規模和服務優勢，擴大市場份額，鞏固行業領先地位。



零售網絡發展

2005年，本集團增設了143家傳統門店，使其連鎖門店網絡有259家傳統門店。本集團另有4家新數碼店和正在籌備開業的一家大型電器賣場。就市場佈局來說，本集團截至2005年底進入中國44個新城市，中國經營城市總計69個。

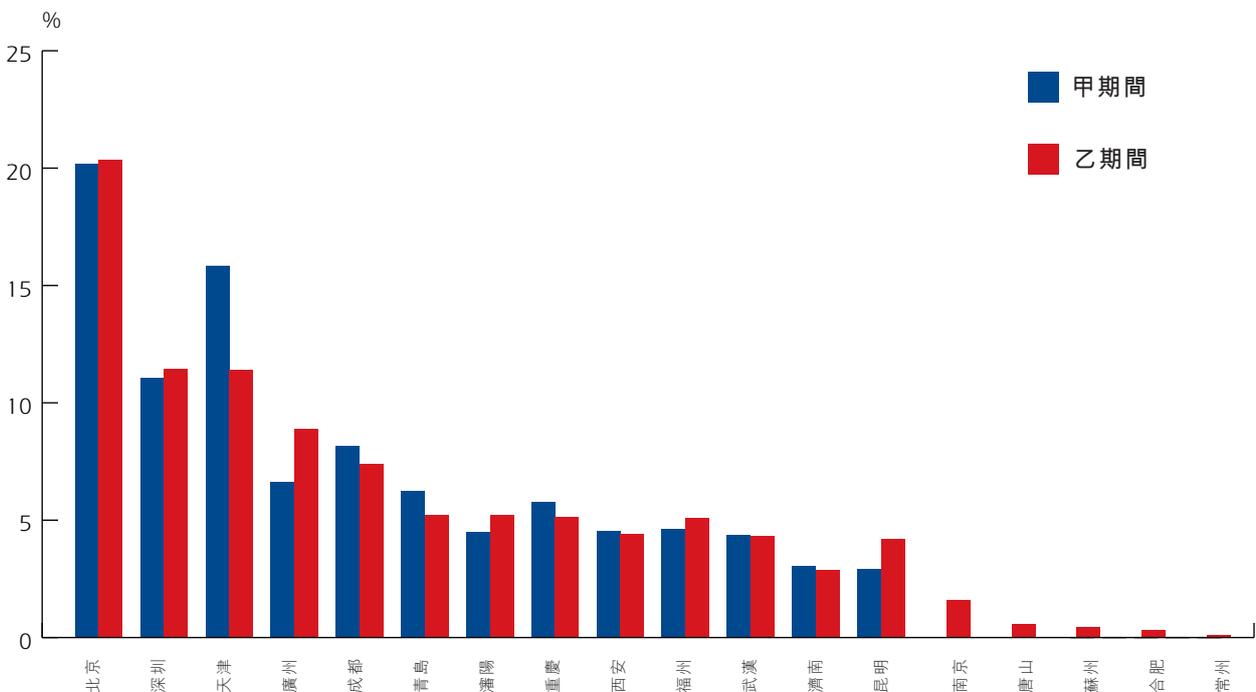
本集團傳統門店面積通常為3,000至6,000平方米，平均約為4,000平方米。

2005年底，本集團門店營業總面積約為1,050,000平方米，比2004年底增長158%。

基於長期戰略考慮，本集團非常重視二級城市的連鎖網絡佈局。在259家門店中，有73家在二級城市經營。

分地區的銷售額

2005年度，本集團網絡覆蓋的區域包括北京、天津、重慶、廣東、遼寧、四川、山東、陝西、福建、雲南、湖北、江蘇、安徽以及河北。其中，江蘇、安徽和河北是本集團在本年度新進入的地區。本集團各地區銷售額佔比情況如下：



管理層 討論與分析

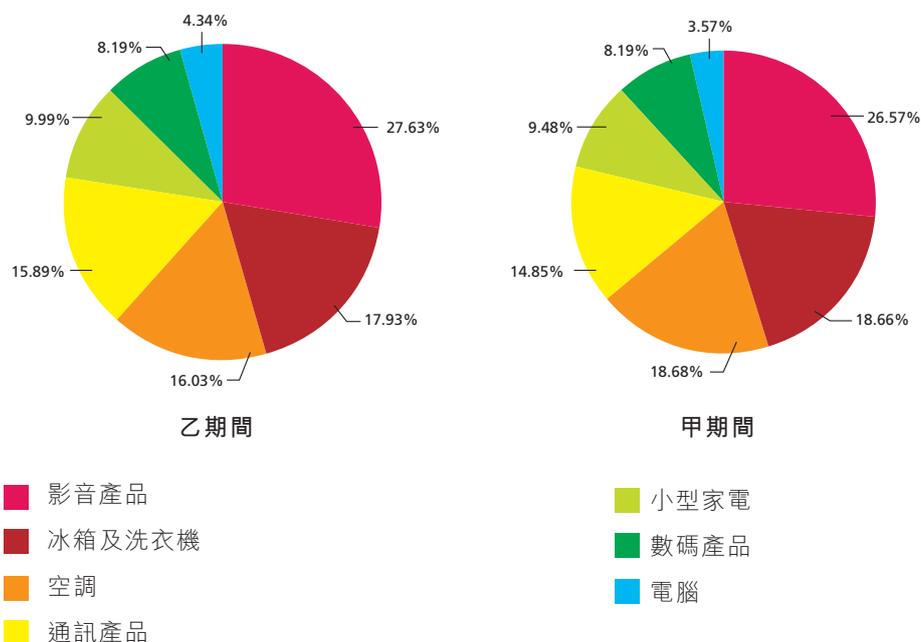
本集團管理層認為，從地區銷售額構成看，國美的地區銷售分佈均衡，說明國美的連鎖模式能夠在各地區進行有效複製，安全性和穩健性較佳。

分品類的銷售額

2005年，本集團經營的產品類別如下：

產品類別	主要產品
影音產品	電視、DVD播放機、CD播放機、VCD播放機、錄影機、收音機及音響
冰箱及洗衣機	冰箱、洗衣機及乾衣機
空調	空調
小型家電	電飯煲、吸塵器、電熨斗、熱水器、微波爐、攪拌器、洗碗機及類似產品
通訊產品	移動電話及配件
數碼產品	數碼攝像機、數碼照相機、MP3播放器、可攜式DVD/CD播放機及類似產品
電腦	個人電腦、筆記本電腦、顯示器、印表機、掃描器及配件

各品類產品的銷售佔比情況見下圖：



影音產品作為本集團的傳統優勢品類，在甲期間銷售佔比27%，在乙期間銷售佔比28%，繼續在本集團的收入構成中佔有最大比重。空調品類在甲期間的銷售佔比為19%，在乙期間銷售佔比為16%，下降的主要原因是甲、乙期間所包含的季節不同。



與甲期間相比，乙期間本集團七大品類產品銷售結構基本保持穩定。其中，影音產品、冰箱及洗衣機、空調及小型家電四類傳統家電產品在乙期間銷售收入中的佔比為72%，而通訊產品、數碼產品及電腦三類消費電子產品的佔比為28%，與甲期間相比基本保持穩定(甲期間影音產品、冰箱及洗衣機、空調及小型家電四個品類在銷售收入中的佔比為73%，通訊產品、數碼產品及電腦三個品類的佔比為27%)。

管理層 討論與分析

中國與國際品牌的銷售額構成

本集團估計：2005年全年的銷售收入中，中國品牌貢獻了近60%，其餘來自國際品牌。本集團管理層相信，此種平衡比例反映品牌組合狀況是健康的，也體現出消費者的品牌偏好，說明本集團能夠與國際品牌和中國品牌通力合作並通過本集團的管道有效銷售相關產品。

採購及供應商關係

通過與供應商展開在多方面、多層次的合作，本集團在供應商關係的處理方面積累了更加豐富的經驗。本集團管理層認為只有與重要的供應商建立長期的戰略合作關係，才可以使本集團在未來的競爭中佔據有利地位。

2005年，本集團前五大供應商(按品牌計)採購額佔採購總額的30%；與之相比，2004年，本集團前五大供應商(按品牌計)採購額佔採購總額的28%。

門店租約

截至2005年底，本集團已開設傳統門店259家，其中有5家屬於自有物業，其餘254家屬於租賃門店，此254家門店的平均剩餘租期是7.35年。在上述門店租約中，於2006年、2007年、2008年到期的門店數分別為2、10、36家，分別佔租賃門店總數的0.8%、3.9%、14.2%；租金固定不變的門店數為108家，佔租賃門店總數的42.5%；租金變化的門店數為146家，佔租賃門店總數的57.5%。

總體而言，本集團的門店租金近年有明顯上升，但在租約中，租金變化幅度及租期仍然得到了較好的控制。

二級市場

管理層相信電器及消費電子產品普及率低的二級市場是本集團未來長遠發展的戰略機遇所在，增長空間相當可觀。但由於二級市場數量眾多、地域分散，因此也存在不少經營管理中的難點，比如：招募具有足夠素質能力的工作人員較一級市場困難、配送成本及複雜性高、與供應商的業務合作不如一級市場通暢等等。另外，由於總體上二級市場的收入水準、支出結構、消費偏好與一級市場有較大差異，因此行銷策略也就需要具備多樣性和適應性的特點。

由於2005年本集團已經開始大規模進入二級市場，因此本集團也在不斷探索有效經營管理二級市場的思路和方法。

重要事項推進情況

會員制

2005年，本集團重點推進了會員制工作。此舉措是在全國範圍內引入了一個分級積分制的會員制計畫。在此項目中，會員能以積分換取大量的服務和優惠促銷方面的特權，包括購買促銷或打折商品的優先權、免費享受原本有償的服務、參與幸運抽獎活動等。另外，本集團還聯合400家以上的商家，使會員能夠在這些商家享受到折扣和其他優惠。管理層相信：會員製作為一個以市場為導向、以提升顧客忠誠度為主旨的重要舉措，將使本集團吸引更多的價值型顧客進行長期消費。

未來，本集團將以會員制為平臺，整合內部資源，向顧客提供更多更好的增值服務。截至2005年底，本集團發展會員總數達到約120萬人，如果將母集團包括在內，整個國美集團的會員總數已超過200萬人。

分期付款

在中國，個人信貸消費主要集中在房產、汽車等領域，家電信貸消費佔比極小，與發達國家相比有很大的差距。

管理層 討論與分析

為促進銷售增長，引入新的消費模式，搶佔家電消費信貸的市場，本集團在2005年5月5日聯合招商銀行、中信實業銀行率先在電器及消費電子零售行業推出分期付款家電消費信貸業務，得到消費者尤其是白領階層的認同和積極參與。

本集團認為分期付款業務作為一種刺激消費的新型業務模式，未來具有巨大的潛力和增長空間。



購入優質門店物業

本集團在2005年度購置了部分優質的門店物業，全年在北京、天津、瀋陽及常州購置門店物業總面積約82,000平方米，總計約人民幣7億元。

本集團所購置的物業均佔據極好的商業位置，適合作為家電賣場。通過購置這些優質門店物業，降低了門店經營租金成本，有利於所在區域的市場競爭。

儘管門店物業購置有上述諸多優點，但本集團仍然保持輕資產運營思路。

信息技術

信息技術作為連鎖零售企業高速發展的必要保證，本集團一向給予高度重視。

2005年本集團在增加2003年的已實現全國網路基礎上，對現有ERP系統進行了進一步的完善，建立了與部分供應商之間的資料交換機制，並以會員制的推行為契機，完善了銷售資訊的資料庫。以上工作都將為本集團下一步的發展提供信息資源的保障。

財務回顧

收入

於乙期間，本集團的收入達至人民幣179.59億元，而於甲期間則為人民幣97.16億元。隨著迅速的網絡擴建，本集團於乙期間的銷售面積加權平均數約為692,000平方米，而於甲期間則為366,700平方米。於乙期間及2004年度全年，可比較門店銷售額分別上升1.6%及2.2%。本集團於乙期間有74家門店合資格用作計算可比較門店銷售額，該74家門店的銷售額分別佔乙期間及2004年度全年總收入約53%及74%。鑒於集團於乙期間在業內的銷售面積迅速擴大，遠遠

管理層 討論與分析

超出行業本身的增長，故本集團一般對乙期間的可比較門店銷售額增幅感滿意。可比較門店銷售額上升主要由於北京、天津及武漢等城市的可比較門店銷售額表現強勁，但當中部分被重慶及福州等城市的可比較門店銷售額表現欠佳所抵銷。

於乙期間及甲期間，每平方米銷售額分別為人民幣25,900元及人民幣35,300元，而於2004年度全年的每平方米銷售額則為人民幣37,570元。因此，按年計算，於2004年度全年的每平方米銷售額較乙期間下降31%。下降可歸咎於新門店於乙期間佔全部門店的比例較2004年度全年大幅上升。於乙期間及2004年度全年新開設的傳統門店數目分別為143家及37家。

此外，本集團於2005年開始大規模進軍二級城市。本集團管理層深信，擴展至二級城市標誌著另一階段的增長。誠然，這些城市的市場規模一般較細、人口不甚富裕、消費力較低及需要較長時間滲入市場。除此之外，本集團亦觀察到新開設的門店一般需要兩年時間才邁進成熟期，表示這些新門店的收入升幅一般比較慢。

銷售成本

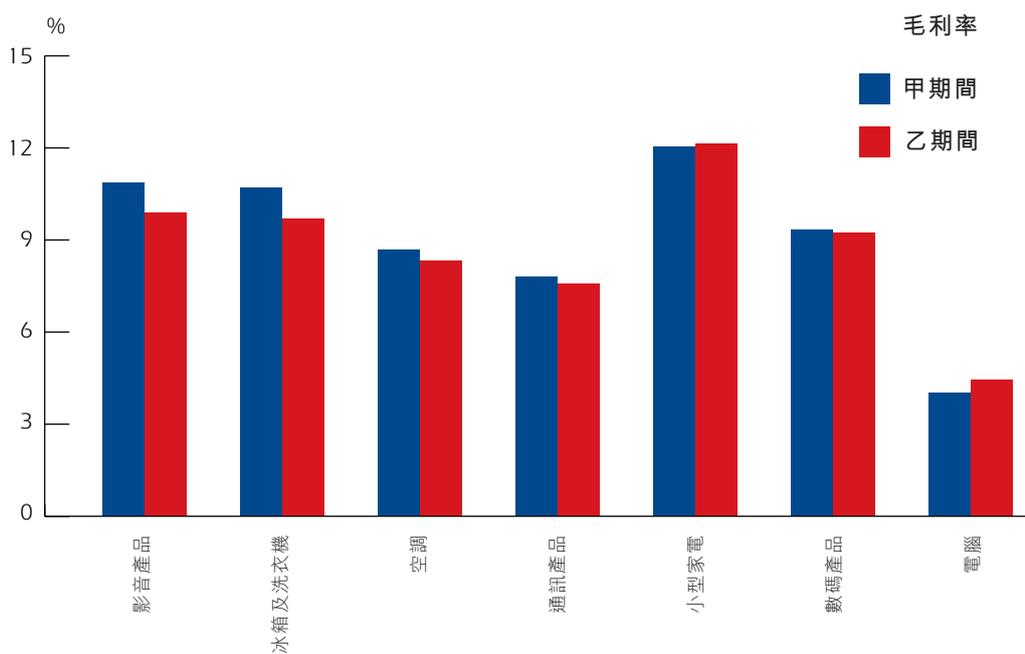
於乙期間，本集團的銷售成本增加至約人民幣163.07億元，而於甲期間則約為人民幣87.63億元，主要由於乙期間錄得較高收入所致。

毛利

於乙期間，本集團的毛利約為人民幣16.52億元，而於甲期間則為人民幣9.53億元。毛利率由甲期間約9.81%輕微下降至乙期間約9.2%。乙期間較低的毛利率反映供應商在推廣其各自的產品發售時競爭劇烈，及管理層採納更具靈活彈性的定價策略(尤其在新開設的門店)以提升銷售額及應付競爭。

在乙期間，影音產品的毛利率約為9.89%，而在甲期間為10.95%。毛利率下降的品類還包括冰箱及洗衣機、空調、通訊和數碼產品。

另一方面，小型家電及電腦的毛利率相對甲期間，分別自12.10%、4.11%提高至12.70%、4.95%。以下是各品類的毛利率在甲、乙期間對比圖：



影音產品毛利率下降的原因是由於對平板電視的降價促銷，供應商為了讓消費者升級購買平板電視而大幅度降低其產品的銷售價格；空調毛利率下降的原因是由於原料價格上漲，廠商提高了商品供應價格，而零售價格由於競爭激烈而未能同步上漲。

其他收入

本集團有兩大來自供應商的收入來源，其中一個反映於毛利中，另一個則計入其他收入中。根據本集團的標準化供應合約向供應商收取的經營收入包括：

管理層 討論與分析

- 供應商就參與本集團舉辦的促銷活動支付的促銷收入
- 供應商就本集團宣傳彼等的產品所提供的管理服務(包括管理及培訓供應商的銷售代表)支付的管理費
- 供應商為了在本集團的門店銷售其產品而支付的進場費
- 供應商於本集團的門店擺設及陳列其產品而支付的产品上架費

此外，其他收入亦主要包括母集團就本集團為母集團於中國指定城市的電器及消費電子產品零售業務提供管理及採購服務支付的管理及採購服務費。

下表列示其他收入的分析：

	乙期間		甲期間	
	人民幣百萬元	佔銷售額的百分比	人民幣百萬元	佔銷售額的百分比
來自供應商：				
促銷收入	317	1.76%	145	1.50%
管理費收入	66	0.37%	40	0.41%
進場費	64	0.36%	41	0.42%
上架費	46	0.26%	22	0.22%
	<u>493</u>	<u>2.74%</u>	<u>248</u>	<u>2.55%</u>
來自母集團的管理費	144	0.80%	60	0.62%
安裝空調管理費	48	0.27%	30	0.31%
政府補貼	16	0.09%	9	0.09%
超出業務合併成本的數額	6	0.04%	—	0.00%
其他收入	33	0.18%	39	0.39%
	<u>740</u>	<u>4.12%</u>	<u>386</u>	<u>3.97%</u>

經營費用

本集團的經營費用主要包括營銷費用、管理費用及其它經營費用，分析載列如下：

項目	佔銷售額的百分比	
	乙期間	甲期間
經營費用：		
營銷費用	6.84%	5.60%
管理費用	1.50%	1.34%
其他經營費用	0.54%	0.63%
總計	8.88%	7.57%

營銷費用

本集團的營銷費用主要為門店租金開支、銷售相關店員的員工成本、廣告費、送貨費及促銷開支和水電費等等，下表列示各項主要營銷費用佔銷售收入比例：

項目	佔銷售額的百分比	
	乙期間	甲期間
租金	2.43%	1.68%
薪酬	1.26%	1.02%
廣告費	0.77%	0.85%
送貨費	0.40%	0.42%
促銷費	0.41%	0.33%
水電費	0.67%	0.51%
其他	0.90%	0.79%
合計	6.84%	5.60%

管理層 討論與分析

租金費用及水電費有較大幅度上升，是因為大量新開門店增加了營業面積，而商業物業租金提高亦令租金費用上升。薪酬支出亦有較大幅度上升，是因為大量新開門店需要先期招募工作人員所致；促銷費用的上升主要是大量新開門店增加促銷投入所致。本集團管理層認為：在公司高速發展時期，對於大量新開門店的儲備性投入不可避免，由此引起的費用率增長是正常的、良性的，相信隨著新開門店的逐步成熟，情形會有所改善。

管理費用

隨著本集團經營規模的擴大以及加強精細化管理的需要，管理費用隨之上升，但本集團加強了對管理費用的控制力度，管理費用佔銷售收入的比例從甲期間的1.34%輕微上升至乙期間的1.50%。

其他費用

本集團的其他費用主要為營業稅、銀行手續費及雜項費用，於乙期間約為人民幣96.6百萬元，而於甲期間則為人民幣61.1百萬元。於乙期間及甲期間，其他經營費用佔收入的百分比僅分別約為0.54%及0.63%。

財務收益淨額

於乙期間及甲期間，本集團的財務收益淨額分別約為人民幣70.3百萬元及人民幣22.2百萬元。於乙期間錄得的財務收益大幅上升，主要原因為本集團於乙期間的平均現金結餘(包括更多已抵押存款)增加帶動利息收入上升。

稅前利潤

由於以上所述，本集團於乙期間的稅前利潤約為人民幣8.69億元，而甲期間則為人民幣6.25億元。於乙期間及甲期間，邊際經營溢利分別約為4.84%及6.43%。

上文所述於乙期間的經營費用增加及隨之稅前利潤佔收入的百分比下降乃為管理層在擴展計畫預期之內。根據擴展計畫所規定，於乙期間迅速進行的網路擴充需要龐大的投資開辦成本，確保集團能堅實地駐足全國及奠定穩固的企業基礎及制度。本集團認為，若要實踐擴展計畫，實有必要作出初期投資，而此等投資長遠而言乃符合業務的利益。

所得稅

於乙期間及甲期間，本集團所繳納的所得稅分別為人民幣91.9百萬元及人民幣44.6百萬元，而實際稅率分別為10.58%及7.13%。本集團認為乙期間略為較高的實際稅率乃介乎於一般範圍以內。

年度利潤及每股盈利

由於以上所述，本集團於乙期間及甲期間的年度／期間利潤分別為人民幣7.77億元及人民幣5.81億元。因此，於乙期間及甲期間的邊際淨利潤分別為4.33%及5.98%。經扣除國美電器的35%少數股東權益後，於乙期間及甲期間分配與權益所有者之年度／期間利潤分別為人民幣4.99億元及人民幣3.74億元，相當於除少數股東權益後邊際淨利潤分別2.78%及3.85%。本集團於乙期間的基本每股盈利為人民幣30分，而甲期間則為人民幣23分。

現金及現金等價物

本集團手頭持有的現金及現金等價物有所減少，主要原因為收購業務、購置門店物業及開具銀行承兌匯票所需的抵押存款大量增加所致。

存貨

截至2005年底，本集團存貨金額為人民幣27.25億元，比2004年底增長145.73%。主要原因是本集團在重要節日元旦、春節前進行充足備貨。另外本集團大舉進入二、三級城市，存貨更加分散從而導致周轉放緩。

管理層 討論與分析



預付賬款及其它應收款

截至2005年底，本集團預付賬款及其它應收款金額為人民幣4.67億元，比2004年底增長148.80%。主要原因是由於市場競爭激烈，為了獲得市場暢銷產品的充足供應以及加強與重點供應商的戰略合作，採用預付貨款採購策略所致；新開大量門店導致房屋押金迅速增加以及預付的正常房租增加。

應付賬款及應付票據

截至2005年底，本集團應付賬款及應付票據金額為人民幣68.05億元，比2004年底增長113.12%。應付帳款及應付票

據的周轉天數在乙期間為112天，比甲期間略微延長。

資本開支

本集團於乙期間及甲期間所耗用的資本開支分別約為人民幣9.58億元及人民幣54百萬元。於乙期間所耗用的資本開支主要用作購入已選定處於黃金地段的零售鋪位、業務收購及有關擴充零售門店網路的租賃裝修及辦公室設備。

於2006年，本集團擬於主要策略地點選擇性地購入其他鋪位及房產。本集團相信，選定鋪位及房產的擁有權可讓本集團取得具策略性的店址，同時減低租金波動對其經營業績的影響。

本年度收購事項

年內，本集團已收購天津鵬澤投資有限公司及常州金太陽至尊家電有限公司之100%股權，以及武漢中商集團有限公司若干電器零售門店，所涉及之總代價為人民幣3.433億元。此外，本集團訂立買賣協議以收購深圳易好家商業連鎖有限公司及南京鵬澤家電有限公司之全部股權，並已就該兩項收購分別支付人民幣35百萬元及人民幣1.26億元。

現金流量

於甲期間及乙期間，經營業務的現金流入分別為人民幣591.46百萬元及人民幣522.79百萬元。

於甲期間及乙期間，投資活動的現金流出分別為人民幣54.23百萬元及人民幣1,092.39百萬元。

於乙期間，融資活動並無現金流量，而於甲期間的現金流入為人民幣764.34百萬元。

展望及前景

2006年擴展計畫

2006年本集團將在一級城市繼續擴張，並進一步加強在二、三級城市的開拓，計畫於2006年開設傳統門店120至150家，同時還計畫開設3家大賣場。

為了獲得未來的戰略競爭優勢，本集團成立了二級市場管理中心，努力在2006年把握在二、三級市場的戰略機遇，積極進行網點開發。同時，本集團管理層將致力於改善已進入二、三級城市的運營品質，使之成為集團新的利潤增長點。

追求各地區與品類的優勢地位

2005年在中國家電零售市場中，彩電、洗衣機、數碼相機等品類的零售市場呈現出較快增長態勢，本集團將透過加強各產品品類管理，在一級和二、三級城市採取不同的經營策略，針對不同的消費需求，全面確立本集團在各地區、各品類的優勢地位。

加強顧客服務、提高單店經營品質

2005年，本集團將工作重心置於連鎖網絡佈局，通過快速的零售網點擴張，迅速完成了一級市場的網路佈局，並開始大舉滲透二級市場。

管理層 討論與分析

2006年，本集團將更為重視提高門店的運營品質，通過積極引進新品類、新產品以提高門店商品的豐富度和門店空間資源的利用率，提升單店經營能力和顧客購物成交率；通過良好的供應商關係，強化包銷、定制、主推工作，以此增強盈利能力；以顧客為中心，進一步完善售前、售中、售後服務體系以及建立健全覆蓋二級地區的服務品質監控體制，形成規範的連鎖家電維修服務體系，提高顧客對國美品牌的忠誠度，將規模優勢進一步轉化為盈利優勢。

「家電醫院」－建立家電維修體制

本集團管理層認為：「服務有形化」將是新一輪家電服務競爭的重點。在以顧客為中心的經營思路指導下，2006年本集團將大力推進家電維修體制的服務，力爭在服務方面繼續保持行業領先。通過建立此服務，有利於切實保障本集團顧客利益，將標準規範的統一服務模式提供給消費者，通過「服務有形化」讓顧客體驗和感受到國美的優質家電維修服務。

管理層相信，家電醫院體系的建立將促進國美服務形象的提升，贏得市場美譽，改變國美電器在顧客心目中單一電器賣場形象。

團購客戶開發

作為中國家電零售行業的龍頭企業，本集團在大力發展家電零售業務的同時也一直關注團體購買行為的發展趨勢，本集團的團購銷售額在銷售總額中的比重也在逐漸上升。本集團管理層認為這是一個利潤增長的新途徑。

為進一步加強本集團對大客戶的服務能力，爭取大客戶資源，2006年，本集團將成立大客戶部並大力發展團購業務。

加強資訊化

本集團將進一步加強資訊中心的工作力度，使之更好地適應越來越複雜的運營要求。2006年，本集團將進一步致力於電子商務的應用，積極和重點供應商之間實現電子資料交換，加強與重點供應商之間的戰略合作關係；充分挖掘互聯網銷售業務的巨大潛力，利用本集團已有的品牌優勢、採購能力和物流配送體系，將本集團的「網上商城」做強做大。

其他方面

本集團於2006年還將著重開展消費者研究、品類及型號管理、提升坪效等工作，以提高運營品質和效率。同時，2006年本集團將對原有的以銷售額為中心的經營思路進行一定的調整，更加關注業務盈利能力。

其他業務和資產

以收入及淨利潤計算，本集團的證券及期貨經紀業務於乙期間及甲期間並不重大。為集中本集團資源發展零售業務，本集團於2005年4月14日公佈並於2005年7月19日完成以總代價約人民幣54百萬元出售其全部業務權益予獨立第三方。本集團管理層認為相關實體的處置於2005年4月30日生效。

於2005年11月，本集團亦已出售其於北京一幅未開發土地而本集團認為是非核心的權益予一家由本集團主要股東黃光裕先生所實益持有的公司。所涉及的總代價為人民幣7.919億元。該出售在本公司於2005年12月15日舉行的股東特別大會上獲獨立股東批准後已告完成。

繼出售證券經紀業務及其於北京的土地權益後，本集團純粹經營零售業務，並無肩負或牽涉任何遺留下來的非核心業務。

管理層 討論與分析

股息分派和股息政策

本公司董事會已決定宣派末期股息每股港幣4.3仙(折合為人民幣4.5分)。連同本年度已派付的中期股息每股港幣4.2仙(折合為人民幣4.4分)。本年度的股息總額為每股港幣8.5仙(折合為人民幣8.9分)。現時，董事預計派息率將維持於本集團有關財政年度的可分派溢利約30%。然而，某一財政年度的確實派息率將由董事考慮各因素包括可以取得的投資及收購機會等，而全權酌情釐定。

或然負債與資本承擔

於甲期間及乙期間期終時，並無重大或然負債。然而，於乙期間期終時，本集團有約人民幣67百萬元的資本承擔。

外幣及庫務政策

本集團所有收入及大部分開支均以人民幣結算。本集團相信，其零售業務現時並無任何重大直接外匯風險。然而，由於向Warburg Pincus發行可換股債券乃以美元結算，故本集團的財務負債存在外匯風險。倘美元兌港幣或人民幣的匯率相對維持強勢，則本集團與餘下未轉換為本公司普通股的可換股債券相關的財務負債將會增加。本集團並無對沖外匯風險，但日後或會考慮作出此舉。本集團的庫務政策是只於潛在財務影響對本集團重大時方才管理其外匯風險。

本集團管理層估計，本集團現時少於10%採購乃進口產品，而該等產品為向中國分銷商間接採購，交易乃以人民幣結算。

人力資源

截至2005年底，本集團共有22,171名員工，其中22,151人在中國辦公及20人在香港辦公。本集團極為重視人力資源管理和開發，通過實施「蓄水池工程」、「百名標竿店長工程」、設立國美管理學院等一系列辦法，進一步加強了人才梯隊的建設，保證了本集團業務拓展所必須的人才基礎。

結算日後事項

與Warburg Pincus的策略聯盟

於2006年1月28日，本集團宣佈與Warburg Pincus LLC（「Warburg Pincus」）建立策略聯盟，據此，Warburg Pincus同意透過認購本公司的125百萬美元可換股債券及25百萬美元認股權證而對本公司作出策略投資。

Warburg Pincus為具翹楚地位的私募股權投資者，現時管理逾120億美元，並具70億美元的額外可供投資金額。此項對本公司的重大策略投資為Warburg Pincus至今在中國作出的最大投資。根據認購協定，Warburg Pincus同意認購本金總額為125百萬美元並於2011年到期的5年期可換股債券。該等債券乃按票面年利率1.5厘計息及於每半年支付利息一次，於到期時可獲得按3.26%計算的收益，並將可在若干附帶條件達成後按每股普通股港幣6.40元的初步換股價轉換為本公司的新普通股。

此外，Warburg Pincus亦已按3百萬美元的認購價認購25百萬美元的5年期認股權證，以獲取本公司的新普通股。Warburg Pincus有權每股普通股港幣7.70元的初步行使價行使認股權證。

待可換股債券獲悉數轉換及認股權證獲行使後，Warburg Pincus將持有176,680,630股普通股，相當於本公司現有已發行股本總額約9.71%。

為進一步表示對集團的支援及承擔，本公司董事兼主要股東黃光裕先生已就母集團的業務及資產方面向本公司作出額外承諾，包括審計母集團的零售業務並最終將之注入本集團。

其他說明

正如在2006年1月18日的澄清公佈中所提述，本公司董事兼主要股東黃光裕先生可能出售其於國美電器有限公司（本公司擁有65%權益的附屬公司）的35%權益，因此市場預期本公司將簡化其公司架構及整合其於國美電器有限公司之權益。誠如本公司於2006年3月29日之公佈所述，本公司現與黃先生及其聯繫人士訂立協議，以收購該35%權益，藉以整頓其架構及享有國美電器有限公司所產生之百分百利潤。收購詳情載於本公司於2006年3月29日發表之公佈。