

歐化國際有限公司（「本公司」）及其附屬公司（統稱「本集團」）乃一家主要由歐洲進口優質傢俬的領先零售商。本公司之股份自 2018 年 1 月起在香港聯合交易所有限公司主板首次上市（「首次公開招股」）。

本集團成立超過 40 年，一直以於香港提供上等優質時尚的傢俬為榮。於 2020 年 3 月 31 日，本集團在香港經營 21 個銷售點，包括 18 間涵蓋「歐化傢俬尊尚店」、「歐化傢俬」、「at•home」及「多眠樂」零售線的店舖，以及涵蓋「歐化寶」的 2 個百貨公司專櫃和 1 間限定店。「歐化傢俬」致力把生活居所打造成理想家居，並提供多款具現代風格的傢俬產品，目標客戶為中端至中高端收入客戶群。「at•home」提供優質輕巧傢俬，以迎合現代家庭細小之居住空間。另一方面，「多眠樂」提供本集團自家品牌「歐化寶」之床褥、枕頭、梳化床、梳化以及其他配套產品，針對大眾市場。「歐化寶」產品亦於其零售網絡包括百貨公司專櫃、限定店及限定展覽分銷，以及批發予逾 200 家經銷商。此外，已設有數個網上購物平台以擴大市場覆蓋。

## 市場回顧

於截至 2020 年 3 月 31 日止年度（「本年度」），本地零售市場經歷前所未有的挑戰。持續的中美貿易紛爭及本地社會事件無疑影響了香港的經濟發展和消費氣氛。失業率由 2019 年第四季度開始持續上升。自 2020 年 1 月下旬以來，冠狀病毒病（COVID-19；「大流行」）的爆發繼續影響各行各業、進一步打擊消費者信心、影響店舖客流量，以及擾亂供應鏈，使市場環境進一步惡化。由於公共衛生危機，全球經濟衰退的擔憂加劇。新住宅物業於 2020 年第一季度放慢推出銷售，導致住宅物業銷售交易數目下降；此外，市民於大流行期間普遍留在家中，因而削弱了傢俬的市場需求。

## 財務回顧

### 整體回顧

在零售市場進入下滑週期的背景下，於本年度本集團之總收入無可避免地下跌 9.9% 至 218,900,000 港元（2019 年：243,000,000 港元）。毛利下跌至 134,400,000 港元（2019 年：152,300,000 港元）。毛利率輕微調整至 61.4%（2019 年：62.7%）。

零售分部收入為 198,600,000 港元（2019 年：226,800,000 港元），佔本集團總收入 90.7%（2019 年：93.3%）。於零售收入中，「歐化傢俬」及「歐化傢俬尊尚店」之合共銷售額為 153,700,000 港元（2019 年：187,200,000 港元），仍為主要收入來源，佔總零售收入 77.4%（2019 年：82.5%）。由於部份「at•home」店舖於上一財政年度之下半年才開始營運，加上於本年度新增 1 間店舖，「at•home」之銷售額大幅增加 225.7% 至 24,100,000 港元（2019 年：7,400,000 港元），佔總零售收入 12.1%（2019 年：3.3%）。

儘管零售業低迷，本集團於本年度仍能維持正息稅折舊及攤銷前盈利。本年度上半年之淨虧損為 10,300,000 港元，而本年度之淨虧損為 11,600,000 港元（2019 年：淨虧損 4,000,000 港元）。由於實施進取及有效的成本節省措施，加上理順了零售網絡，本年度下半年之虧損狀況較為受控。

## 資本架構、流動資金及財務資源

資本架構於本年度並無變動。面對充滿挑戰的經濟環境，本集團致力改善營運資金管理。於 2020 年 3 月 31 日，本集團的存貨顯著減少至 36,400,000 港元（2019 年 3 月 31 日：46,300,000 港元），反映其有效的存貨管理控制及庫存補充政策。同時，本集團之現金及現金等價物上升至 63,700,000 港元（2019 年 3 月 31 日：59,500,000 港元），主要以港元計值。由於本集團於本年度已償還全部銀行借款，於 2020 年 3 月 31 日，本集團概無銀行借款（2019 年 3 月 31 日：4,000,000 港元），因此其負債比率為零（2019 年 3 月 31 日：3.6%）。本集團擁有可動用銀行融資額度約 87,100,000 港元。本集團之現金狀況，加上可動用的銀行融資額度，均讓本集團能為未來發展及市場不確定性保持高度靈活性和持久性。

於 2020 年 3 月 31 日，本集團之流動資產及流動負債分別約為 118,000,000 港元（2019 年 3 月 31 日：126,200,000 港元）及 84,400,000 港元（2019 年 3 月 31 日：56,000,000 港元）。本集團流動比率及速動比率分別為 1.4（2019 年 3 月 31 日：2.3）及 1.0（2019 年 3 月 31 日：1.4）。

經考慮本集團於 2020 年 3 月 31 日之財務狀況，董事會認為本集團就營運及未來發展計劃擁有充足營運資金，以應對市場挑戰。

## 所得款項用途

於 2018 年 1 月之首次公開招股，上市所得款項淨額約為 92,600,000 港元。所得款項淨額截至 2020 年 3 月 31 日之使用情況分析如下：

	所得款項淨額 之分配用途 (百萬港元)	所得款項淨額 於截至 2020 年 3 月 31 日 之實際用途 (百萬港元)
開設「 <i>at • home</i> 」零售店之資本支出、租賃按金及經常性費用	34.2	34.2
強化本集團之產品組合	24.2	24.2
增強「 <i>歐化寶</i> 」產品銷售渠道及品牌知名度	10.3	10.3
開設「 <i>歐化傢俬</i> 」零售店之資本支出及租賃按金	9.1	8.5
提升資訊科技系統	5.7	0.3
一般營運資金	9.1	9.1
合計	<b>92.6</b>	<b>86.6</b>

## 業務回顧

### 零售業務

#### ▪ 高效的市場細化

本集團基於其對市場細分之深切了解，界定及辨識目標顧客的特徵，從而制定產品及市場推廣策略，以滿足顧客的特定偏好。

「**歐化傢俬**」是本集團的核心零售品牌，其致力提供優質、時尚及名貴的傢俬，為顧客打造理想的家居。本集團於香港各區設有「**歐化傢俬**」陳列室，為中端至中高端收入目標客戶群提供種類廣泛、具現代風格的傢俬產品。「**歐化傢俬尊尚店**」提供高端品牌傢俬產品及歐洲名貴訂造傢具，其目標客戶為追求優越生活方式的高端客戶。

另一條零售線「**at•home**」提供優質、時尚及精巧設計的傢俬。其以中端顧客為目標對象，特別傾向迎合年輕夫婦及小型家庭的需要。

「**歐化寶**」的產品主要針對大眾市場顧客，以合理價錢滿足大眾對優質床褥、枕頭及其他配套產品之需求，提升其睡眠體驗。為方便零售「**歐化寶**」產品，本集團經營多間「**多眠樂**」專營店。該等專營店一般規模較小，其設計以營造休閒放鬆的環境為主，突顯簡約生活模式。「**歐化寶**」產品亦於百貨公司專櫃、限定店及限定展覽分銷，以擴大市場覆蓋。

#### ▪ 多元化的產品組合

本集團提供各種不同款式的傢俬產品，從真皮及布藝梳化、儲物櫃、餐桌、餐椅，以至衣櫃、茶几、角几及睡床；均為歐洲及亞洲國家之進口產品。本集團於「**歐化傢俬尊尚店**」及「**歐化傢俬**」陳列室以及「**at•home**」店銷售超過 50 個傢俬品牌，當中包括與本集團建立了長遠合作關係之國際品牌，如 himolla、Malerba、Gamma、CornelioCappellini、Kristalia、Tonelli 及 Domicil。「**at•home**」主打各類特色及具特別功能之輕巧傢俬，以切合本地的細小居住空間，另外亦有售賣丹麥潮流家品。

本集團亦透過其自家品牌「**歐化寶**」提供床褥、枕頭、梳化、梳化床、床，以及其他配套產品。本集團提供不同型號、不同尺寸及不同承托度之床褥，以滿足不同顧客之需要。

#### ▪ 全方位零售銷售渠道

於 2020 年 3 月 31 日，本集團於香港設有 21 個銷售點(2019 年 3 月 31 日:20 個)。  
各零售線之銷售點數目如下：

零售線	銷售點數目
「歐化傢俬尊尚店」	1
「歐化傢俬」	5
「at • home」	4
「多眠樂」及「歐化寶」百貨公司專櫃及限定店	11
合計	<u>21</u>

「歐化傢俬」陳列室均策略性地設於高尚住宅區或主要購物地方，以中端至中高端收入客戶群為目標。該等位置均配套成熟，駐足其中使本集團能吸引大量人流及享有高品牌知名度。本集團於紅磡的最大旗艦店「歐化傢俬尊尚店」樓高 3 層，總樓面面積約為 21,700 平方呎。其陳列更為名貴以及富華麗設計、精工細作和工藝精湛的傢俬產品。高端品牌包括 Cornelio Cappellini 及 Crystal Stone 在「歐化傢俬尊尚店」出售。

「at • home」店設於大型購物商場，並於該處之居民及消費者間之品牌知名度日益提高。同時，「多眠樂」專營店以及「歐化寶」百貨公司專櫃、限定店及限定展覽均位於住宅區，以把握市場潛力。於本年度，分別於九龍灣、天水圍及荃灣開設 1 間「at • home」店、1 間「多眠樂」專營店及 1 間「歐化寶」限定店，以進一步擴大於九龍及新界的市場覆蓋。

#### ▪ 優質顧客購物體驗

「歐化傢俬尊尚店」及「歐化傢俬」陳列室面積寬敞、環境時尚及優雅，能讓本集團陳列出其種類繁多之產品，並能讓顧客觸摸及感受，以提升顧客購物體驗。各特定陳列區內之氛圍、佈置及傢俬的擺放，全部均由商品展示團隊度身設計，以營造和諧及有如置身家居般之舒適感覺。銷售人員訓練有素，可因應顧客之個人需要提供意見。作為對本集團優質服務的認可，本集團於香港零售管理協會舉辦的優質服務計劃（前稱「神秘顧客計劃」）中獲頒「2019 年最佳服務零售商—傢俱及居室用品組別」以及於 2019 年 4 月至 6 月、7 月至 9 月及 10 月至 12 月獲頒「優質服務領袖季度獎（傢俱及居室用品組別）」（前稱「季度服務領袖」）。

## ▪ 多元化市場推廣策略

本集團相信，品牌知名度對推動長遠增長及成功相當重要。為提高品牌認知度，本集團定期進行一系列推廣及宣傳活動，包括社交媒體互動、印刷廣告、電視廣告、戶外廣告牌及廣告，以及在合適的場地安排限定展覽。其亦舉行各種宣傳活動，如季節優惠、週年優惠及清貨減價活動，並與銀行及其他金融機構如亞洲萬里通合作進行推廣活動及獎賞計劃。

## 批發業務

本集團亦經營批發業務，其透過於香港及澳門逾 200 家經銷商，批發其自家品牌「**歐化寶**」之床褥、梳化床及梳化。憑藉其悠久歷史及優質產品，「**歐化寶**」自 2014 年起連續六年獲得由香港中華廠商聯合會及香港品牌發展局舉辦之「香港名牌標識計劃」授予「香港名牌標識」。

## 工程項目

為配合零售及批發業務，本集團設有工程項目分部，負責辦公室、電影院、酒店、示範單位及大專院校等企業顧客為主之傢俬相關項目。該分部為企業顧客提供之服務涵蓋規劃與設計、採購訂製傢俬至最終安裝，並提供代為諮詢及與傢俬製造商協調之服務。

## 展望

大流行及持續的中美貿易戰將繼續為全球經濟增長蒙上陰霾。近期所有經濟統計數據均顯示，本地經濟一直下滑。由於經濟及就業前景不明朗，置業買家及投資者很大可能延遲購買物業，而物業發展商也傾向於放慢推出新物業，從而削弱傢俬的市場需求。

憑藉完善的產品投資組合及明確的市場細分，本集團將致力透過調整產品覆蓋及加大推廣力度以增加銷售收入。本集團亦將繼續優化其銷售網絡並加強其市場佔有率。同時，由於部份消費者出於公共衛生考慮而避免親身前往店鋪，因此本集團將透過擴大社交媒體參與度及加強網上銷售平台，以進一步探索網上業務。

整體而言，本地市場正採取觀望態度。本集團將密切監察市況，並採取一切實際可行措施應付往後的挑戰，包括理順零售覆蓋、實行營運資金管理及成本控制措施。立足於香港逾 40 年歷史，面對艱難時期，本集團將致力與香港一起渡過困境。