



致各股東：

本人謹代表董事會(「董事會」)向各股東提呈公司二零零零年報告。

業績

截至二零零零年十二月三十一日止，集團的營業額為2,454,000,000港元（315,000,000美元）。除稅前溢利為142,000,000港元（18,200,000美元），股東應佔溢利為110,000,000港元（14,100,000美元）。

股息

為要讓業務持續增長（透過策略性聯盟及收購），以提升股東價值，董事會議決不派發截至二零零零年十二月三十一日止年度之末期股息。年中集團並無派發中期股息。

暫停辦理過戶登記

公司將於二零零一年六月十八日至六月二十日（包括首尾兩天）暫停辦理股份過戶登記手續，於此期

間將不登記任何股份轉讓，以確定有權出席公司於二零零一年六月二十日舉行的股東週年大會之股東名單。

業務回顧

概況

二零零零年是**充滿挑戰**的一年。集團營業額為2,454,000,000港元（315,000,000美元），較一九九九年輕微下跌3%。由於近七成的營業額來自歐洲，歐羅兌美元於年內顯然下滑近20%，無疑對集團二零零零年的業績造成負面影響。在作為**知名品牌蒐集家**及集團擁有多品牌垂直綜合生產支援的因素下，撇除歐羅下跌的影響，營業額**實質增長8%**。集團屢獲殊榮，除了以特許權經營的Esprit時計及珠寶皆取得「**全年最佳首飾**」及「**全年最佳時計**」兩個獎項外，還有於德國皮革業展覽會中所獲取的多個獎項，印證了集團為時尚配飾市場的潮流指標。

二零零零年營業額按**主要業務**分析如下：時計業務佔46%、珠寶業務佔27%、皮革業務佔24%、其他

業務佔3%。以上數據與去年相若。按**市場劃分**的營業額分析如下：歐洲佔70%（較去年66%輕微上升）、亞太區佔23%（一九九九年：29%）及美洲佔7%（一九九九年：5%）。**營運收入**為198,000,000港元（25,400,000美元），相等於8.1%邊際利潤及15.8%資本回報率。**品牌產品**的營業額佔72%，去年為66%。

除稅後股東應佔溢利為110,000,000港元（14,100,000美元），撇除歐羅貶值的影響及調整對產品推出前之推廣費用和遷移分銷中心之費用的會計處理，仍有5%的溫和增長。

股東權益為1,254,000,000港元（161,000,000美元），較一九九九年增加了112,000,000港元（14,400,000美元），錄得**雙位數字**的增長。

時計業務

時計業務於二零零零年的營業額為1,122,000,000港元（144,000,000美元），佔集團營業額46%。雖然

實質增長達10%，卻因歐羅的貶值而抵銷。

二零零零年十一月，集團收購Junghans Uhren GmbH（「Junghans」）。Junghans二零零零年營業額為550,000,000港元（71,000,000美元），而其中兩個月的營業額已撥歸集團帳內。二零零一年，Junghans將與集團歐洲時計業務全面整合，屆時Junghans全年業績將全數撥入集團帳內，預計二零零一年時計業務的營業額會增加至1,700,000,000港元（218,000,000美元）。Junghans為一家信譽卓著的時計製造商及分銷商，於歐洲享負盛名，精於創新錶芯科技，如無線電遙控、太陽能、衛星詢答機等技術。Junghans系統「智能卡」，將非接觸式智能卡技術與腕錶結合，可用作開啟門戶、車票、身份證、支付巴士及火車費，並可廣泛應用於消閒娛樂活動。

集團於二零零零年進行了一連串市場研究，為Carrera（高級運動型品牌）及Goldpfeil時計產品建立最佳品牌概念。Carrera首個時計系列「Time

Engineering」，選用創新物料鈦和碳精製而成，於德國慕尼黑舉辦的二零零一年Inhorgenta展覽會率先亮相，及於瑞士巴塞爾舉行的巴塞爾展覽會中作國際性推介，反應熱烈。這系列將於二零零一年六月在美國拉斯維加斯舉辦的JCK展覽會中再次登場。集團深信結合Junghans及Carrera的優勢，定能為時計業務發揮強烈的協同作用。

集團將有關建立Goldpfeil及Carrera全新系列的費用直接於二零零零年的損益表內扣除，沒有遞延攤銷。因此，分銷費用增加了近16,000,000港元（2,100,000美元）。此項會計處理乃應由二零零一年起實施的新會計政策，即所有產品推出前的推廣費用應於該年攤銷，以取替三年攤銷的處理方法。

二零零一年三月，集團取得MEXX時計全球獨家特許權及MEXX珠寶於德國的分銷權。總部設於荷蘭的MEXX，為中價路線的時尚生活品牌，其產品分銷至超過四十個國家。憑著集團分佈全球的營運據點及於配飾市場帶領潮流的經驗，集團相信與MEXX的合

作，能夠提升這品牌的價值，推出別具一格的時計及珠寶系列。二零零一年四月，集團獲得以德國為總部的Joop的時計、珠寶及一些皮革配件（組成集團的核心業務）之全球特許權。

珠寶業務

集團的珠寶業務分拆上市，成立了聯洲珠寶有限公司，這部份業務的營業額為671,000,000港元(86,000,000美元)，較一九九九年下跌3%。若撇除歐羅貶值的影響，珠寶業務的營業額實質增長近9%。

歐羅大幅貶值，直接削減集團的利潤近25,000,000港元(3,200,000美元)，其中是由於集團在實際可行的情況下，盡量令新產品在推出時所訂下的價格(以歐羅、美元、日元及港元訂定)於季內維持不變，這反映集團持守公正的原則，及與分銷商和業務夥伴建立長久關係的決心。長遠而言，這有助拉近集團與策略性夥伴的聯繫，讓他們與集團減低貨幣波動對產品價格的影響。

集團為評估Carrera與Goldpfeil在美國市場的發展潛力，而在過去一年進行了美國珠寶市場的可行性研究。集團正努力在美國市場建立與歐洲市場相若的領導地位，成為設計、製造及分銷創新和優質珠寶首飾的潮流帶領者。集團旗下珠寶品牌包括duNouveau、Goldpfeil、Jacquelin、Kazto、皮亞卡丹、Speidel及Yamato(Perlen)。

皮革及時尚生活品業務

皮革業務二零零零年的營業額為579,000,000港元(74,000,000美元)，較去年下跌一成。這是由於皮革業務的營業額有九成來自歐洲，及因會計需要而進行外匯換算所致。實際上，營業額較一九九九年有5%的溫和增長。集團的品牌Goldpfeil，於德國在顧客購買意欲程度、市場佔有率及知名度各方面，皆居榜首。集團堅守一貫的方針，憑著Goldpfeil在皮革業差不多一百五十年的深厚根基，銳意將這品牌發展成為時尚生活品牌。首個Goldpfeil眼鏡系列已於二零零零年在多個德國展覽會中推介，反應熱烈。Goldpfeil首飾系列將於二零零一年第四季隆重

登場，屆時定必大受歐美品味人士青睞。

為了令首個史無前例的**Goldpfeil**腕錶系列力臻完美，公司採取了特別的設計組合，由七位技術精湛的獨立鐘錶匠，「專責研製」每人兩款獨一無二的**Goldpfeil**腕錶。該七位工匠為著名的Académie Horlogère des Créateurs Indépendants的成員，其中七款獨樹一幟的傑作，已於二零零一年三月舉辦的巴塞爾鐘錶及珠寶展中率先登場，好評如潮。隨後的一年，這些腕錶會被安排到世界各地的高級鐘錶珠寶專門店循迴展出，最後會於二零零二年的巴塞爾展覽會中由佳士得拍賣公司拍賣。而另外一款系列腕錶只作限量發售。

集團已著手擴展**Goldpfeil**的亞太區業務。經過十五個月後，**Goldpfeil Japan**已開始為皮革業務帶來利潤，並大大提高**Goldpfeil**品牌在日本的知名度。資料顯示，於全球高檔次產品的市場中，日本的消費者的購買力佔了三分之一，由此可見集團開拓日本市場的策略十分正確。此外，於二零零零年十一

月，首間**Goldpfeil**專門店於馬哥孛羅香港酒店隆重開幕，除了出售皮具、眼鏡及配飾外，還即將引入服裝及鞋履。所有系列都賦有**Goldpfeil**的「端莊、高貴、有內涵」，邁向國際化。

前景

歐洲

集團看好歐盟的經濟發展前景，繼續以歐洲為核心市場，利用本身豐富的品牌產品系列，進一步擴展當地的分銷網絡。

美國

研究顯示，美國珠寶市場競爭十分激烈，沒有一家企業擁有逾5%的市場佔有率。分析家認為，美國珠寶市場已進入成熟階段，並透過收購及合併，造就數個市場領導者。另一方面，於過去數年，當地的鐘錶市場保持穩定，其中以低檔及高檔市場發展最為活躍。

集團借助歐洲市場的發展經驗，積極部署擴展美國

市場，並利用旗下多個聲譽卓著及潛力優厚的品牌，建立美國業務。這些品牌包括Kazto(流行首飾)、duNouveau(高級首飾)、Carrera(運動型時計及首飾)、Junghans(先進時計)、Goldpfeil(華貴品牌)及Field & Stream®與Outdoor Adventures®(時計特許權)。集團認為美國目前的經濟環境，在**物色收購美國分銷網絡**(包括為美國消費者所熟悉的品牌)方面，能為集團帶來更多良機。

集團耗資10,000,000港元(1,300,000美元)，將**美國的分銷中心**，由新澤西州遷移至佛羅里達州，此乃擴展美國珠寶及時計市場計劃的一部份。預計由二零零一年起會實施新會計政策，該筆費用便已列作支出入帳處理。美國**業務發展理想**，營業額增加了24,000,000港元(3,100,000美元)至161,000,000港元(20,600,000美元)，佔集團二零零零年營業額的7%（一九九九年為5%）。集團相信**美國業務**已具備條件，於三至五年內將該**比率提高至已擴大營業額的25%**。並利用建全的內聯網及外聯網科技所建立的新**分銷系統**，與亞洲生產設備的緊密聯

繫，加上**後勤及生產系統**，促使集團成為美國市場**一家實力雄厚的企業**。

聯洲資訊科技

一九九九年十一月，集團成立Egana.Com Inc.，將集團的資訊科技經驗，推向**環球化層面**，及加強發展電子商貿。為了進一步開拓資訊科技領域，集團最近成立了聯洲資訊科技有限公司，集中於亞太區發展和推廣資訊科技基建，及將有關係統應用於某些工業，如時計、珠寶、玩具、皮革、電子及印刷電路板。憑著資深的資訊科技專才，深信聯洲資訊科技有限公司定能**提升集團、同業、集團利益相關者及策略性夥伴的生產效益**。

Credit Suisse First Boston (HK) Limited支持Egana.Com的理念，於一九九九年十二月認購總值15,000,000美元的三年可換股債券。該筆資金已按原定計劃，撥作拓展集團的業務。於短短十五個月內，近**70%**的債券已獲兌換，這反映該公司對集團的支持，在集團的**資本負債比率**方面有**正面作用**。

雖然集團二零零零年的業績受歐羅貶值拖累，集團的財務狀況仍然穩健。由於營運現金的流入及近八成的二零零零年認股權證於年中獲行使，截至二零零零年十二月三十一日止，扣除於二零零零年十一月收購Junghans的資金後，營運現金累積至470,000,000港元（60,300,000美元）（一九九九年：240,000,000港元）。資產負債比率由一九九九年的69%下調至59%，遙遙領先業內平均數的110%。負債比率（負債淨額/有形資產淨值）為31%，較一九九九年的63%更為強勁，遠遠領先業界平均數的80%。

應收帳週轉日數由一九九九年的72日減少至60日，遠比同業平均數的120日為佳。

集團致力保持業務增長，如進行收購、物色合適的策略性夥伴，及盡力拓展及發揮旗下四十二個品牌的潛質。

前瞻

本集團致力於時尚配飾市場成為聲譽卓著的多品

牌企業巨擘，更承諾提供優質的產品、客戶服務與增值活動，及履行社會公民責任，令集團的利益相關者受惠。

三個主要加強內部發展的策略，包括（一）「視野無疆界，行動本地化」、（二）「以核心業務為本，實踐多元化」及（三）「透過內部增長及組成策略性聯盟來擴展業務」。這些策略為推動集團業務增長的重要元素。

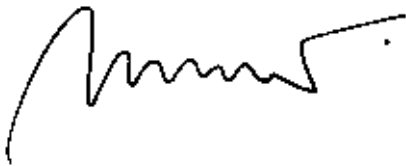
於過去一年，歐羅顯然大幅貶值，證券市場進入調整期，加上科技股泡沫爆破，對全球消費市場造成嚴重打擊，減慢了經濟復甦的步伐。在一片不景氣中，集團以創新及平衡的策略，持守對全面的品質管理的承諾，才可渡過難關。二零零零年，股東應佔溢利為110,000,000港元（14,100,000美元），股東權益逾1,254,000,000港元（161,000,000美元），增加了112,000,000港元（14,400,000美元），與一九九九年比較，有雙位數字的增幅。

本集團已被納入恆生100指數成份股之列，股份更於

法蘭克福證券交易所及美國納斯達克（以預託證券形式）上市。目前，集團以晉身恆生指數成份股為目標，致力保持雙位數字增幅，以提升股東價值。

致謝

本人謹代表董事會，藉此機會衷心感謝全體員工的不斷努力、熱誠投入及貢獻。在股東、顧客、員工及業務夥伴長期以來的熱心支持下，集團的業務定能蒸蒸日上。



主席兼行政總裁

史壁加

香港，二零零一年四月二十六日