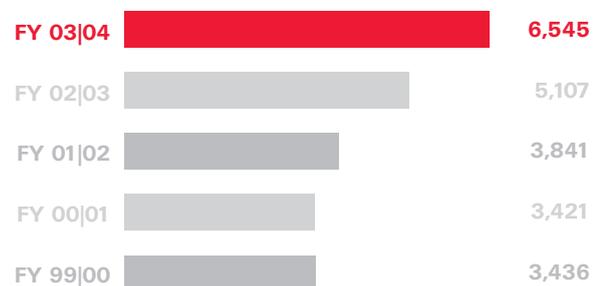
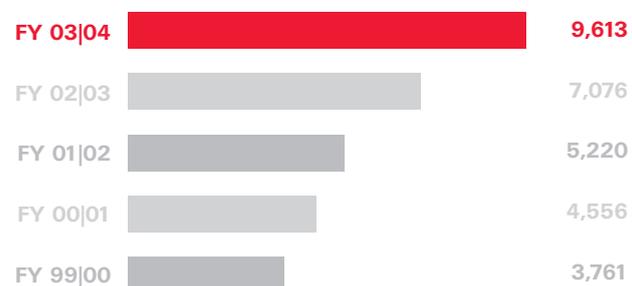


全線業務營業額均錄得雙位數字百分比增長，邊際利潤亦有所提高

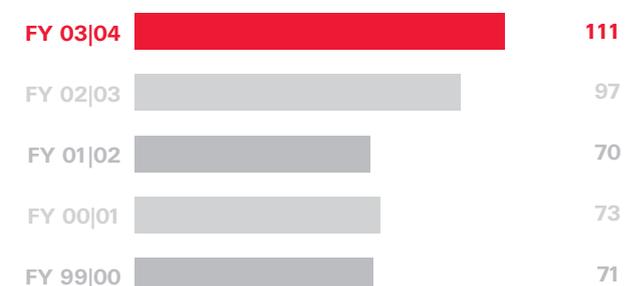
零售營業額 (百萬港元)



批發營業額 (百萬港元)



批授經營權營業額 (百萬港元)



集團營業額明細表*

截至六月三十日止年度	二零零四年	二零零三年	二零零二年	二零零一年	二零零零年
業務組合 (百分比)					
批發	59	57	57	56	52
零售	40	41	42	42	47
批授經營權及其他	1	2	1	2	1
產品組合 (百分比)					
女裝	61	58	57	54	53
男裝	13	13	11	11	11
童裝	7	8	8	9	10
鞋類及配飾	11	13	15	16	17
red earth	1	2	3	4	6
其他**	7	6	6	6	3
地區組合 (百分比)					
歐洲	84	80	74	70	65
亞洲	9	13	18	21	24
澳大利亞	4	5	6	7	9
北美洲及其他	3	2	2	2	2

* 不包括內部分類收益

** 包括髮廊、咖啡室、貼身衣物系列、床上及沐浴用品及專營產品系列如時計、眼鏡及首飾等。

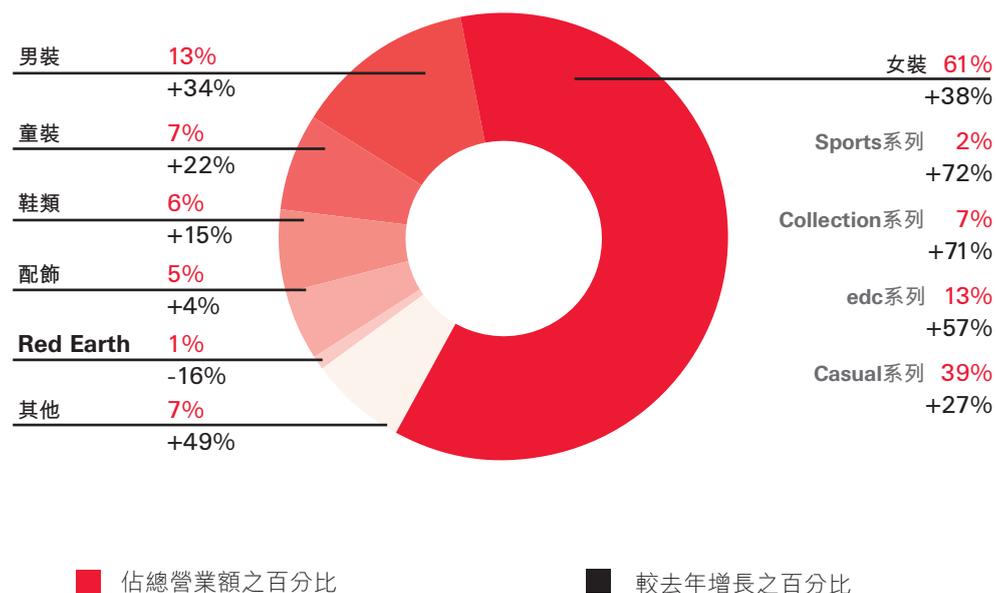
業務回顧

產品

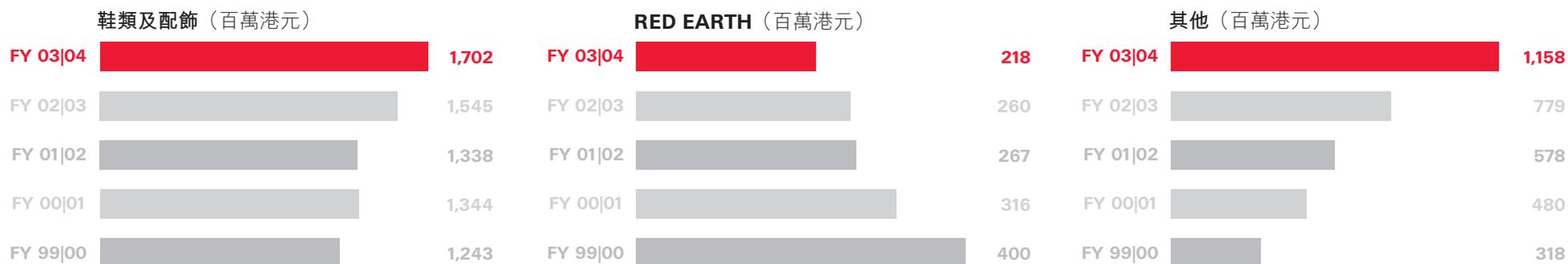
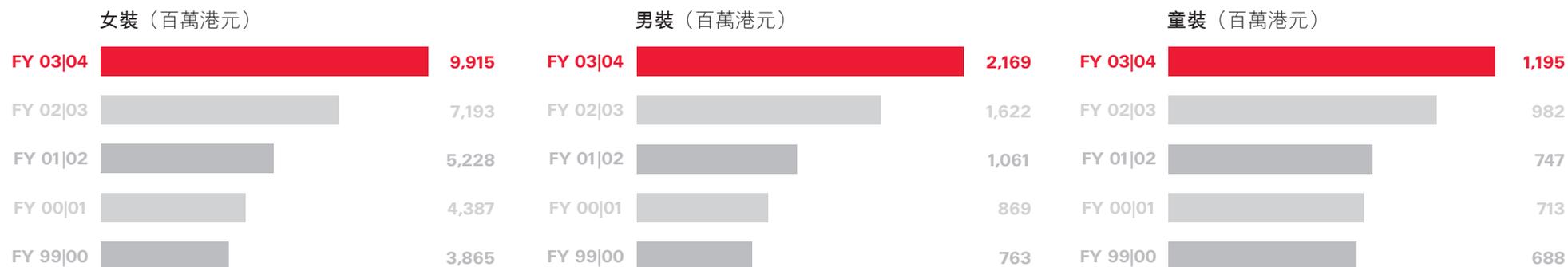
Casual女裝系列繼續為最大之產品分部，佔總營業額之39%，較去年增長27%。按增幅計算，Sports女裝系列、Collection女裝系列及edc女裝系列表現尤為出色，各自之營業額分別錄得72%、71%及57%之增長。

本集團擴大價格範圍，並調整產品在市場的定位。本集團為每一產品分部按每個等級仔細設定、確立及保持顯著之個性及涵義，同時明確界定所有產品系列之品牌特質。Casual系列、edc系列、Collection系列及Sports系列之賣點現已明確區分，從而擁有較有利之市場定位，以盡量發揮不同分部各自之龐大潛力。專為年輕一族及年輕男士推出之產品已加入作為edc youth及edc男裝分部。亦加入new york edition分部以滿足追求潮流個性之顧客之需求。本公司擴闊了產品種類，加上本公司注重質量及時尚之策略，使本公司免受因對時裝潮流趨勢判斷錯誤所產生之結果，從而減少存貨積聚之風險。

按產品組合劃分之營業額



新產品層出不窮、
適合市場，每月都有
新產品上市





業務回顧

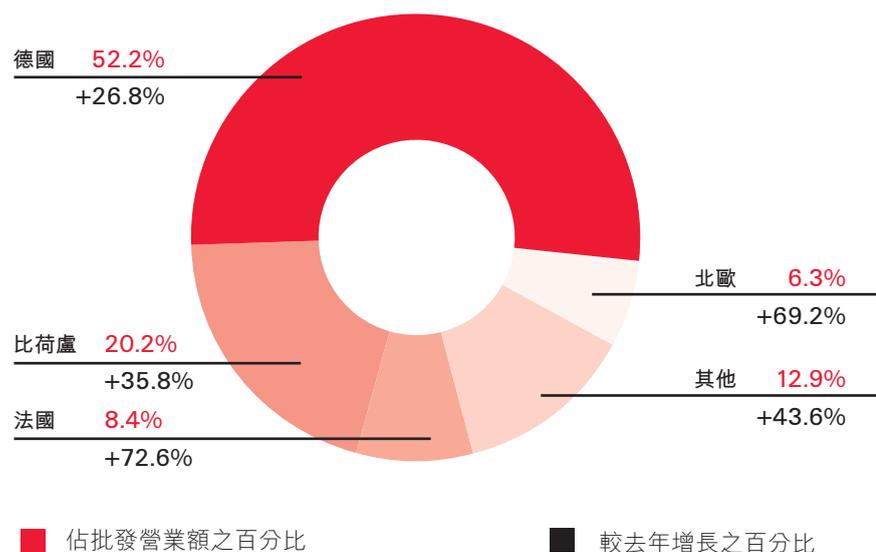
批發

年內，本集團批發業務繼續錄得雙位數字之增長。營業額增加**35.9%**至**96.1**億港元（二零零二／二零零三財政年度：**70.8**億港元）及經營溢利（未扣除利息及稅項之溢利）增加**48.7%**至**21.2**億港元（二零零二／二零零三財政年度：**14.2**億港元）。透過數量調節及審慎管理經常費用，批發邊際利潤率改進**1.9**個百分點至**22.0%**。

歐洲仍然是本集團之核心批發市場。該地區佔本集團批發營業額之**93.6%**及錄得**36.9%**之營業額增長。本集團批發業務最龐大之兩個地區德國及比荷盧區域分別錄得**26.8%**及**35.8%**之銷售額增長。法國業務繼續凝聚動力及錄得**72.6%**之可觀銷售額增長。現有及新批發夥伴人之銷售面積擴大為本集團取得強勁批發業績之主要原因。於二零零四年六月三十日，專營店、零售專櫃及專營櫃位之數目分別增加至逾**580**間、**2,800**間及**4,500**間（二零零二／二零零三財政年度：**503**間、**2,304**間及**3,652**間），相應之銷售面積約**103,700**平方米、**142,700**平方米及**90,900**平方米，較去年增加**32.0%**、**20.8%**及**33.4%**。

憑藉本集團之國際平台及靈活之批發模式，本公司於年內成功地擴張國際批發業務。澳大利亞之批發營業額增長**91.6%**至**3,980**萬港元。在英國，有**17**個批發銷售點已開業，本集團亦已設立一支亞洲批發隊伍與區內有良好合作前景之夥伴開發分銷網絡。美國業務亦取得進展，本公司於美國當地之批發合夥人已更深入了解本公司按部門劃分之產品定位，並將本公司商品置於適當之銷售區域，以吸引合適之目標顧客群體。

批發營業額分析



批發業務增長35.9%....
未計利息及稅項前之
邊際利潤率為22.0% ,
上升1.9個百分點

主要批發分銷渠道 (於二零零四年六月三十日)	專營店			零售專櫃			專營櫃位/其他		
	店舖數目*	銷售面積 (平方米)	銷售面積 淨增長	專櫃數目*	銷售面積 (平方米)	銷售面積 淨增長	櫃位數目*	銷售面積 (平方米)	銷售面積 淨增長
歐洲	393	72,854	41%	2,161	95,772	32%	4,211	90,121	32%
德國	154	32,091	38%	1,777	82,196	35%	2,658	57,268	26%
比利時	38	7,890	47%	51	2,551	76%	428	10,126	60%
荷蘭	56	10,489	19%	7	214	-35%	341	7,919	29%
法國	62	6,718	101%	225	6,129	24%	166	4,209	27%
奧地利	68	10,820	21%	33	1,776	-22%	66	1,434	10%
北歐	14	4,486	125%	68	2,906	13%	520	8,383	59%
英國	1	360	n.a.	-	-	-	32	782	102%
亞洲	125	13,594	9%	145	7,010	14%	93	736	n.a.
泰國	18	2,151	63%	70	2,227	54%	-	-	-
菲律賓	13	1,245	12%	6	689	-13%	12	92	n.a.
韓國	2	100	-74%	17	1,170	11%	-	-	-
日本	8	225	-49%	-	-	-100%	36	111	n.a.
杜拜	14	701	0%	-	-	-	-	-	-
中東	28	4,686	1%	7	1,133	-13%	10	218	n.a.
其他	42	4,486	16%	45	1,791	22%	35	315	n.a.
北美									
美國	-	-	-	-	-	-100%	274	-**	-
中國***	71	17,230	20%	497	39,913	1%	-	-	-
集團總計	589	103,678	32%	2,803	142,695	21%	4,578	90,857	33%

* 包括 Esprit & Red Earth 店舖/櫃位

** 並無銷售面積的資料

*** 由中國聯營公司或其專營夥伴管理

n.a. 即不適用，於二零零三/二零零四財政年度開業之店舖/專營櫃位



業務回顧

零售

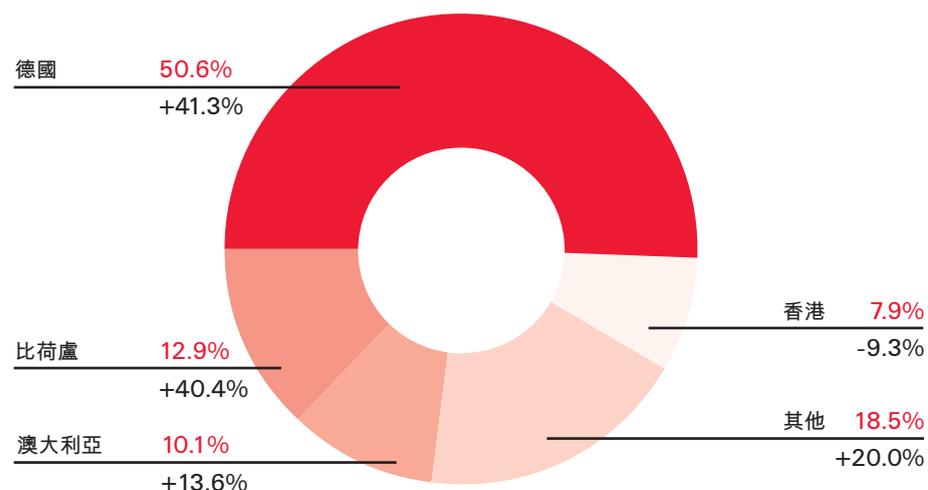
年內，零售業務的生產力及盈利能力均有實際提升。可比較店舖銷售額增加**5.3%**及銷售面積淨增長**13.8%**，帶動營業額增加**28.1%**至**65.4**億港元（二零零二／二零零三財政年度：**51.1**億港元）。零售經營溢利（未扣除利息及稅項之溢利）增長**308.6%**至**4.515**億港元（二零零二／二零零三財政年度：**1.105**億港元），而經營邊際利潤率大幅上升**4.7**個百分點至**6.9%**（二零零二／二零零三財政年度：**2.2%**）。

本集團歐洲零售業務（現時佔本集團零售總營業額之**71.7%**）增長**44.7%**。該部門可比較店舖銷售額又再一年錄得雙位數字增長，增長達**11.2%**（二零零二／二零零三財政年度：**14.1%**），邊際利潤率相應增長**2.9**個百分點至**12.3%**。德國及比荷盧區域的營業額佔本集團零售總營業額**50.6%**及**12.9%**，較去年營業額分別增長**41.3%**及**40.4%**。此乃由於新商品不斷推出驅使銷售額增加及已開業逾**12**個月日趨成熟之新店舖所推動。

亞洲零售業務亦帶動邊際利潤率上揚。本集團區內業務早於預期接近收支平衡。儘管全年銷售額下降**12.6%**，於本財政年度下半年，該地區之零售業出現強勁復甦。

於本財政年度初起，本集團投資**3.776**億港元作為開設約**90**間新零售店舖之資本開支，使直接管理之總零售面積增至逾**170,000**平方米，較上一財政年度末之約**149,000**平方米淨增加**13.8%**。於二零零四年六月三十日，本集團在全球經營**557**間直接管理店舖。增加之大部分零售面積位於歐洲，主要在德國及比荷盧區域，本集團將繼續在當地物色理想位置及成本合理之零售店舖。

零售營業額分析



■ 佔零售營業額之百分比

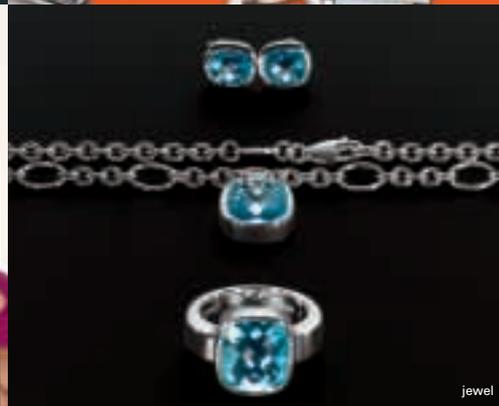
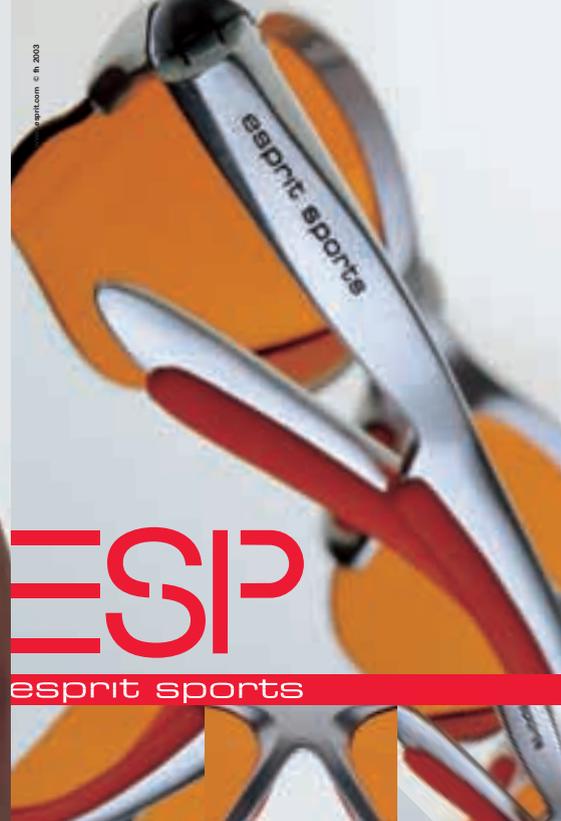
■ 較去年增長之百分比

零售業務增長28.1%....
經營溢利
增長309%

零售分銷渠道 (於二零零四年六月三十日)	直接管理店鋪		
	店鋪數目*	銷售面積 (平方米)	銷售面積 淨增長
歐洲	189	104,522	35%
德國	97	64,419	21%
荷蘭	28	10,777	24%
比利時	15	9,630	58%
奧地利	5	5,392	75%
法國	13	3,798	44%
英國	3	2,910	39%
丹麥	2	1,281	未變
瑞士	25	5,815	n.a.
盧森堡	1	500	n.a.
亞洲	205	29,889	-3%
香港 (包括澳門)	55	14,813	-5%
台灣	103	7,416	1%
新加坡	33	5,423	1%
馬來西亞	14	2,237	-10%
澳大利亞			
澳洲 (包括新西蘭)	126	19,553	-17%
北美			
加拿大	37	16,065	-9%
集團總計	557	170,029	14%

* 包括 Esprit & Red Earth 店鋪，但不包括Salon

n.a. 即不適用，於二零零三/二零零四財政年度開設或收購之店鋪



業務回顧

主要專營產品種類	歐洲	亞洲	澳大利亞	北美
嬰兒車	●			
袋類				●
床上及沐浴用品	●	●	●	●
皮帶／冬季配飾				●
眼鏡	●	●	●	●
鞋具			●	●
香水	●	●	●	●
玻璃器皿	●			
家居用品	●			
首飾	●	●	●	●
童裝配飾用品				●
童裝				●
童裝鞋具				●
外衣				●
紙類	●			
校園用品	●			
睡衣／家居服				●
襪	●			●
泳裝				●
時計	●	●	●	●
雨傘	●	●	●	

批授經營權

批授經營權營業額由去年之9,740萬港元增加13.5%至1.105億港元。本年度新增10名專營夥伴，使專營夥伴總數增加至逾30名。於二零零三／二零零四財政年度末，已有23種ESPRIT專營產品。

收入主要來自鞋具、眼鏡及時計。年內推出之新產品包括為歐洲市場提供之家庭用品及校園用品及為美國提供之手錶及首飾。

本公司將繼續選擇合作夥伴，並監控開發可靠產品以維持本集團品牌信譽及落實本集團之嚴謹質控措施。年內，本公司繼續與獲授權人緊密合作，以確保彼等之產品質素、分銷控制及整體業務發展符合本公司之較高標準。日後，本集團對繼續授出經營權抱開放態度，並期望向不同地區推出更多專營產品，並與現有合作夥伴進一步發展業務。本集團相信，此項業務能提高本公司之知名度及提供巨大增長潛力。

外ヶ島
Inokashira dōri
宇田川

DRIB VINE'S

TOKYO

with

love

#tokyodaze

edc

by esprit

業務回顧

採購

本集團多元化及全球性之採購基地為我們強大市場競爭優勢之一。年內，本集團自亞洲採購約三分之二商品。在釐定採購組合時，質素、市場之遠近及成本乃本集團考慮之主要因素。儘管近期歐羅高企令本集團得以用相對較低之成本在亞洲採購，本集團亦透過以同一價格提供更優質之產品或降低零售價或結合以上方式將減省成本之部份利益回饋我們的客戶。

本集團透過與供應商建立更多策略性關係，並進一步利用本集團之採購能力及擴大經濟效益，將繼續專注加強本集團端對端供應鏈及提高服務不同市場之靈活性。

中國聯營公司

截至二零零四年六月三十日止十二個月，中國業務的營業額錄得**17.4%**之增長，由一年前之**6.214**億港元增長至**7.293**億港元。**Esprit**品牌將繼續定位於中國城市之中高檔市場。

本集團透過與中國夥伴之管理層建立更密切之溝通渠道鞏固本集團與中國夥伴之關係。按照本公司為當地市場特定需要量身訂造產品之目標，本集團鼓勵中國聯營公司與本集團之全球產品開發隊伍合作，以確保當地之產品知識得以融入產品開發過程中。本集團相信，此市場提供巨大發展潛力，並會繼續與中國聯營公司合作以確保本集團能把握該等商機。

全球採購
基地…
極具
競爭力的
優勢