



致各位股東

本人很榮幸代表各董事會成員（「董事會」）向各位提呈截至二零零四年五月三十一日的年度財務報告。

我們欣然宣佈集團共錄得九億七千七百六十萬元的歷史性收入，較去年同期增長36%。

受惠於集團獨特的品牌金字塔策略（當中包括於不同市場層面推動不同品牌）的成功，集團於高度分散而又競爭激烈、總營業額超過二百億美元的環球珠寶市場仍保持著潮流定位者的位置。

品牌金字塔策略令集團涵蓋由時尚至名貴產品的市場（此乃最受歡迎及相對具高增長速度之種類），及分散業務風險。

集團現擁有一個理想而均衡並由二十一個品牌合成的組合，十六個品牌為集團所擁有，五個為世界性的獨家專利。

集團百份之七十的收入來自十個主要的品牌，例如（高檔次）JOOPI，Carrera，Dugena及Kazto都在價錢合適的優質時尚經典產品種類中穩佔領導地位，而皮亞卡丹，Yamato珍珠，Esprit及MEXX等品牌皆為潮流之選。集團將把Goldpfeil珠寶定位於高檔次類別，並計劃在二零零五年向品味高尚的顧客推介。

我們將致力維持這個「品牌多元化」的策略，以吸納求與日俱增的品牌珠寶業務，進一步開創新的市場，及提升品牌的知名度。

歐洲地區享有持續增長及擴闊邊際利潤

歐洲收入比去年年度全年增長了12%，超過六億二千七百七十萬，佔集團總收入的64%。

位於德國的歐洲科技及物流中心於二零零三年六月正式投入運作。二零零三年十二月，集團逐步遷入位於德國法蘭克福奧芬巴克的總部；並於二零零四年四月份正式全面運作。科技及物流中心與總部的結合令物流管理能更有效地運作；客戶服務更為稱心。提高庫存的週轉率，減低庫存量及成本，收入因而增加，擴闊邊際利潤（約1%，預計於現行的5年計劃中持續出現）。

聯洲國際春季展銷會（一月）及夏季展銷會（六月）在德國總部的展覽館（為德國同類型的展覽館中最大規模）舉行，獲得理想的成績，同時亦收到不少參與者肯定的鼓勵；反映客戶對增加產品系列，提升付運速度，客戶服務更加週全的認同。

二零零三年六月，集團於德國收購了一個分銷網絡，令歐洲的分銷系統更為完善。同年，集團（聯同母公司聯洲國際）收購JOOP! GmbH三份一之股權，令我們能有效地取得JOOP!珠寶的環球永久獨家特許權。此一具優厚潛質的珠寶品牌在歐洲的銷售正以雙位數字增長，而亞洲地區對此價錢合理及品質突出的產品亦需求甚殷。

亞洲地區收入超越預期由14%增加至29%

亞洲地區去年的理想表現顯示已從非典型肺炎及伊拉克戰爭陰影中恢復過來。

據調查顯示珠寶名列中國消費者重點需求產品的第三位（繼房屋及汽車之後），預計於二零一零年總消費額可達一千五百億人民幣（二零零三年：一千億）。我們預期中國珠寶市是世界最具潛力的市場。

隨著「更緊密經濟合作安排」的實施，香港珠寶業得享「零」關稅進入國內（標準關稅為35%）。

集團已成功與國內多個進口商建立分銷關係，從而開拓珠寶市場。

由於地方伙伴較能掌握各地區的本土文化及需求，故此，集團採用向地方伙伴購入基本貨品的製成品「B-I-G」的形式把貨品透過入口商運往中國市場。這個「B-I-G」策略成功為集團打開歐洲市場，並透過由集團屬下工廠自行研製的品牌產品發展成為集團的核心市場。此經驗彰顯「B-I-G」策略能以較低的風險及較高的成功率開拓新市場。同時，這種經營模式更可幫助集團降低信貸風險、提升集團商譽，及增加營利收入。

集團的品牌產品皆由屬下的工廠自行研製；並積極與當地擁有強大分銷及零售網絡商發展策略聯盟/

伙伴合作模式；在合作經營業務中，集團可為建立品牌，市場策略，推廣，產品研發，提供貨源等作出強大的貢獻。

同時，集團已與國內一具規模時裝集團簽訂合作協議，於全國推出最新時尚的「皮亞卡丹」珠寶首飾系列。

集團的亞洲團隊積極地與國內的分銷網絡及分銷商磋商，努力為Esprit珠寶開拓更大的國內市場佔有率。

隨著「自由行」計劃（按計劃中國旅客可自行前往香港旅遊）的實施，於二零零四年六月三十日前的六個月期間，已錄得五百六十六萬遊客於香港消費約一百二十億港元。現國內共有32個省市約一億五千萬人士符合「自由行」的資格，為配合這難得的商機（集團可向國內旅客推介有潛質的品牌產品，讓旅客將香港選購的品牌產品帶回國內，令其他人士更認識集團內的品牌珠寶產品），集團正與時尚首飾集團洽商於香港開設Dugena專營店的特許權；下一步將踏足中國市場（南中國地區會是首選）。

日本，台灣及星加坡的珠寶業的收益均有所增長，集團正致力爭取增加訂單。

以上各項均加速亞洲地區業務的增長，佔03/04財政年度總營業額的29%，原本預算於五年計劃中分

四年遞增至28%的收益比率目標已於第一年達到並超出預期之理想。第一年已超越最初的目標（原預算於五年計劃中分四年遞增）達至佔28%的總營業額收益。

去年，亞洲地區共提供二億八千五百一十萬港元收入（於02/03年度為九千九百七十萬港元）證明了集團地區性策略的方向是正確和有效的。

二零零四年二月，國際性投資銀行—美林證券，購入集團一千萬美元的五年可換股債券；資金已投放於開發亞洲地區不斷增長的市場。二零零四年十一月起，集團與美林各自擁有選擇權要求本集團進一步發行到期日為二零零九年二月，最多達三千萬美元的可換股債券，所得款項將用於拓展亞洲及美國市場。

美國地區收入增長16%

美國地區的收入為六千四百八十萬港元（於02/03年度為五千五百八十萬港元），主要為高檔次珠寶系列產品。集團積極與美國本地連鎖店商討進行策略性聯盟及品牌聯營計劃，初步預計這將可使美國地區的營業額於五年計劃中由現有的7%上升至佔集團擴大之總營業額約20%。

位於泰國生產高級珠寶的工廠——Keimothai與以色列的鑽石供應伙伴已作出充份的安排，提供穩定的供應及後勤支援予美國地區的高級珠寶市場。

「垂直綜合製造」模式成為業內範

作為一家真正的垂直綜合製造商，負責產品由設計到開發，製造，市場推廣到分銷，集團建立五間工廠，三間位於亞洲，負責製造各季度的標準產品，兩間於歐洲地區，提供高質量產品，保持潮流領導者的地位。

此外，集團於八個策略性地區（德國，奧地利，荷蘭，瑞士，香港，中國，日本及美國）設立子公司負責建立品牌，市場推廣，分銷網絡等工作；聯同指定的代理及分銷商遍佈全球四十八個國家，集團擁有多達五千個銷售點。

集團將繼續推行「垂直綜合製造」模式，務求更有效地捕捉顧客要求，更靈活地管理產品質量及成本，為顧客提供更稱心的服務之餘，更為集團帶來穩健的營利增長。

處珠寶業領導地位；股東資金及稅後溢利錄有雙位數字增長

集團的可分派溢利高達六千八百五十萬港元，增長18%。股東資金持續保持雙位數字增長(12%)達五億一千一百六十萬港元，五倍於一九九八年上市時的數字。

集團股份已於德國柏林股票交易所正式掛牌買賣，是繼於香港聯合交易所掛牌後的另一新里程，為集

團引進更多國際性投資者，進一步拓展集團的國際發展活動。

為保持行業先驅者的地位，集團充份善用所有資源以保持長期穩定增長，此乃建基於建立品牌的優勢，拓展銷售網絡覆蓋範圍，提昇產品質量及完善服務，及於產品及市場推廣方面不斷創新。

我謹代表董事會向集團全體員工所作出的努力及貢獻致以懇切謝意，他們的熱誠加上集團的核心價值（「關懷，誠信，公平」）構成了集團的管治理念，成就了一個商業模式，令集團充滿信心實踐預期的計劃，邁向更豐盛的未來。



主席兼行政總裁

史璧加

香港，二零零四年九月二十七日