

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三十五億一千三百四十萬元的歷史性營業額收入，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、總營業額超過一千三百億美元的環球時尚配飾市場中（包括時計，珠寶，皮革產品，皮鞋及眼鏡等）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48個品牌合成的組合，34個品牌為集團所擁有，14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 Goldfeil，Comtesse等為高級名貴產品，JOOP!，Cerruti 1881，Junghans，Dugena，Sioux等是價錢合適的優質及時尚經典產品，Carrera，皮亞卡丹，Esprit及MEXX等則為帶領潮流的品牌。國家地理（National Geographic）時計及Puma時計等都是最新加入集團的品牌，專門提供予熱愛運動的高尚消費人士。

我們將致力維持這個「品牌多元化」的策略，以吸納需求與日俱增的時尚配飾品牌業務，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

歐洲收入比去年同期增長了27%，超過二十四億三千一百八十萬，佔集團總收入的69%（去年同期為74%）。

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。於二零零三年十二月，集團逐步遷入位於德國法蘭克福奧芬巴哈的總部；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，令收入因而增加，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，及週全的客戶服務非常認同。

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，聯洲國際集團收購JOOP! GmbH三份一之股權，令集團能有效地取得JOOP!時計、珠寶、皮革產品、配飾如圍巾，皮帶及皮鞋等業務的環球永久獨家特許權。此一具優厚潛質的時尚配飾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。

亞洲地區增長超越預期由21%增加至27%

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場是世界最具潛力的市場。同時，時計於中國消費者重點需求產品名單中排名第五，與皮革製品（國外品牌）同樣於國內受到不同城市消費者熱烈歡迎。

隨著「更緊密經濟合作安排」的實施，香港公司的時計、皮革製品和珠寶得享「零」關稅進入國內（標準關稅分別為25%、28%及35%）。

集團已成功與國內多個進口商建立分銷關係，從而開拓珠寶及時計市場。

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，集團已與一間國內業務悠久的集團簽訂合作協議，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時計及珠寶開拓更大的國內市場佔有率。

集團的策略性伙伴現正致力於香港，上海，廣州，台灣及星加坡等市場推介Junghans Systems（非接觸詢答器技術）手錶付款系統。下一個目標市場是北京和馬來西亞。

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，為配合這個難得的商機，（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，台灣及星加坡的時計及珠寶行業的收益均有所增長，集團正致力爭取更多訂單。

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27%，原本預算於五年計劃中分四年遞增至27%的收益比率目標已於第一年達到並超出預期之理想。

去年，亞洲地區共提供九億五千零八十萬港元營業額收入（於02/03年度為五億三千八百六十萬港元），證明了集團地區性策略的方向是正確和有效的。

國際投資銀行—瑞士第一波士頓銀行以行動證明對集團前景充滿信心，於二零零四年一月以一千五百萬美元向集團購入到期日為二零零六年二月的可換股債券。所得資金用作拓展Junghans亞洲區的業務；轉移生產程序到香港，憑藉「更緊密經貿安排」的優勢開發中國市場。

二零零四年二月，國際性投資銀行—美林證券，購入聯洲國際獨立上市的子公司聯洲珠寶（聯洲集團佔約71%權益）一千萬美元的五年期可換股債券；資金已投放於開發亞洲地區不斷增長的珠寶業務。二零零四年十一月起，聯洲珠寶與美林各自擁有選擇權要求聯洲珠寶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珠寶市場。

美國地區收入增長9%

美國地區的收入為一億三千零九十萬港元（於02/03年度為一億二千萬港元），主要來自時計及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，初步預計項目將可使美國地區的營

業額於五年計劃中由現有的4%上升至佔集團擴大之總營業額約20%。

「垂直綜合製造」模式成為業內典範

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，集團建立十四間工廠，七間位於亞洲，負責製造季度性的產品，七間於歐洲地區，提供高質量產品，保持潮流領導者的地位。

此外，集團於十四個策略性地區（德國，奧地利，荷蘭，瑞士，意大利，葡萄牙，法國，英國，香港，中國，泰國，印度，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一百個國家，集團擁有多達一萬三千八百個銷售點。

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。

時計

時計方面錄得27%的強勁增長。

Junghans Systems（非接觸詢答器技術）手錶系統業務於亞洲地區正穩定地發展，市場已意識到此新科技將會是本世紀的潮流趨勢。

Junghans是全球的無線電波遙控技術的先驅，受到市場廣泛的認同。與Seiko Epson共同合作開發的無線電波遙控手錶於二零零三年九月開始，取得良好進展。二零零四年瑞士巴塞爾展銷會中，Junghans率先公佈世界首創「跨地域」的無線電波遙控時計，獲得非常理想的反應。

最新加入品牌組合的國家地理(National Geographic)手錶特許權，將加入Junghans的先進技術；計劃於二零零五年面世，將會是追求頂尖質素的運動愛好者及戶外探險家的最佳選擇。

Puma腕錶特許權於二零零四年五月適時地加入我們的核心運動系列，市場對運動系列需求甚殷。

Carrera，Cerruti 1881及JOOP!等品牌組合已佔據新興名牌市場的最佳位置，蓄勢待發。

二零零四年四月由歐洲引進亞洲地區推出Goldpfeil Geneva限量版手錶，引起市場矚目及眾多查詢。

於03/04年度，時計業務佔集團的總營業額收入47%。

珠寶

珠寶業務的增長令人鼓舞，達36%，佔集團總收入的28%。

亞洲地區的珠寶業務收入由14%增至29%，受惠於「更緊密經貿安排」令我們可獨擁以低成本進口中國的優勢，同時與國內的進口商及當地合作伙伴共同開發市場佔有率；品牌珠寶在國內市場的需求亦與日漸俱增。

歐洲地區，Katarina Witt by Dugena，JOOP!珠寶，Esprit珠寶及MEXX珠寶等持續擴展市場佔有率；於美國地區，策略重點是高檔次珠寶產品系列，營業額增長16%。

皮製品及配飾

Comtesse 及Goldpfeil於亞洲地區發展理想，特別是日本及台灣。在日本著名品牌榜上，Comtesse排名第7位，Goldpfeil則由47位躍升至第15位。集團已於日本設立一百個Goldpfeil/Comtesse的銷售點；而台灣的專門店現為15間。至於中國市場，集團計劃於三年內準備在5個主要城市設立30間Goldpfeil/Comtesse/JOOP!專門店。

購入Sioux GmbH後，為集團提供了一個全面的鞋類製品系列，同時為Goldpfeil品牌發展了優質皮鞋業務。亦為JOOP!皮鞋系列的發展及分銷帶來良好的幫助。

於德國，Goldpfeil（排名第一），Comtesse，JOOP!及Sioux均高踞知名名貴皮具及鞋類產品品牌排名榜的前十名，是為理想的基礎，向高速增長的亞洲市場推介這個多元化的品牌組合。

品牌聯結的方式（Stefanie Graf（嘉芙）by Goldpfeil; Mercedes-Benz by Goldpfeil）擴闊了客戶群，同時亦增添了品牌的環球知名度。

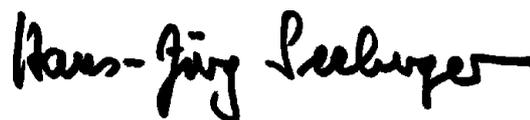
今年，皮製品及配飾業務錄得59%的高增長，佔集團總營業額收入的25%。

處領導位置；股東資金及稅後溢利持續有雙位數字增長

集團的可分派溢利高達一億四千一百九十萬港元，增長61%。股東資金持續保持雙位數字增長（12%）達十四億三千三百二十萬港元。

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地創新。

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