

主席報告書

致各位股東

本人很榮幸代表各董事會各成員（「董事會」）向各位提呈截至二零零五年五月三十一日的年度財務報告。

受惠於集團均衡的收購增長及策略性聯盟／加盟，集團於二零零四／零五年財政年度共錄得三十七億一千六百萬港元營業額收入以及二億一千一百萬港元盈利，較去年同期分別增長6%及48%。

作為一個業務增長快速，以垂直綜合作生產支援，主力推廣銷售高級名貴品牌及時尚配飾的國際集團，聯洲國際自一九九八年收購Goldpfeil至今已成功建立一個由五十一個品牌合成的組合，其中三十六個為集團自己擁有以及十五個為獨家特許權。集團所有品牌都以獨特的品牌金字塔策略和垂直綜合模式管理。

Salamander

集團於二零零五年三月三十一日完成收購著名皮鞋銷售商Salamander。該公司源自德國並始創於一九零四年，是其中一個在歐洲最著名的皮鞋分銷商之一。Salamander被集團收購前在德國開設有五十二間商店，於東歐、奧地利、比利時及法國等設有一百一十七個門市和專賣店。集團於進行收購後在德國新開設了五間Salamander商店，在俄羅斯、波蘭、奧地利及法國亦

分別增設一間商店。為配合集團之計劃於Salamander商店陳列更多由集團自有品牌的鞋類產品，我們計劃於來年將利潤較高的Salamander鞋款的銷售比率調高。

Salamander商店現時有25%的產品為集團擁有或特許權的鞋類產品，其中包括Salamander、Sioux兒童品牌和Lurchi。其餘5%為原廠製造產品，70%為其他品牌的鞋類產品。我們計劃於Salamander商標名下推出小皮具產品，並於Salamander商店引入Goldpfeil和／或Comtesse的輕巧皮具產品。聯洲國際正逐步透過Salamander的零售網絡售賣經挑選的皮具及小皮具產品（包括Goldpfeil及Comtesse）。在一百七十五間Salamander商店中，大部分商店將銷售Salamander品牌的小皮具，另外約三十間將銷售Goldpfeil／Comtesse皮具產品及JOOP!的皮具配件及鞋類產品。

除了小皮具產品及手袋將能協助提升集團的收益外，亦能發揮歐洲物流中心中央分發功能。通過採取垂直綜合的經營模式，聯洲國際將享有自行生產所帶來的優勢，令成本下降，使整體利潤進一步向上提升。

SHAREH
CUSTOMER SATISFACTION.
FA



OLDER VALUE.

SHION

CONSCIOUSNESS.

中國－開設Goldpfeil商店

高級名貴產品在中國的發展前景一直都是業內的熱門話題。經濟學家預測，於二零一零年，20%的行業銷售額將會來自中國消費者。中國人將於十年內追上日本人對高級名貴產品的需求，佔銷售額的41%。法國(Galleries Lafayette)百貨公司指出，中國遊客已超越日本人成為最具消費能力的一群。在二零零五年第一季度，集團成立了一個策略及計劃小組，負責統籌大中華市場的業務發展。

由於中國的消費品市場呈現高度分散現象，故此制訂市場策略時應以文化、貿易特徵、個別地區或城市的人口面積作依歸。

於二零零五年一月，集團簽訂了中國不同城市的特許經營協議。於二零零五年九月二十九日，首間位於中國的Goldpfeil商店將於青島開幕。此外，兩間Goldpfeil商店亦將分別於二零零五年十月上旬及明年初於北京開幕。

Junghans的創造力

發揮創造力是集團的其中一個營商哲學，而Junghans的發展正好是創意的代表。被集團於二零零零收購的Junghans乃創立於

一八六一年，在德國法蘭克福推出全球首枚無線電遙控時鐘及腕錶。二零零一年，Junghans於日本及美國首度推出無線電遙控腕錶。

尖端的太陽能科技令腕錶所顯示的時間高度準確，每十萬年的誤差僅為一秒。二零零三年，Junghans與精工愛普生簽訂商業合作協議。Junghans為計劃貢獻了關於處理無線電訊號的全部知識和多項專利。與此同時，精工愛普生以大幅度縮減腕錶機芯的厚度為目標，成功開發可節約能源的全新機芯組件。市場預期無線電遙控腕錶將擴大鐘錶業在全球的市場範圍。

創新鉑金技術

聯洲國際成功開發嶄新的鉑金珠寶製作方式，令珠寶的款式體積比往常大、更獨特，並且前所未有地輕巧。新的珠寶系列以純度最高的鉑金製成。此外，首飾並無使用倒模程序，乃採用了手藝超凡的鍛壓及工模技術。各元件經接合後成為輕巧、無縫的首飾以表現其完美無瑕的外觀。正如美國國際鉑金協會會長Huw Daniel所言：「這絕對是一大突破，是真正的創新。」新的珠寶系列將於聖誕季度在美國市場推出。

FUTURE STRATEGY.
SE

PUMA — 時尚與運動

聯洲國際將策略重點放於時尚配飾業中最重要的市場。二零零四年七月，集團的品牌組合加入了著名的運動生活時尚品牌 PUMA。聯洲國際正積極地將數個時尚及運動品牌發展為生活時尚品牌，這正好與 PUMA 的品牌概念不謀而合。是次業務合作帶來正面的協同作用，令聯洲國際能進一步將時尚及運動生活時尚品牌推廣至另一領域。已簽訂的專利協議令聯洲國際在歐洲及亞洲市場發展 PUMA 腕錶時計有長遠及獨家的專利。首個系列將於 2005 年秋／冬季於 12 個地區推出（包括德國、法國、奧地利、比利時、意大利、希臘、西班牙、香港和日本）。

美國 — 策略性加盟 KIA 集團

作為真正的垂直綜合品牌管理專家，聯洲國際於歐洲及亞洲均擁有設備自行研發及製造產品，協助生產 75% 已售賣的集團自有品牌產品。美國的連鎖店或進口商均希望我們的世界級生產技術能對他們在美國商標能產生協同效應，並且更希望能憑藉我們的國際品牌組合進行業務推廣。故此，聯洲國際比其他同業更能處於有利地位以加盟方式擁有分銷網絡的美國連鎖店或進口商。



PRODUCT INNOVATION.
TREND
TTER.

聯洲國際最近對美國鞋類分銷有經驗的集團KIA進行了15%的策略加盟。是項計劃使集團的鞋類產品更能有效及迅速地於美國推行有效的市場政策。

展望將來

於二零零四／二零零五年財政年度，集團主要業務包括時計、珠寶及皮具（包括鞋類產品）的營業額分別為47%、23%及30%。

因著集團收購Salamander，以及計劃將業務拓展至亞洲及美國，集團預期皮具業務對集團收入有較快速增長，從而使其收入將佔集團總額的比例提升至接近45%。

作為備受尊崇，業務遍佈全球的著名多品牌高級名貴時尚配飾集團，聯洲國際將會繼續集中於時計、珠寶及皮具（包括鞋類產品）的專長業務上。

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，二零零五年九月十四日

UNIQUE
WORLDWIDE SUCCESS.



BRAND PYRAMID. APPROACH.