

業務回顧

截至六月三十日止年度

| 集團營業額明細表* | 二零零六年 | 二零零五年 | 二零零四年 | 二零零三年 | 二零零二年 |
|----------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 地區組合 (百分比) | | | | | |
| 歐洲 | 85 | 85 | 84 | 80 | 74 |
| 亞太區 | 12 | 13 | 13 | 18 | 24 |
| 北美洲及其他 | 3 | 2 | 3 | 2 | 2 |
| 產品組合 (百分比) | | | | | |
| casual女裝 | 37 | 39 | 39 | 40 | 45 |
| collection女裝 | 7 | 8 | 7 | 5 | – |
| sports女裝 | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |
| edc女裝 | 16 | 13 | 13 | 11 | 10 |
| casual男裝 | 10 | 11 | 13 | 13 | 11 |
| collection男裝 | 2 | 2 | – | – | – |
| edc男裝 | 2 | 1 | – | – | – |
| 童裝及edc youth | 7 | 6 | 7 | 8 | 8 |
| bodywear | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 |
| 鞋類 | 5 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 配飾 | 5 | 5 | 5 | 6 | 7 |
| red earth | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |
| 其他** | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| 業務組合 (百分比) | | | | | |
| 批發 | 58 | 58 | 59 | 57 | 57 |
| 零售 | 41 | 41 | 40 | 41 | 42 |
| 批授經營權及其他 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 |
| * 不包括內部分類收益 | | | | | |
| ** 包括髮廊、床上及沐浴用品及專營產品系列如手錶、眼鏡及首飾等 | | | | | |



業務回顧 地區

「國際品牌」

ESPRIT是一國際知名的品牌，因其產品遍及逾**40**個國家和不同的族群。然而，我們不會止於這項成功。

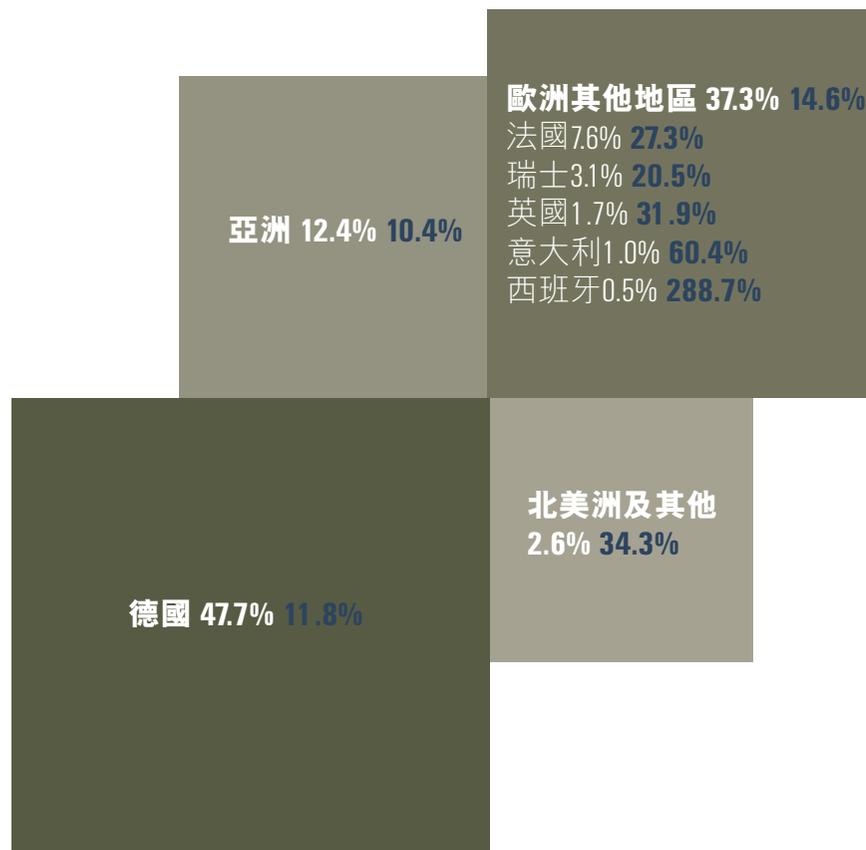
於本財政年度，本集團繼續加強Esprit在主要市場的滲透率，同時進軍新市場以提高全球佔有率。

歐洲營業額上升**13.0%**達**198.6**億港元，佔本集團總營業額**85.1%**。德國及比荷盧區域仍然是我們的核心市場，各佔本集團總營業額的**47.7%**及**15.0%**，提供營業額增長各達**11.8%**及**4.1%**。歐洲業務增長受法國及瑞士等迅速發展的市場推動下得以進一步擴展，本集團同時高速發展英國、意大利及西班牙等新市場。

亞洲在本集團不斷努力開拓區內尚未開發的發展潛力下，持續打造出穩固的營業額增長達**18.1%**至**22.1**億港元，佔本集團總營業額**9.5%**。於本財政年度，本集團成功打入印度市場，產品深受當地顧客歡迎。

佔本集團營業額**2.6%**的北美市場之營業額錄得**34.3%**的強勁增長，其中批發及零售的營業額分別增加**24.4%**及**45.4%**。在營業額增加及營運效率持續提升下，經營虧損亦持續有所減少。於本財政年度，本集團增加了**9**間（在美國及加拿大分別為**6**間及**3**間）新店，在該市場藉出售合適產品組合，以促進品牌普及化。

本集團將澳大利亞併入亞太區，讓經驗豐富的亞洲營銷隊伍在該特定市場再次締造其重整亞洲的成功。我們孜孜不倦地為澳大利亞市場制定新策略，藉著將部分零售櫃位轉為批發形式以集中焦點調整分銷渠道。隨著新設之當地管理隊伍進駐，我們預期澳大利亞市場的產品種類將有所增強，從而有助提升獲利能力。



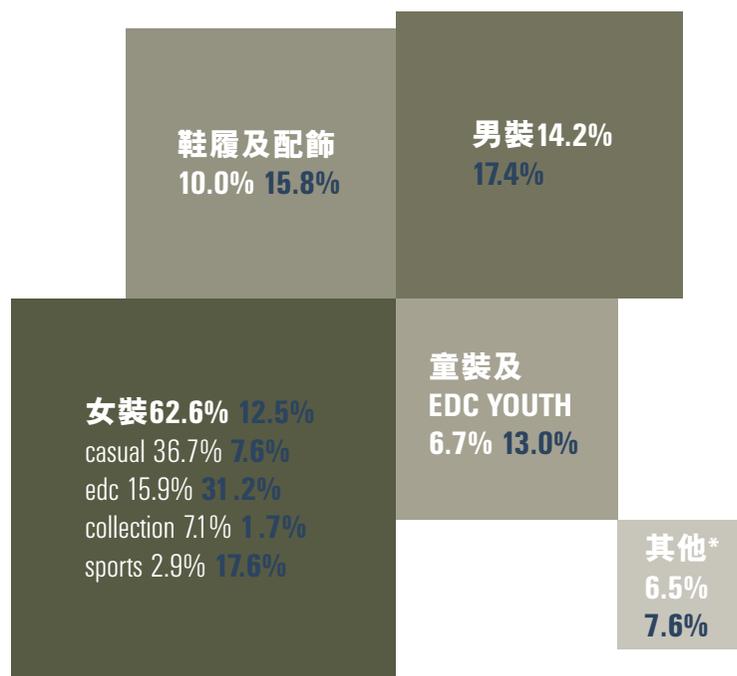
佔本集團營業額百分比
較上一財政年度增長百分比

業務回顧 產品

Esprit的設計小組的靈感來自圍繞我們的世界，著意為客戶提供新穎及時尚的款式。

每個產品系列均有獨立的设计人員、買手、採購專才和項目經理隊伍。我們以市場為主導的產品小組致力開發合適組合和價格之新穎優質產品，力求為顧客創造時尚且易於負擔的奢華。當地的採購人員及銷售隊伍會不時提供有關當地喜好、潮流和顧客需要之意見予每一個產品小組。

各產品小組由全球採購專員協助，與包括來自中國、印尼、土耳其及葡萄牙等地的全球獨立供應商緊密合作。本集團的廣大採購網絡容許Esprit維持優良的產品質素之餘，同時亦能有彈性地以合適價格和貨源物色合適的布料供應商與製造商。



*包括髮廊、床上及沐浴用品及專營產品系列如手錶、眼鏡及首飾等
 佔本集團營業額百分比
 較上一財政年度增長百分比



業務回顧 產品

Esprit續以將時款服飾帶給顧客為首要任務。本集團的專職設計隊伍每年均為主要產品線創造出**12**個令人耳目一新的產品系列，時刻謹記為顧客提供高「質素－價格」相聯的產品的可能性。我們多元化及不斷增大的產品組合能滿足口味多變的Esprit顧客，同時照顧到世界各地目標顧客的需要。

女裝為本集團的核心產品分部，佔本集團總營業額的**62.6%**，並錄得**12.5%**增長。在各項女裝系列中，casual女裝、edc女裝、collection女裝及sports女裝分別佔本集團總營業額的**36.7%**、**15.9%**、**7.1%**及**2.9%**，增長率則為**7.6%**、**31.2%**、**1.7%**及**17.6%**。

憑藉在女裝的成功，本集團繼續落力拓展其他具高增長潛力的產品分部。男裝營業額的按年增長率達**17.4%**並佔本集團總營業額**14.2%**。其他如鞋類、配飾和童裝及edc youth等小型產品分部分別佔本集團總營業額的**5.1%**、**4.9%**及**6.7%**，年內亦分別錄得令人鼓舞的營業額增長達**12.2%**、**19.8%**及**13.0%**。儘管經營環境艱辛，本集團仍締造出約**7**倍存貨周轉率的佳績。

業務回顧 產品 | 分部

Casual女裝系列

此系列是**Esprit**業務的最大分類，亦最受消費者歡迎。**Casual**系列所著重的是日常舒適、高質素和價錢合理的運動服。

Casual男裝系列

一系列舒適，而踏實及充滿動感的設計，為在每種場合都注重青春活力的男士提供服裝。

Collection女裝系列

Esprit最奢華的服裝類別，此系列針對喜愛高端市場風格、質素和品味並希望以合理價錢尋求此一奢華的顧客。

Collection男裝系列

提供予男士聰穎和都市化的衣著。設計揉合高質素剪裁和強調新時尚，同時亦給重視社交的男士提供下班後的休閒服。

EDC女裝系列

本公司發展最迅速的業務分類之一，此系列最為崇尚潮流的女士所喜愛。**edc**女裝維持一合時的產品組合以配合女士們好動的生活方式。

EDC男裝系列

此系列為年輕和愛好歡樂的顧客創造青春外型。它所具備的運動元素和突顯小節的特質增添時尚韻味，容許追求時尚的人士去表現其獨特的個性。

EDC youth

新穎和富表達空間，結合具時代感但實用的風格；在有趣和富生氣的環境下，提供舒適和悠閑的日常時款服飾。**edc youth**的顧客均為自信，對新經驗持開放態度和追求自由的青少年。

童裝

Esprit童裝及配飾設計充滿生氣、顏色鮮艷，其設計融合實用與時尚，容許自由配搭，令小孩子從衣著中盡顯示他們獨特的性格。

Sports系列

Sports系列專為運動員與熱愛運動的人士而設，服裝的布料、剪裁和風格能夠滿足各種戶外和消閒運動的實際需要。我們所有的產品均具備舒適耐穿和易於處理的特點，而且經多次水洗後仍能保持原來顏色及外形。

Bodywear系列

Esprit bodywear系列不但舒適優質，而且設計時尚，它提供一系列傳統棉質的時尚內衣，以及不同風格與布質的貼身衣物。此系列的產品具備優越的實用價值，旨在希望透過合適和輕鬆的衣著體驗去提供身體和心靈上的舒適。

鞋履

Esprit鞋款眾多，高跟鞋、皮鞋、悠閒鞋以至運動鞋均一應俱全，適時地為生活多姿多采的都會男女襯托時尚風格。

配飾

Esprit一系列高雅別緻和時尚的配飾如手袋、皮帶及皮包等，能輕易點綴我們的服裝系列。旨在融合出及反映我們顧客具時代感與輕鬆的生活方式。

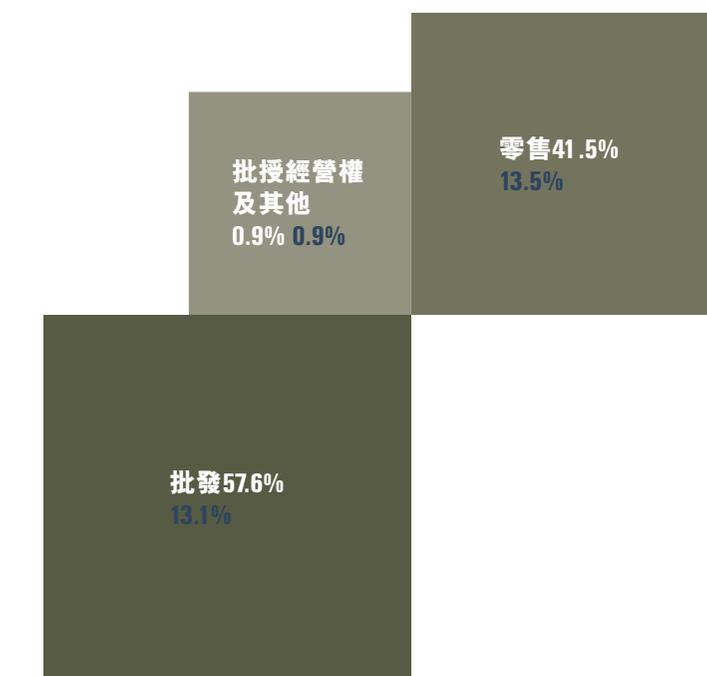


「多元化的分銷網絡」

Esprit擁有多元化的分銷網絡，包括零售、批發及批授經營權，為不同市場及客戶群提供最佳的分銷點，從而促進本集團全球性的擴展。

批發及零售分佔本集團營業額57.6%及41.5%，增加分別達13.1%及13.5%。由於高效率經營及有效控制成本，批發方面的未扣除利息稅項之溢利(EBIT)¹率增加1.9個百分點至28.1%，而零售方面的未扣除利息稅項之溢利(EBIT)¹率則維持平穩在12.3%。本集團的多渠道分銷系統容許我們在制訂最佳分銷渠道組合以適應不同國家的市場動態時具有彈性。我們持續利用該等渠道以展示本集團品牌的市場定位、品牌文化及業務理念，讓顧客在Esprit體驗難忘的購物經歷。

¹ 分類未扣除利息稅項之溢利(EBIT)及未扣除利息稅項之溢利(EBIT)率不包括內部分類批授經營權開支。



佔本集團營業額百分比
較上一財政年度增長百分比

批發營業額 (百萬港元)

| | |
|----------|--------|
| FY 05 06 | 13,450 |
| FY 04 05 | 11,889 |
| FY 03 04 | 9,613 |
| FY 02 03 | 7,076 |
| FY 01 02 | 5,220 |

零售營業額 (百萬港元)

| | |
|----------|-------|
| FY 05 06 | 9,701 |
| FY 04 05 | 8,547 |
| FY 03 04 | 6,545 |
| FY 02 03 | 5,107 |
| FY 01 02 | 3,841 |

業務回顧 分銷渠道 | 批發

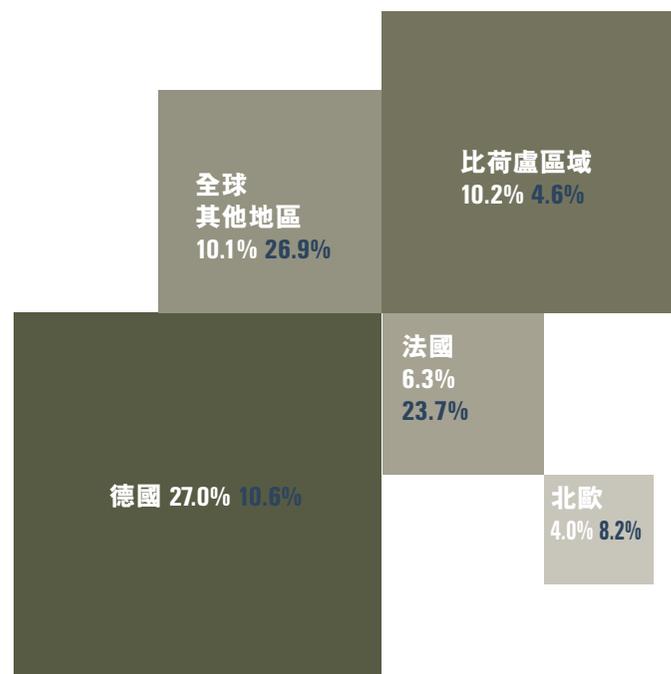
可控制面積批發渠道秉承Esprit直接管理店舖的面貌和氣氛，零售專櫃、專營店及專營櫃位等不同的可控制面積批發形式營造出Esprit氣氛，可讓所有顧客享受相若的購物體驗。

於本財政年度，佔本集團總營業額**57.6%**的批發業務持續錄得雙位數百分比增長達**13.1%**至**134.5**億港元。營業額上升主要由於可控制批發面積（包括零售專櫃、專營店及專營櫃位）淨增加**21.8%**所帶動，令集團可控制批發的總面積超過**540,000**平方米。於二零零六年六月三十日，本集團擁有超過**11,450**個可控制面積批發銷售點，較上一個財政年度增加超過**1,700**個。

本集團主要批發市場歐洲佔本集團批發營業額**93.3%**，受超過**1,500**個可控制面積批發銷售點或超過**81,800**平方米可控制批發面積的淨增加帶動，該市場的營業額增長達**12.3%**。德國仍然是本集團最大的批發國家，營業額增長達到**10.6%**。西班牙及意大利等新批發市場分別錄得**288.7%**及**60.4%**的突出營業額增長。這些市場憑藉可控制批發面積銷售點的增加至超過**120**個及**260**個，擴大了本集團批發概念的地區分佈。

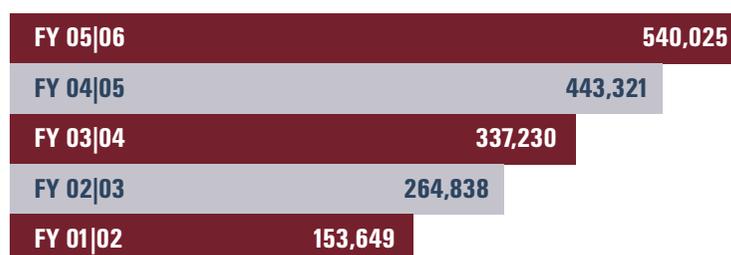
至於歐洲以外地區，本集團繼續探索商機以進一步拓展國際市場。亞洲批發營業額上升**30.7%**，佔本集團批發營業額**5.5%**。亞洲的批發銷售增長強勁，主要由於中國、中東及菲律賓等現有市場的批發客戶銷售額穩健增長，以及新晉批發市場印度所帶來的銷售成績所致。於本財政年度，我們在印度開設**4**間特許經營店，令可控制批發面積增加超過**900**平方米。

集團批發營業額分析



佔批發營業額百分比
較上一財政年度增長百分比

可控制面積批發銷售面積（平方米）



主要批發分銷渠道

| (於二零零六年 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 淨變幅 | 店舖數目 | 銷售面積 平方米 | 銷售面積 淨變幅 | 店舖數目 | 銷售面積 平方米 | 銷售面積 淨變幅 |
| 歐洲 | 724 | 148,675 | 33.0% | 3,337 | 140,405 | 22.6% | 6,146 | 137,081 | 16.2% |
| 德國 | 247 | 56,774 | 35.0% | 2,626 | 115,667 | 21.8% | 3,618 | 81,487 | 18.6% |
| 荷蘭 | 68 | 15,551 | 10.2% | 13 | 397 | 85.5% | 449 | 10,731 | 8.5% |
| 法國 | 146 | 18,189 | 74.4% | 301 | 8,341 | 17.8% | 319 | 8,400 | 45.9% |
| 比利時 | 58 | 13,587 | 25.1% | 81 | 3,767 | 14.2% | 428 | 10,227 | (2.5%) |
| 北歐 | 46 | 15,169 | 28.4% | 99 | 4,252 | 35.2% | 704 | 10,566 | 4.9% |
| 奧地利 | 87 | 16,501 | 11.1% | 41 | 2,003 | (10.3%) | 131 | 2,997 | 69.6% |
| 瑞士 | 37 | 7,133 | 50.5%# | 20 | 1,040 | (15.0%)# | 190 | 4,870 | 7.3%# |
| 意大利 | 24 | 3,348 | 205.8% | 7 | 457 | 41.0% | 231 | 6,000 | 14.4% |
| 英國 | 8 | 1,836 | 59.4%# | 38 | 1,962 | 103.3%# | 61 | 1,437 | 10.4%# |
| 西班牙 | 3 | 587 | (13.0%) | 111 | 2,519 | 138.5% | 15 | 366 | 103.3% |
| 亞太 | 221 | 44,220 | 25.3% | 138 | 6,437 | (27.6%)## | 695 | 63,207 | 15.2%## |
| 中國** | 63 | 24,177 | 18.1% | 13 | 321 | (10.8%)## | 612 | 62,494 | 14.8%## |
| 中東 | 54 | 7,707 | 32.1% | 5 | 994 | (29.3%) | 7 | 48 | n.a. |
| 泰國 | 29 | 3,580 | 34.6% | 88 | 3,461 | (12.6%) | 21 | 289 | 7.4% |
| 菲律賓 | 17 | 2,523 | 86.6% | - | - | - | - | - | - |
| 韓國 | - | - | - | - | - | - | 22 | 154 | n.a. |
| 日本 | 2 | 117 | (46.8%) | - | - | - | - | - | - |
| 其他 | 56 | 6,116 | 32.3% | 32 | 1,661 | (16.9%) | 33 | 222 | 32.1% |
| 北美洲 | - | - | - | 33 | -*** | -*** | 165 | -*** | -*** |
| 加拿大 | - | - | - | 33 | -*** | -*** | 165 | -*** | -*** |
| 集團總計 | 945 | 192,895 | 31.2% | 3,508 | 146,842 | 19.0% | 7,006 | 200,288 | 15.9% |

* 包括Esprit及Red Earth店舖/櫃位

** 由中國聯營公司或其專營夥伴管理

*** 並無銷售面積的資料

n.a. 即不適用，於二零零五/二零零六財政年度開業之店舖/專營櫃位

二零零四/二零零五財政年度年報不慎將瑞士及英國專營店、零售專櫃及專營櫃位於二零零五年六月三十日銷售淨面積錯調。於二零零五年六月三十日，瑞士專營店、零售專櫃及專營櫃位的銷售淨面積分別為4,740平方米、1,224平方米及4,540平方米，而英國專營店、零售專櫃及專營櫃位的銷售淨面積則分別為1,152平方米、965平方米及1,302平方米。上述瑞士及英國的銷售面積淨變幅乃根據該等數據計算。

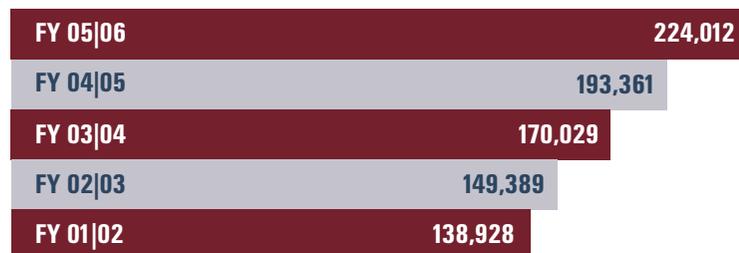
中國若干零售專櫃及專營櫃位的分類已作檢討。於二零零五年六月三十日，銷售面積37,354平方米的零售專櫃重新分類至專營櫃位。中國的零售專櫃及專營櫃位的銷售面積淨變幅乃分別根據零售專櫃及專營櫃位的經檢討分類計算。



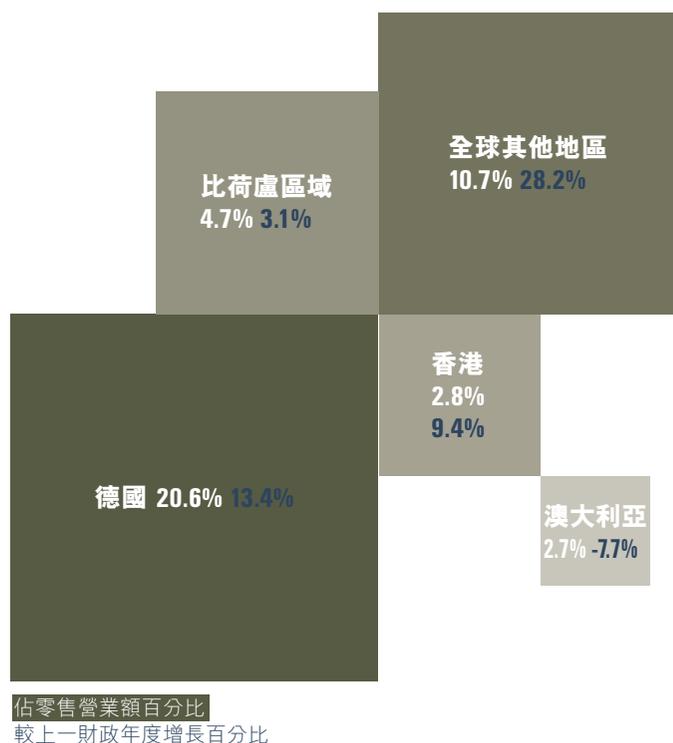
業務回顧 分銷渠道 | 零售

零售模式是建立ESPRIT品牌特質及提高知名度的關鍵，它是一個教育市場有關我們品牌定位和業務理念的重要工具。本集團推行理性的擴展策略，僅尋求在回報率合理的地區開店而非純粹擴充店舖面積，以確保我們的一分一毫開支均能創造股東價值。

零售銷售面積（平方米）



集團零售營業額分析



本集團於本財政年度提高現有店舖生產力及擴充零售店網絡的努力，使我們的零售業務營業額增加**13.5%**至**97.0**億港元。

本集團全年可比較店舖銷售額增長為**9.0%**。佔本集團零售業務**75.0%**的核心市場歐洲，可比較店舖銷售額錄得達**11.3%**的強勁增長。於本財政年度，亞洲、北美洲及澳大利亞的可比較店舖銷售亦分別錄得**8.8%**、**7.0%**及**-9.3%**的增長。

我們的零售模式對建立品牌個性及引起顧客注意相當重要。於本財政年度，本集團投資**669.1**百萬港元開設約**100**間新零售店及翻新現有的零售店，使我們直接管理的零售店總數增至**668**間（二零零四／二零零五財政年度：**631**間）。我們分別淨開設了**51**間Esprit店舖及淨結束了**14**間Red Earth店舖。本集團的零售店總面積超過**224,000**平方米（二零零四／二零零五財政年度：超過**193,300**平方米），較二零零四／二零零五財政年度淨增加逾**30,600**平方米。

我們將擴充重點同時放在核心市場，如德國及比荷盧區域等，以及高增長市場，如法國及英國等。在歐洲以外區域，本集團繼續進行國際性的擴充，分別在亞洲、北美洲及澳大利亞增加逾**1,900**平方米、**2,900**平方米及**2,600**平方米的淨銷售面積。

本集團的網上電子商店繼續為我們零售業務的重要一環。於本財政年度，本集團將電子商業業務擴展至荷蘭、法國及比利時，令我們更接近此等重要業務人口分佈區的現有及潛在顧客。

| (於二零零六年六月三十日) | 店舖數目 | 直接管理店舖* | |
|--------------------|------------|----------------|--------------|
| | | 銷售面積 平方米 | 銷售面積 淨變幅 |
| 歐洲 | 243 | 143,660 | 19.2% |
| 德國 | 114 | 82,616 | 15.2% |
| 荷蘭 | 37 | 12,523 | 16.2% |
| 比利時 | 19 | 13,997 | 13.5% |
| 瑞士 | 29 | 8,923 | 21.1% |
| 奧地利 | 8 | 8,358 | 26.0% |
| 法國 | 24 | 9,503 | 78.1% |
| 英國 | 9 | 5,959 | 29.7% |
| 丹麥 | 2 | 1,281 | 不變 |
| 盧森堡 | 1 | 500 | 不變 |
| 亞洲 | 210 | 32,834 | 6.1% |
| 香港（包括澳門） | 45 | 14,665 | 3.5% |
| 台灣 | 99 | 7,895 | 7.7% |
| 新加坡 | 34 | 5,533 | (12.0%) |
| 馬來西亞 | 32 | 4,741 | 50.5% |
| 澳大利亞（包括紐西蘭） | 155 | 25,557 | 11.4% |
| 北美 | 60 | 21,961 | 15.7% |
| 加拿大 | 46 | 15,996 | 4.9% |
| 美國 | 14 | 5,965 | 60.1% |
| 集團總計 | 668 | 224,012 | 15.9% |

* 包括Esprit及Red Earth店舖，但不包括髮廊

pure

beauty



業務回顧

分銷渠道 | 批授經營權

本集團的經營權業務補足全球性的品牌滲透，經營權活動將 **Esprit** 之生活方式在全球不同市場延伸至不同種類的產品上。本集團謹慎物色經營權夥伴，以確保能供應可保持品牌商譽和符合我們嚴謹品質基準的可靠產品。

Esprit 繼續拓展家居產品、童裝及生活時尚產品的經營權，來自第三方專利費收入達到 **122.6** 百萬港元，佔本集團營業總額約 **0.5%**。

於本財政年度，我們新簽訂了 **7** 份有關傢俬、地毯、牆紙、摟抱玩具、哥爾夫球用品及泳裝的經營權合約，並將現有經營權擴展至拉丁美洲、中國及美國等其他新國家及地區。於二零零六年六月三十日，我們與大約 **34** 名獲經營權的經營者合作，並向全球各地客戶提供約 **30** 種類的 **Esprit** 專營權產品。

主要專營產品種類

| | 歐洲 | 亞洲 | 澳大利亞 | 北美 | 拉丁美洲 |
|-------------|----|----|------|----|------|
| 嬰兒車 | ■ | | ■ | | |
| 嬰兒傢俬 | ■ | | | | |
| 沐浴用品 | ■ | ■ | ■ | | |
| 床上用品 | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 皮帶 | | | | ■ | |
| 地毯 | ■ | | | | |
| EDC服裝配飾 | ■ | | | ■ | |
| 羽絨 | ■ | ■ | ■ | | |
| 眼鏡 | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 香水 | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 傢俬 | ■ | | | | |
| 玻璃器皿 | ■ | | | | |
| 高爾夫球用品 | | ■ | | | |
| 家居用品 | ■ | ■ | | | ■ |
| 首飾 | ■ | ■ | ■ | | |
| 童裝配飾用品 | | | | ■ | |
| 兒童床上用品 | ■ | | | | |
| 童裝鞋履 | | | ■ | ■ | |
| 童裝 | | | | ■ | |
| 外衣 | | | | ■ | |
| 校園用品 | ■ | | | | |
| 鞋具 | | | ■ | | |
| 睡衣／家居服 | | | | ■ | |
| EDC襪及緊身衣 | ■ | | | | |
| Esprit襪及緊身衣 | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |
| 布偶玩具 | ■ | | | | |
| 文具 | ■ | | | | |
| 泳裝 | | | | ■ | |
| 手錶 | ■ | ■ | ■ | ■ | |
| 毛巾 | ■ | ■ | ■ | | |
| 雨傘 | ■ | ■ | ■ | | |
| 牆紙 | ■ | | | | |

業務回顧 採購

本集團將所有生產要求外判予第三方供應商，而我們多元化的全球性採購基地令Esprit在市場上別具競爭優勢。在釐定採購組合時，質素、與市場的距離和成本為主要的考慮因素。

本年內，本集團三分之二的商品來自亞洲，而其餘的則主要來自歐洲。規模經濟效益及與供應商的長期合作關係令我們的採購符合成本效益，此乃維持貨品成本競爭力的另一重要因素。

規模經濟效益及與供應商的長期合作關係令我們的採購符合成本效益，此乃維持貨品成本競爭力的另一重要因素。

