

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公佈的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公佈全部或任何部分內容而產生或因依賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。

# ESPRIT

## ESPRIT HOLDINGS LIMITED

### 思捷環球控股有限公司

(於百慕達註冊成立之有限公司)

(股份代號：00330)

## 截至二零一五年十二月三十一日止六個月中期業績公佈

### 中期業績

思捷環球控股有限公司（「本公司」）董事會公佈本公司及其附屬公司（「本集團」或「思捷環球」）截至二零一五年十二月三十一日止六個月之未經審核簡明綜合中期財務資料連同經挑選的附註如下：

## 簡明綜合收益表

	附註	未經審核	
		截至十二月三十一日止六個月 二零一五年 百萬港元	二零一四年 百萬港元
收入	2	9,315	10,716
銷售成本		(4,615)	(5,309)
<b>毛利</b>		<b>4,700</b>	<b>5,407</b>
員工成本		(1,616)	(1,896)
租賃成本		(1,428)	(1,689)
市場推廣及廣告開支		(535)	(419)
物流開支		(516)	(569)
折舊		(302)	(371)
物業、廠房及設備減值		(4)	(28)
就店舖關閉及租賃作出的撥備撥回淨額		51	27
其他經營成本		(597)	(425)
<b>經營（虧損）／溢利</b>			
（除利息及稅項前（虧損）／溢利）	3	(247)	37
利息收入		21	23
融資成本	4	(16)	(14)
<b>除稅前（虧損）／溢利</b>		<b>(242)</b>	<b>46</b>
稅項	5	4	1
<b>本公司股東應佔（虧損）／溢利</b>		<b>(238)</b>	<b>47</b>
<b>每股（虧損）／盈利</b>			
— 基本及攤薄	7	(0.12)港元	0.02 港元

## 簡明綜合全面收益表

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月	
	二零一五年	二零一四年
	百萬港元	百萬港元
本公司股東應佔（虧損）／溢利	(238)	47
其他全面收益		
其後可重新分類至損益之項目：		
現金流量對沖的公平值（虧損）／收益	(21)	189
換算差額	(415)	(926)
	(436)	(737)
本公司股東應佔期內全面收益總額	(674)	(690)

## 簡明綜合財務狀況表

	附註	未經審核 二零一五年 十二月三十一日 百萬港元	經審核 二零一五年 六月三十日 百萬港元
<b>非流動資產</b>			
無形資產		2,944	3,031
物業、廠房及設備	8	2,409	2,835
投資物業		17	17
其他投資		7	7
應收賬款、按金及預付款項		231	240
遞延稅項資產		691	649
		<u>6,299</u>	<u>6,779</u>
<b>流動資產</b>			
存貨		2,936	2,969
應收賬款、按金及預付款項	9	1,884	2,008
應收稅項		725	640
現金、銀行結餘及存款	10	4,192	5,017
		<u>9,737</u>	<u>10,634</u>
分類為持作出售之資產	14	182	-
		<u>9,919</u>	<u>10,634</u>
<b>流動負債</b>			
應付賬款及應計費用	11	3,201	3,672
就店舖關閉及租賃作出的撥備	12	442	557
應付稅項		769	687
		<u>4,412</u>	<u>4,916</u>
<b>流動資產淨值</b>		<u>5,507</u>	<u>5,718</u>
<b>總資產減流動負債</b>		<u>11,806</u>	<u>12,497</u>
<b>權益</b>			
股本	13	194	194
儲備		11,034	11,704
<b>權益總額</b>		<u>11,228</u>	<u>11,898</u>
<b>非流動負債</b>			
遞延稅項負債		578	599
		<u>578</u>	<u>599</u>
		<u>11,806</u>	<u>12,497</u>

## 簡明綜合中期財務資料附註

### 1. 編製基準

在第 2 至 16 頁所列之截至二零一五年十二月三十一日止六個月的未經審核簡明綜合中期財務資料（「中期財務資料」），乃按照國際會計準則委員會頒佈的國際會計準則第 34 號「中期財務報告」及香港聯合交易所有限公司證券上市規則（「上市規則」）的附錄 16 編製。

本中期財務資料應與截至二零一五年六月三十日止年度的全年財務報表一併閱讀。編製本中期財務資料所用的會計政策及計算方法，乃與截至二零一五年六月三十日止年度的全年財務報表所採用者一致。

本集團並無應用任何於本會計期間尚未生效的新訂準則或詮釋。

本集團並無提早採納以下已頒佈但尚未生效的國際會計準則及國際財務報告準則。

		於下列日期 或以後開始的 會計期間生效
國際會計準則第 1 號 (修訂)	披露動議	二零一六年一月一日
國際會計準則第 7 號 (修訂)	披露動議	二零一七年一月一日
國際會計準則第 12 號 (修訂)	未實現損失之遞延所得稅資產之認列	二零一七年一月一日
國際會計準則第 16 及 38 號 (修訂)	對可接受的折舊和攤銷方法的澄清	二零一六年一月一日
國際會計準則第 16 及 41 號 (修訂)	農業：生產性植物	二零一六年一月一日
國際會計準則第 27 號 (修訂)	獨立財務報表的權益方法	二零一六年一月一日
國際財務報告準則第 9 號	金融工具	二零一八年一月一日
國際財務報告準則 第 10、12 號及 國際會計準則 第 28 號 (修訂)	投資實體：合併豁免的應用	二零一六年一月一日
國際財務報告準則第 10 號 及國際會計準則 第 28 號 (修訂)	投資者與其聯營公司或合營公司之間的 資產出售或投入	待定
國際財務報告準則 第 11 號 (修訂)	收購共同經營中的權益的會計法	二零一六年一月一日
國際財務報告準則第 14 號	監管遞延賬戶	二零一六年一月一日
國際財務報告準則第 15 號	與客戶之間的合同產生的收入	二零一八年一月一日
國際財務報告準則第 16 號	租賃	二零一九年一月一日
國際財務報告準則 (修訂)	國際財務報告準則二零一二年至二零一四年 週期之年度改進	二零一六年一月一日

## 2. 收入及分類資料

本集團主要從事以其自有國際知名品牌 **Esprit** 設計的優質成衣與非服裝產品的零售、批發分銷及批授經營權業務。

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月	
	二零一五年	二零一四年
	百萬港元	百萬港元
來自外界客戶的收入		
零售	<b>6,260</b>	6,721
批發	<b>2,981</b>	3,916
批授經營權及其他收入	<b>74</b>	79
	<b>9,315</b>	10,716

本集團執行董事（「執行董事」）被認定為主要經營決策者。

管理層根據經執行董事審閱用於評估表現及分配資源的報告釐定經營分類。

執行董事由經營性質角度（包括以其自有國際知名品牌 **Esprit** 設計的優質成衣及非服裝產品的零售、批發分銷及批授經營權業務）來評估其業務。

內部分類之間的交易乃根據適用於與無關連第三者的一般商業條款及條件進行。

## 2. 收入及分類資料（續）

	未經審核截至二零一五年十二月三十一日止六個月				
	零售 百萬港元	批發 百萬港元	批授 經營權 百萬港元	企業服務、 採購及其他 百萬港元	集團 百萬港元
總收入	<b>6,260</b>	<b>2,981</b>	<b>74</b>	<b>8,798</b>	<b>18,113</b>
內部分類收入	-	-	-	<b>(8,798)</b>	<b>(8,798)</b>
來自外界客戶的收入	<b>6,260</b>	<b>2,981</b>	<b>74</b>	-	<b>9,315</b>
除利息及稅項前 （虧損）／溢利	<b>52</b>	<b>211</b>	<b>59</b>	<b>(569)</b>	<b>(247)</b>
利息收入					<b>21</b>
融資成本					<b>(16)</b>
除稅前虧損					<b>(242)</b>
資本開支	<b>98</b>	<b>12</b>	-	<b>32</b>	<b>142</b>
折舊	<b>137</b>	<b>20</b>	-	<b>145</b>	<b>302</b>
物業、廠房及設備減值	<b>4</b>	-	-	-	<b>4</b>
就店舖關閉及租賃作出的 撥備撥回淨額	<b>(51)</b>	-	-	-	<b>(51)</b>

## 2. 收入及分類資料（續）

	未經審核截至二零一四年十二月三十一日止六個月				
	零售 百萬港元	批發 百萬港元	批授 經營權 百萬港元	企業服務、 採購及其他 百萬港元	集團 百萬港元
總收入	6,721	3,916	79	9,426	20,142
內部分類收入	-	-	-	(9,426)	(9,426)
來自外界客戶的收入	<u>6,721</u>	<u>3,916</u>	<u>79</u>	<u>-</u>	<u>10,716</u>
除利息及稅項前 （虧損）／溢利	55	454	62	(534)	37
利息收入					23
融資成本					(14)
除稅前溢利					<u>46</u>
資本開支	128	24	-	56	208
折舊	178	26	-	167	371
物業、廠房及設備減值	28	-	-	-	28
就店舖關閉及租賃作出的 撥備撥回淨額	(27)	-	-	-	(27)



### 3. 經營（虧損）／溢利（除利息及稅項前（虧損）／溢利）

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月	
	二零一五年	二零一四年
	百萬港元	百萬港元
除利息及稅項前（虧損）／溢利已扣除及（計入） 下列各項：		
折舊	302	371
客戶關係攤銷	32	33
出售物業、廠房及設備的虧損	3	6
物業、廠房及設備減值	4	28
就店舖關閉及租賃作出的撥備撥回淨額	(51)	(27)
匯兌（收益）／虧損淨額	(113)	24
陳舊存貨額外撥備／（撥備撥回）淨額	18	(257)
租賃成本		
－經營租賃開支	1,135	1,340
－其他租賃成本	293	349
應收貿易賬款減值撥備淨額	43	18
	<u>          </u>	<u>          </u>

### 4. 融資成本

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月	
	二零一五年	二零一四年
	百萬港元	百萬港元
須於五年內悉數償還的銀行貸款利息	-	1
財務資產及財務負債的應計利息	16	13
	<u>          </u>	<u>          </u>
	<u>16</u>	<u>14</u>

## 5. 稅項

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月 二零一五年 百萬港元	二零一四年 百萬港元
<b>本期稅項</b>		
香港利得稅		
本期間撥備	1	1
海外稅項		
本期間撥備	70	61
過往年度超額撥備	(1)	(92)
	<u>70</u>	<u>(30)</u>
<b>遞延稅項</b>		
本期間（收益）／開支淨額	(74)	29
	<u>(74)</u>	<u>29</u>
<b>稅項</b>	<u>(4)</u>	<u>(1)</u>

香港利得稅乃按照期內的估計應課稅溢利按稅率 **16.5%**（二零一四年：16.5%），扣除結轉的稅項虧損（如適用）而計算。

海外（香港以外）稅項乃按照期內的估計應課稅溢利，以本集團旗下公司經營業務國家的現行稅率，扣除結轉的稅項虧損（如適用）而計算。

香港稅務局（「稅務局」）就一間從事本集團分銷業務的附屬公司所產生的收入應否納稅而進行稅務查詢。於二零一二／二零一三至二零一四／二零一五財政年度期間，稅務局就二零零六／二零零七至二零零八／二零零九之課稅年度發出合共約 **1,664** 百萬港元額外評稅通知單。就此額外評稅已提出反對及申請暫緩。稅務局同意暫緩二零零六／二零零七至二零零八／二零零九之課稅年度的額外稅款，但須購買 **319** 百萬港元的儲稅券。本集團已購買此儲稅券。因為現時此稅務問題還沒有最終結果，而且經考慮本集團稅務顧問的建議及基於目前的事實及情況，本公司董事認為已於本集團的綜合財務報表作出了適當的撥備。

於二零一四年六月，本集團的一間德國附屬公司收到一封由稅務機關發出的信件，與增值稅爭議的事件中牽涉合共約 **780** 百萬港元利息付款有關，此附屬公司已提出反對。根據本集團稅務顧問的建議，董事會考慮到利息付款的機會不大，所以並無需要增加撥備。

## 6. 中期股息

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月 二零一五年 百萬港元	二零一四年 百萬港元
已宣佈不派發中期股息 (二零一四年：每股 0.015 港元)	-	29

截至二零一四年十二月三十一日止六個月的中期股息乃根據於二零一五年二月二十五日的已發行股份 1,943,460,352 股而計算。

## 7. 每股（虧損）／盈利

### 基本

每股基本虧損或盈利乃根據本公司股東應佔虧損或溢利除以期內已發行普通股的加權平均股數計算。

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月 二零一五年	二零一四年
本公司股東應佔（虧損）／溢利（百萬港元）	<b>(238)</b>	47
已發行普通股的加權平均股數（百萬股）	<b>1,944</b>	1,943
每股基本（虧損）／盈利（每股港元）	<b>(0.12)</b>	0.02

## 7. 每股（虧損）／盈利（續）

### 攤薄

每股攤薄虧損或盈利乃根據本公司股東應佔虧損或溢利，及因假設轉換根據本公司購股權計劃授出的所有潛在具攤薄影響普通股而作出調整的期內已發行普通股的加權平均股數計算。就購股權而言，按公平值（釐定為期內本公司股份的平均市場股價）可購入的股份數目乃根據未行使購股權所附的認購權的貨幣價值作出計算而釐定。上述計算所得的股份數目，將與假設購股權獲行使而可能發行的股份數目作比較。

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月 二零一五年	二零一四年
本公司股東應佔（虧損）／溢利（百萬港元）	<b>(238)</b>	47
已發行普通股的加權平均股數（百萬股）	<b>1,944</b>	1,943
購股權的調整（百萬股）	-	1
每股攤薄盈利的普通股加權平均股數（百萬股）	<b>1,944</b>	1,944
每股攤薄（虧損）／盈利（每股港元）	<b>(0.12)</b>	0.02

截至二零一五年十二月三十一日止六個月期內，由於購股權會對每股虧損造成反攤薄影響，所以每股攤薄虧損與每股基本虧損一致。

## 8. 物業、廠房及設備

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月 二零一五年 百萬港元	二零一四年 百萬港元
於七月一日	<b>2,835</b>	3,972
換算差額	<b>(77)</b>	(379)
添置	<b>142</b>	208
出售	<b>(4)</b>	(9)
折舊（附註 3）	<b>(302)</b>	(371)
減值開支（附註 3）	<b>(4)</b>	(28)
轉撥至分類為持作出售之資產（附註 14）	<b>(181)</b>	-
於十二月三十一日	<b>2,409</b>	3,393

## 9. 應收賬款、按金及預付款項

應收賬款、按金及預付款項包括應收貿易賬款。按應收貿易賬款（扣除減值撥備）發票日期\*劃分的賬齡分析如下：

	未經審核 二零一五年 十二月三十一日 百萬港元	未經審核 二零一五年 六月三十日 百萬港元
0-30 天	823	916
31-60 天	261	171
61-90 天	88	117
超過 90 天	220	239
	<u>1,392</u>	<u>1,443</u>

\* 上市規則附錄 16 第 4(2)段的修訂說明，列載賬齡分析一般應按發票日期計算。本集團於過往財政年度按到期日列載賬齡分析。本集團已更改為按發票日期列載賬齡分析。比較數字相應呈列。

於二零一五年十二月三十一日，應收貿易賬款（扣除減值撥備）**431 百萬港元**（二零一五年六月三十日：326 百萬港元）已逾期但並未減值。該等應收貿易賬款賬齡分析如下：

	未經審核 二零一五年 十二月三十一日 百萬港元	經審核 二零一五年 六月三十日 百萬港元
1-30 天	249	93
31-60 天	36	46
61-90 天	14	25
超過 90 天	132	162
	<u>431</u>	<u>326</u>

本集團向零售客戶作出的銷售以現金、銀行轉賬或信用卡交易。本集團亦授予若干批發商及特許權客戶一般為期 30 至 60 天的信貸期。

## 10. 現金、銀行結餘及存款

	未經審核 二零一五年 十二月三十一日 百萬港元	經審核 二零一五年 六月三十日 百萬港元
銀行結餘及現金	2,223	2,602
到期日為三個月內的銀行存款	1,118	1,086
到期日為三個月以上的銀行存款	851	1,329
	<u>4,192</u>	<u>5,017</u>

於二零一五年十二月三十一日，計入到期日為三個月以上的銀行存款的 **286 百萬港元** 已抵押予銀行作為本集團獲授銀行融資的擔保。

## 11. 應付賬款及應計費用

應付賬款及應計費用包括應付貿易賬款。按應付貿易賬款發票日期\*劃分的賬齡分析如下：

	未經審核 二零一五年 十二月三十一日 百萬港元	未經審核 二零一五年 六月三十日 百萬港元
0-30 天	686	1,032
31-60 天	187	302
61-90 天	86	107
超過 90 天	49	60
	<u>1,008</u>	<u>1,501</u>

\* 上市規則附錄 16 第 4(2)段的修訂說明，列載賬齡分析一般應按發票日期計算。本集團於過往財政年度按到期日列載賬齡分析。本集團已更改為按發票日期列載賬齡分析。比較數字相應呈列。

## 12. 就店舖關閉及租賃作出的撥備

就店舖關閉及租賃作出的撥備變動如下：

	未經審核	
	截至十二月三十一日止六個月 二零一五年 百萬港元	二零一四年 百萬港元
於七月一日	557	508
就店舖關閉及租賃作出的撥備撥回淨額	(51)	(27)
期內已動用金額	(47)	(88)
換算差額	(17)	(47)
於十二月三十一日	<u>442</u>	<u>346</u>

就店舖關閉及租賃作出的撥備乃與店舖關閉及就虧損店舖的虧損性租賃作出的撥備有關。

## 13. 股本

	每股面值 0.10 港元 的股份數目 百萬股	未經審核 百萬港元
	法定 於二零一五年七月一日及二零一五年十二月三十一日	<u>3,000</u>
	每股面值 0.10 港元 的股份數目 百萬股	未經審核 面值 百萬港元
已發行及繳足股本 於二零一五年七月一日及二零一五年十二月三十一日	<u>1,944</u>	<u>194</u>
於二零一四年七月一日	1,942	194
行使購股權（附註(a)）	1	-
於二零一四年十二月三十一日	<u>1,943</u>	<u>194</u>

### 13. 股本（續）

附註：

#### (a) 行使購股權

於截至二零一五年十二月三十一日止期間，概無行使購股權。（二零一四年：已根據二零零九年購股權計劃（定義見下文附註(b)）按行使價每股 8.76 港元（即每股溢價 8.66 港元）行使購股權而發行 315,000 股每股面值 0.10 港元的普通股）。

#### (b) 購股權

本公司於二零零一年十一月二十六日採納一項購股權計劃（「二零零一年購股權計劃」）。二零零一年購股權計劃已於二零零九年十二月十日終止，惟截至當日已授出但尚未行使及／或已承諾授出之購股權須繼續遵守二零零一年購股權計劃之條文及上市規則之規定。

於二零零九年十二月十日，本公司採納新購股權計劃（「二零零九年購股權計劃」）。

### 14. 分類為持作出售之資產

於二零一五年十二月二十一日，本集團訂立一項買賣協議，向獨立第三方出售六間擁有本集團香港辦公室物業的全資附屬公司。就該等物業價值釐定的代價為 918 百萬港元。本集團預期出售事項將錄得估計收益淨額約 725 百萬港元。於出售事項完成後，本集團將租回大部份物業，首三年每月租金總額約為 2.4 百萬港元及其後三年每月租金總額約為 2.9 百萬港元。本公司同意就買賣協議及租賃下的若干責任提供擔保。

分類為持作出售之資產賬面值如下：

	未經審核 二零一五年 十二月三十一日 百萬港元
分類為持作出售之資產	
物業、廠房及設備（附註 8）	181
應收賬款、按金及預付款項	1
	<hr/>
	<b>182</b>
	<hr/> <hr/>



## 管理層討論及分析

誠如去年年報所述，本集團於上一個財政年度在思捷環球開始實行垂直綜合業務模式（「垂直模式」），並渡過我們策略計劃中最高要求的階段。因此，目前更具成本效益的產品開發及供應鏈流程容許本集團開發於設計、質量及性價比方面均有改良的產品（「垂直產品」）。此外，為最大限度發揮已改良產品之銷售潛力，本集團亦開始發展一個更進取的商業策略，目標是優化所有銷售渠道的整體表現：線下及線上、零售及批發（即「全方位渠道模式」）。最後，自二零一五年九月以來，我們一直部署密集式的品牌推廣活動以加強及重塑我們的品牌形象。

本財政年度首六個月（於二零一五年七月至十二月期間）的表現給我們信心，實施垂直及全方位渠道模式是有效讓我們的業務轉虧為盈的策略。自二零一五年春／夏季推出首批垂直產品以來，我們一直留意到零售銷售表現的正面發展趨勢。同樣，自實施首批全方位渠道措施以來，我們注意到大部份主要相關指標（包括忠誠客戶人數、網上銷售及來自流動裝置的銷售等）均呈現正面的發展趨勢。

進一步推動該等生產效益的增長（即提升可控制面積的每平方米銷售額）仍然是我們近期的首要任務。因此，我們於未來數月的主要重點工作還是有系統地加強執行垂直及全方位渠道模式。此乃作為本集團於不久的將來為實現盈利增長作好準備的關鍵基礎。

### 垂直模式－主要策略性的產品措施始見成效

於過去兩年，管理層投放了大部分時間及精力於設計及實施一種與產品相關全新的工作方式，即是我們的垂直模式，以製造更具競爭力的產品系列，因為我們一直確信產品改良對思捷環球再次取得成功至為關鍵。

就此而言，新垂直產品的銷售表現對我們的策略極為重要。我們按零售銷售去評估該等表現，是因為零售店舖及電子商店提供了最佳產品衡量能否於終端消費者之間取得成功的方法。

於回顧期內，我們零售銷售的正面發展趨勢確認了於上一財政年度後期出現的積極勢頭。更具體而言，於本財政年度上半年（「一五／一六財政年度上半年」）：

- 零售營業額（佔本集團營業額的 67.2%）按本地貨幣計算按年增長+6.0%，儘管淨零售面積按年下跌-4.9%，此乃由於可比較店舖銷售額按本地貨幣計算增長+8.0%所帶動
- 歐洲的零售營業額按本地貨幣計算按年增長+8.6%，而可比較店舖銷售額增長按本地貨幣計算為+8.3%
- 在德國（本集團的最大市場），根據 *TextilWirtschaft* 所公佈的可比較市場數據，我們可比較的實體正價店\*於二零一五年七月至十二月期間每月平均優於市場+10.2 個百分點

\* 選擇該組店舖是因為 *TextilWirtschaft* 使用該類型的店舖以顯示德國零售市場的發展。

- 從產品的角度看，增長是由女裝分部（包括 **Esprit** 和 **edc** 品牌產品）所推動，其零售營業額增長按本地貨幣計算按年為**+9.7%**，而其可比較店舖銷售額增長按本地貨幣計算則為**+11.9%**

我們於歐洲的正面零售銷售業務發展，可惜被 i) 批發渠道持續疲弱；及 ii) 亞太區的負面發展所抵消。兩者仍為我們業務上充滿挑戰的範圍。

批發夥伴已開始受惠於我們的改良產品，但我們繼續看到該渠道的所有國家仍承受著巨大壓力，許多行業參與者受客流量減少及財務困擾。本集團批發營業額於一五／一六財政年度上半年錄得按本地貨幣計算按年下跌**-11.4%**，大致上與相應的可控制批發面積按年減少**-10.3%**相符。值得注意的是：

- 可控制批發面積按年減少**-10.3%**主要是從上個財政年度結轉過來的效果，而我們的可控制批發面積於上個財政年度按年下降**-14.2%**
- 可控制批發面積的下降已於一五／一六財政年度上半年的六個月期間收窄至**-4.0%**，相比上一年度同期的**-8.1%**，儘管我們並不確定下跌速度於未來數月會否持續平穩下來。

就亞太區而言，該地區受到嚴峻營商環境的負面影響。金融市場波動及中國經濟放緩嚴重打擊消費者信心，並減少於零售點的消費者流量。因此，市場出現非常促銷的情況。該地區的營業額按本地貨幣計算按年下跌**-6.0%**，主要受中國所拖累，其營業額按本地貨幣計算按年下跌**-11.6%**，而其可控制面積按年下跌**-20.0%**。

### 全方位渠道模式－積極推出創新商業策略

誠如本集團過往的年度報告所述，我們認為生產更具競爭力的產品系列並不足夠，故與此同時亦必須要優化渠道表現，而我們正透過在思捷環球建立一個新的全方位渠道模式以達到此目標。

我們尚處於開發該全方位渠道模式的初期階段，其中包括圍繞以下兩大目標的多項改善措施：i) 壯大及優化管理我們忠誠客戶基礎「**Esprit Friends**」；及 ii) 全面整合我們所有銷售渠道（即線上及線下、零售及批發）的商業活動。此方法發揮了思捷環球的主要競爭優勢（例如廣泛的忠誠客戶基礎、強大的客戶關係管理能力、最強的電子商務實力及經營多渠道的能力等），我們預期這有助我們於短期及中期的增長。

於一五／一六財政年度上半年的六個月期間，我們尤其因以下的發展而感到鼓舞：

- **Esprit Friends** 活躍的會員（即於過往 12 個月曾購買我們產品的該計劃會員）人數按年上升**+23%**
- **+11%**的 **Esprit Friends** 已成為進行多渠道（線下及線上）購物的顧客
- 獲邀加入全方位渠道模式的批發夥伴中有 **90%**已簽署協議參與一項獎勵計劃，以此全面納入「**Esprit Friends**」計劃、思捷環球商業計劃及我們電子商店「**esprit.com**」的業務

- 移動裝置客流量佔電子商店總客流量的比例上升至 **49%**及經智能手機所產生的銷售額按年增長**+92%**

## 為公司的未來增長作好準備

儘管垂直及全方位渠道模式是作為成功營運業務的基礎，管理層亦已致力推行更多措施，務求於未來數年加快改善銷售及盈利。以下為最重要的三項額外工作：

**品牌推廣：**隨著集團銳意加強品牌推廣力度，我們策略性為推廣活動加入更多大膽創新的元素，並提高市場推廣開支。作為第一步，我們於二零一五年秋／冬季在德國推出以更高調搶眼及年輕活潑概念的「#ImPerfect」活動，並集中加強在數碼媒體領域的宣傳攻勢。該活動有效提升了品牌認知度及價值，並可能為我們於德國零售銷售作出正面發展貢獻。我們將於二零一六年春／夏季繼續舉行「#ImPerfect」活動。

**成本重組：**於很短的時間內，我們將繼續見到於零售網絡及批發夥伴的銷售點關閉無盈利的面積。我們的目標是以提升效益來抵消失去的銷售面積，而本集團的營業額或會保持穩定或甚至減少，這取決於店舖關閉的速度。為達致分銷網絡轉虧為盈，縮減我們的版圖實屬必要。

與此同時，管理層正實施一個計劃去顯著調整本集團的成本基礎。雖然往年在節省成本上的努力有助減低現有業務的經營開支，但我們目前正尋求機會在集團結構方面作大幅改變（如法律實體、資訊科技系統、商業模式及核心操作流程等），從而把經營開支再降至一個更低的水平。多種措施已開始實行，而其他措施仍在研究中。我們預期成本的減省於本財政年度下半年（「一五／一六財政年度下半年」）開始出現，但全面的成效將於未來**2-3**年才能逐步體現。通過關閉虧損分銷及實施結構性成本減省措施以達致更精簡的成本基礎，必為提升本集團短期及中期的盈利能力作出重大貢獻。

**擴張計劃：**在本公司的銷售效益及業務盈利能力達致一個可持續水平之前，擴張將不會是首要任務。儘管如此，當遇上有吸引力的市場建立更多業務並有合適的合作夥伴的機會時，本集團會採取行動。於二零一五年十二月，本集團宣佈與加拿大分銷商 **Freemark Apparel Brands** 建立策略性合作夥伴關係以進軍加拿大市場（預期首個銷售點於二零一六年春季開業）。我們認為成功重返加拿大市場對未來最終重返美國市場至為關鍵。

## 收入分析

截至二零一五年十二月三十一日止六個月，集團營業額為 **9,315** 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：**10,716** 百萬港元），按本地貨幣計算按年近乎持平，並輕微下降**-0.4%**。這對比相應的總可控制面積按年減少**-8.0%**較佳，反映銷售面積效益有所增長。經歷連續四年的上半年度顯著的營業額按本地貨幣計算按年下跌（於一四／一五財政年度、一三／一四財政年度、一二／一三財政年度及一一／一二財政年度分別為**-13.2%**、**-9.3%**、**-13.4%**及**-10.0%**），這中期銷售業績表現已有一個明顯改善。由於歐元兌港元平均匯率按年貶值**-14.3%**所帶來的不利貨幣影響，本集團營業額按年跌幅按港元計算為**-13.1%**。

從季度來看，本集團於二零一五年九月三十日止三個月（「第一季」）及二零一五年十二月三十一日止三個月（「第二季」）均錄得營業額按本地貨幣計算按年為**-0.4%**的跌幅。誠如一五／一六財政年度第一季資料所披露，第一季銷售表現對比相應的總可控制面積減

少-7.6%較佳。這有利的發展趨勢主要是由正面的零售銷售增長（線上及線下）推動所致，尤其是歐洲，反映改良的產品表現，以及已改善的市場推廣和渠道營運。儘管批發業務仍具挑戰，其銷售表現大致上與面積發展相符。

於第二季（一五／一六財政年度第二季），我們錄得按本地貨幣計算按年零售銷售增長+3.5%（相對於第一季上升+9.1%）。第二季的零售銷售增長相對溫和，乃由於加快關閉店舖（第二季的零售淨銷售面積按年減少-4.9%，相對於第一季按年減少-1.3%），以及於二零一五年十一月及十二月歐洲天氣異常和暖所致。幸運地，相對改善的批發銷售表現彌補較溫和的零售表現。儘管批發業務繼續面對持續的市場壓力，批發營業額下降已於第二季按本地貨幣計算按年收窄至-9.9%（相對於第一季的-12.3%）。

綜合所述，從渠道的角度，銷售表現改善是由零售銷售的正增長所推動，然而，我們的批發業務仍充滿挑戰。從區域市場來看，歐洲的業務發展表現較為明顯，而我們於亞太區的業務則面對較多的挑戰。我們按產品分部、地區及分銷渠道劃分的整體表現詳情會於下列章節呈列。

### 按產品分部劃分的營業額

本集團分別以 Esprit 及 edc 兩個品牌對其產品進行營銷。於一五／一六財政年度上半年，Esprit 及 edc 品牌產品的營業額分別佔本集團總營業額 76.7%（一四／一五財政年度上半年：76.8%）及 23.3%（一四／一五財政年度上半年：23.2%）。

### 按產品分部劃分的營業額

產品分部	截至十二月三十一日止六個月				變幅百分比	
	二零一五年		二零一四年		按港元 計算	按本地 貨幣計算
	百萬港元	佔本集團 營業額之 百分比	百萬港元	佔本集團 營業額之 百分比		
<b>女裝</b>	<b>4,216</b>	<b>45.3%</b>	<b>4,682</b>	<b>43.7%</b>	<b>-10.0%</b>	<b>3.3%</b>
casual 女裝	2,865	30.8%	3,129	29.2%	-8.4%	5.0%
collection 女裝	1,124	12.1%	1,274	11.9%	-11.9%	1.2%
trend #	227	2.4%	279	2.6%	-18.4%	-5.9%
<b>男裝</b>	<b>1,281</b>	<b>13.7%</b>	<b>1,585</b>	<b>14.8%</b>	<b>-19.2%</b>	<b>-8.4%</b>
casual 男裝	1,046	11.2%	1,273	11.9%	-17.8%	-6.9%
collection 男裝	235	2.5%	312	2.9%	-24.7%	-14.4%
<b>其他</b>	<b>1,651</b>	<b>17.7%</b>	<b>1,958</b>	<b>18.3%</b>	<b>-15.7%</b>	<b>-3.1%</b>
配飾	445	4.8%	522	4.9%	-14.6%	-2.7%
bodywear	380	4.1%	409	3.8%	-7.1%	8.1%
鞋具	317	3.4%	369	3.5%	-14.1%	0.3%
童裝	272	2.9%	365	3.4%	-25.4%	-13.6%
其他 *	237	2.5%	293	2.7%	-19.2%	-10.6%
<b>Esprit 總計</b>	<b>7,148</b>	<b>76.7%</b>	<b>8,225</b>	<b>76.8%</b>	<b>-13.1%</b>	<b>-0.5%</b>
edc 女裝	1,619	17.4%	1,846	17.2%	-12.3%	0.7%
edc 男裝	437	4.7%	506	4.7%	-13.6%	-1.4%
edc 其他 ^	111	1.2%	139	1.3%	-20.0%	-7.5%
<b>edc 總計</b>	<b>2,167</b>	<b>23.3%</b>	<b>2,491</b>	<b>23.2%</b>	<b>-13.0%</b>	<b>-0.2%</b>
<b>集團總計</b>	<b>9,315</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,716</b>	<b>100.0%</b>	<b>-13.1%</b>	<b>-0.4%</b>

# Trend 產品分部的成立是作為一個實驗室，以測試我們快速反應產品的開發流程。我們已將所學的知識應用於女裝的其他產品分部，因此綜合這些產品分部的表現來解讀會更具意義

\* 其他主要包括批授經營權收入及批授經營權產品，如手錶、眼鏡、首飾、床上及沐浴用品、家品系列等

^ edc 其他包括 edc 鞋具、edc 配飾及 edc bodywear



誠如前節所述，由於垂直及全方位渠道模式的效益不斷浮現，我們見到該較好的銷售表現。而該銷售表現的改善主要集中於 **Esprit** 及 **edc** 品牌的女裝分部。雖然男裝產品（包括 **Esprit** 男裝及 **edc** 男裝）及其它產品分部表現落後，但它們的表現都較上年度同期有所改善。

**Esprit 女裝**為本集團最大的產品分部。基於其規模及策略上的重要性，它一直是我們專注的重點，並率先全面採用垂直模式。所以，我們對 **Esprit** 女裝的明顯表現改善而感到十分鼓舞，其錄得+3.3%按本地貨幣計算按年的營業額增長。此改善於零售渠道更好，**Esprit** 女裝的零售營業額按本地貨幣計算按年增長+9.2%。

**edc 女裝**於較後階段才引入垂直模式，亦見到正銷售增長。**edc** 女裝的營業額增長較輕微，按本地貨幣計算按年為+0.7%，但與 **Esprit** 女裝情況相若，此改善於零售渠道較好，其中 **edc** 女裝錄得按本地貨幣計算按年+11.1%的零售營業額增長。

**Esprit 男裝及 edc 男裝**仍然是一個挑戰，並錄得營業額按年下跌，儘管下跌幅度已分別按本地貨幣計算收窄至-8.4%及-1.4%，相對去年同期分別為-16.4%及-4.9%。該等產品分部尚未充分受惠於垂直模式，但管理層已正重新投入精力去加強男裝分部團隊。

**Esprit** 品牌下的其他產品類別主要包括配飾、bodywear、鞋具及童裝，該等產品合共佔期內本集團營業額 17.7%。此產品類別能夠交出一個相對平穩的銷售表現，其營業額的下降幅度按本地貨幣計算按年收窄至-3.1%。此發展主要由 **bodywear**（按本地貨幣計算按年為+8.1%）及鞋具（按本地貨幣計算按年為+0.3%）的正面增長所推動。就童裝而言，其營業額下降是由於我們決定縮小營運規模為根據與 **Groupe Zannier** 在批授經營權協議下的合作夥伴關係作準備。該合作夥伴關係是為該產品類別於大部份歐洲市場重建相關規模，而此合作夥伴關係已於二零一六年一月開始全面啟動，二零一六年秋／冬季是其首個產品系列。

### 按地區劃分的營業額

本集團大部分業務位於歐洲及亞太區。我們所經營的國家主要歸納為三個主要地區：「德國」、「歐洲其他地區」及「亞太區」。於一五／一六財政年度上半年，來自德國、歐洲其他地區及亞太區的營業額分別佔本集團營業額 47.7%（一四／一五財政年度上半年：47.6%）、36.3%（一四／一五財政年度上半年：36.6%）及 15.3%（一四／一五財政年度上半年：15.2%）。餘下 0.7%（一四／一五財政年度上半年：0.6%）主要為第三方批授經營權收入，大部份來自亞太區及歐洲其他地區。

## 按國家劃分的營業額

國家 #	截至十二月三十一日止六個月						
	二零一五年		二零一四年		營業額變幅百分比		
	百萬港元	佔本集團營業額之百分比	百萬港元	佔本集團營業額之百分比	按港元計算	按本地貨幣計算	淨銷售面積淨變幅 <sup>^</sup>
德國 <sup>^^</sup>	4,444	47.7%	5,102	47.6%	-12.9%	1.5%	-6.3%
歐洲其他地區	3,384	36.3%	3,917	36.6%	-13.6%	-0.5%	-6.4%
比荷盧區域 <sup>*</sup>	1,115	12.0%	1,362	12.7%	-18.1%	-4.4%	-6.7%
法國	602	6.5%	689	6.4%	-12.6%	2.2%	-5.9%
瑞士	506	5.4%	541	5.1%	-6.4%	0.0%	-3.1%
奧地利	436	4.7%	497	4.6%	-12.2%	2.2%	-0.9%
北歐地區	320	3.4%	394	3.7%	-18.9%	-4.5%	-19.0%
西班牙	109	1.2%	113	1.1%	-3.8%	12.7%	2.9%
英國	85	0.9%	122	1.2%	-30.4%	-23.7%	-42.2%
意大利	68	0.7%	76	0.7%	-10.5%	5.7%	8.0%
愛爾蘭	4	0.0%	4	0.0%	-5.3%	11.1%	-24.1%
葡萄牙	1	0.0%	4	0.0%	-88.2%	-86.3%	-93.8%
其他 <sup>##</sup>	138	1.5%	115	1.1%	19.2%	39.4%	10.0%
亞太區	1,425	15.3%	1,631	15.2%	-12.6%	-6.0%	-15.1%
中國	655	7.0%	765	7.1%	-14.4%	-11.6%	-20.0%
香港	185	2.0%	186	1.7%	-0.4%	-0.4%	-4.5%
澳洲及新西蘭	162	1.7%	198	1.9%	-18.1%	0.3%	-12.6%
新加坡	129	1.4%	148	1.4%	-13.0%	-4.7%	-17.0%
台灣	98	1.1%	97	0.9%	0.3%	6.5%	2.2%
馬來西亞	97	1.0%	125	1.2%	-22.7%	-2.7%	5.6%
澳門	56	0.6%	64	0.6%	-12.7%	-12.7%	-20.3%
其他 <sup>@</sup>	43	0.5%	48	0.4%	-9.0%	6.2%	-19.0%
北美洲	62	0.7%	66	0.6%	-6.2%	-6.2%	n.a.
美國 <sup>**</sup>	62	0.7%	66	0.6%	-6.2%	-6.2%	n.a.
總計	9,315	100.0%	10,716	100.0%	-13.1%	-0.4%	-8.0%

<sup>^</sup> 自二零一五年一月一日起的淨變幅

<sup>^^</sup> 自一五/一六財政年度起，本集團的德國批發業務團隊已接管其他歐洲國家（主要為波斯尼亞和黑塞哥維那、羅馬尼亞及保加利亞）的批發業務。因此，截至二零一五年十二月三十一日止六個月，向該等歐洲國家作出的批發銷售已從歐洲其他地區的其他國家重新歸納至德國。比較數字已予重列

<sup>#</sup> 國家包括零售、批發及批授經營權業務

<sup>##</sup> 歐洲其他地區的其他包括向其他國家（主要為智利、哥倫比亞及中東）作出的批發銷售

<sup>@</sup> 亞太區的其他包括向其他國家（主要為泰國及菲律賓）作出的批發銷售

<sup>\*</sup> 包括批授經營權

<sup>\*\*</sup> 美國的營業額主要是來自亞太區及歐洲其他地區的第三方批授經營權收入

n.a. 不適用

## 德國

作為本集團最大的區域市場，德國錄得營業額 4,444 百萬港元（一四/一五財政年度上半年：5,102 百萬港元），按本地貨幣計算按年增加+1.5%。就分銷渠道而言，零售、批發及批授經營權業務分別佔德國營業額的 65.4%、34.5%及 0.1%。

下表載列按分銷渠道劃分的德國營業額。

分銷渠道	截至十二月三十一日止六個月				營業額變幅百分比		淨銷售面積 淨變幅 <sup>A</sup>
	二零一五年		二零一四年		按港元 計算	按本地 貨幣計算	
	百萬元	佔總營業額 之百分比	百萬元	佔總營業額 之百分比			
零售 <sup>#</sup>	2,906	65.4%	3,110	61.0%	-6.6%	8.6%	-2.5%
批發 <sup>*</sup>	1,532	34.5%	1,985	38.9%	-22.8%	-9.6%	-8.4%
批授經營權及其他	6	0.1%	7	0.1%	-10.2%	4.6%	n.a.
<b>總計</b>	<b>4,444</b>	<b>100.0%</b>	<b>5,102</b>	<b>100.0%</b>	<b>-12.9%</b>	<b>1.5%</b>	<b>-6.3%</b>

<sup>A</sup> 自二零一五年一月一日起的淨變幅

<sup>#</sup> 零售銷售包括來自電子商店的銷售

<sup>\*</sup> 自一五／一六財政年度起，本集團的德國批發業務團隊已接管其他歐洲國家（主要為波斯尼亞和黑塞哥維那、羅馬尼亞及保加利亞）的批發業務。因此，截至二零一五年十二月三十一日止六個月，向該等歐洲國家作出的批發銷售已從歐洲其他地區的其他國家重新歸納至德國。比較數字已予重列

n.a. 不適用

德國零售營業額按本地貨幣計算按年增長+8.6%，儘管淨銷售面積按年減少-2.5%。可比較零售店舖銷售額按本地貨幣計算按年增長+7.7%，包括該地區的實體店舖及電子商務。誠如前文所述，第二季的營業額增長（按本地貨幣計算按年為+6.8%）較第一季度溫和（按本地貨幣計算按年為+10.7%），乃由於加快閉關店舖及歐洲天氣於二零一五年十一月及十二月異常和暖所致。儘管如此，思捷環球於德國的零售實體店舖\*於二零一五年十月、十一月及十二月分別優於市場+13.7 個百分點、+5.7 個百分點及+8.6 個百分點（根據 TextilWirtschaft 的可比較市場數據）。

\* 選擇該組店舖是因為 TextilWirtschaft 使用該類型的店舖以顯示德國零售市場的發展。

德國批發營業額按本地貨幣計算按年下降-9.6%，較相應的可控制批發面積的-8.4%按年跌幅略差，其中部份原因是由於有 11 間位於波蘭的批發專營店於一四／一五財政年度下半年被轉變為零售格式所致。儘管我們仍見到該國的可控制批發面積減少，然而下跌幅度已於一五／一六財政年度上半年的六個月收窄至-3.7%。但是，我們仍然繼續觀察到整個行業持續受壓，許多客戶受客流量減少和財務困擾。因此，我們預料我們的可控制批發面積於未來數年會進一步受壓。另一方面，我們預期我們的批發夥伴將體驗到一如與我們在零售渠道所見垂直產品的較好銷售表現，並逐漸增加他們的訂單。

## 歐洲其他地區

歐洲其他地區包括 (i) 德國以外的歐洲國家；(ii) 美洲所有國家；及 (iii) 中東。該地區錄得營業額 3,384 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：3,917 百萬港元），按年幾乎持平，按本地貨幣計算按年輕微下降-0.5%。就分銷渠道而言，零售、批發及批授經營權業務分別佔該地區營業額的 60.5%、39.3%及 0.2%。

下表載列按分銷渠道劃分的歐洲其他地區營業額。

分銷渠道	截至十二月三十一日止六個月				營業額變幅百分比		淨銷售面積 淨變幅 <sup>A</sup>
	二零一五年		二零一四年		按港元 計算	按本地 貨幣計算	
	百萬元	佔總營業額 之百分比	百萬元	佔總營業額 之百分比			
<b>零售<sup>#</sup></b>	<b>2,047</b>	<b>60.5%</b>	<b>2,158</b>	<b>55.1%</b>	<b>-5.1%</b>	<b>8.6%</b>	<b>-6.8%</b>
比荷盧區域	771	22.8%	832	21.3%	-7.4%	7.9%	-4.4%
瑞士	437	12.9%	445	11.4%	-1.8%	5.3%	-4.3%
奧地利	317	9.4%	345	8.8%	-8.0%	6.9%	-4.1%
法國	293	8.7%	339	8.7%	-13.4%	0.7%	-17.5%
瑞典	59	1.8%	23	0.6%	154.6%	198.7%	-8.8%
芬蘭	44	1.3%	53	1.4%	-17.4%	-3.6%	-29.5%
英國	33	1.0%	60	1.5%	-44.9%	-36.7%	-84.9%
丹麥	28	0.8%	28	0.7%	-1.2%	15.0%	-
西班牙	7	0.2%	5	0.1%	42.8%	65.2%	n.a.
意大利	4	0.1%	3	0.1%	38.3%	60.5%	n.a.
愛爾蘭	1	0.0%	1	0.0%	1.1%	17.4%	n.a.
葡萄牙	1	0.0%	1	0.0%	15.8%	34.7%	n.a.
挪威	-	-	8	0.2%	-100.0%	-100.0%	-100.0%
其他 <sup>*</sup>	52	1.5%	15	0.3%	241.0%	296.5%	n.a.
<b>批發</b>	<b>1,331</b>	<b>39.3%</b>	<b>1,753</b>	<b>44.8%</b>	<b>-24.1%</b>	<b>-11.6%</b>	<b>-6.2%</b>
比荷盧區域	338	10.0%	524	13.4%	-35.4%	-24.0%	-8.5%
法國	309	9.1%	350	8.9%	-11.7%	3.6%	-0.9%
北歐地區	189	5.6%	282	7.2%	-32.9%	-20.7%	-17.6%
奧地利	119	3.5%	152	3.9%	-21.8%	-8.4%	2.9%
西班牙	102	3.0%	108	2.8%	-5.8%	10.4%	2.9%
瑞士	69	2.1%	96	2.4%	-27.7%	-24.5%	0.1%
意大利	64	1.9%	73	1.8%	-12.5%	3.4%	8.0%
英國	52	1.5%	62	1.6%	-16.5%	-11.2%	-3.2%
愛爾蘭	3	0.1%	3	0.1%	-8.3%	8.0%	-24.1%
葡萄牙	-	-	3	0.1%	-100.0%	-100.0%	-93.8%
其他 <sup>**</sup>	86	2.5%	100	2.6%	-14.4%	0.5%	-9.9%
<b>批授經營權及其他<sup>***</sup></b>	<b>6</b>	<b>0.2%</b>	<b>6</b>	<b>0.1%</b>	<b>-4.1%</b>	<b>11.6%</b>	<b>n.a.</b>
<b>總計</b>	<b>3,384</b>	<b>100.0%</b>	<b>3,917</b>	<b>100.0%</b>	<b>-13.6%</b>	<b>-0.5%</b>	<b>-6.4%</b>

<sup>A</sup> 自二零一五年一月一日起的淨變幅

<sup>\*\*</sup> 自一五/一六財政年度起，本集團的德國批發業務團隊已接管其他歐洲國家（主要為波斯尼亞和黑塞哥維那、羅馬尼亞及保加利亞）的批發業務。因此，截至二零一五年十二月三十一日止六個月，向該等歐洲國家作出的批發銷售已從歐洲其他地區的其他國家重新歸納至德國。比較數字已予重列

<sup>#</sup> 零售銷售包括來自有關國家電子商店的銷售

<sup>\*</sup> 「其他」零售營業額代表來自波蘭、捷克共和國、匈牙利、斯洛伐克、馬耳他、拉脫維亞、斯洛文尼亞、愛沙尼亞及希臘的零售營業額

<sup>\*\*</sup> 「其他」批發營業額代表向其他國家（主要為智利、哥倫比亞及中東）作出的批發銷售

<sup>\*\*\*</sup> 大部分代表來自美國的第三方批授經營權收入

n.a. 不適用

歐洲其他地區零售業務錄得按本地貨幣計算按年增加+8.6%，較相對的零售淨銷售面積按年減少-6.8%為佳。該地區可比較零售店舖銷售額按本地貨幣計算按年上升+9.4%，線下及線上的銷售於該地區各個國家均錄得正增長。從季度來看，與德國的原因相同，該地區於一五/一六財政年度第二季按本地貨幣計算按年錄得較溫和的零售銷售增長+4.4%（相對於一五/一六財政年度第一季：+13.6%）。

就該地區零售面積發展方面，一五/一六財政年度上半年零售淨銷售面積按年減少-6.8%，反映我們於加快關閉無盈利零售店舖方面所作出的努力。



歐洲其他地區批發業務按本地貨幣計算按年錄得營業額下降-11.6%，對比相應的可控制批發面積按年減少-6.2%呈現一個負差距，部份是因為我們選擇性給予表現疲弱的合作夥伴一次性的特別退貨作為支緩措施。雖然我們仍預見未來幾年該地區的可控制面積會進一步下滑，但是該地區的可控制批發面積的跌幅已於一五／一六財政年度上半年的六個月收窄至-2.5%。

## 亞太區

雖然我們在歐洲見到由零售銷售的正面發展所帶動的復甦跡象，但亞太區的表現則相對疲弱。於一五／一六財政年度上半年，亞太區營業額為 1,425 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：1,631 百萬港元），按本地貨幣計算按年減少-6.0%。亞太區表現欠佳部分原因是由於結合一些不利的宏觀經濟因素所致：金融市場波動、中國經濟放緩及人民幣貶值顯著削弱消費者信心，並導致該地區遊客流量減少。因此，市場一直出現非常促銷的情況的支持，導致毛利率受到極大壓力。

按地區來看，亞太區的負面表現主要受中國的疲弱表現所帶動，中國市場佔該地區營業額 46.0%，營業額按本地貨幣計算按年下降-11.6%。就分銷渠道而言，該地區超過 90%的營業額來自零售渠道，而少於 10%來自批發業務（主要來自中國）。

下表載列按分銷渠道劃分的亞太區營業額。

分銷渠道	截至十二月三十一日止六個月				營業額變幅百分比		淨銷售面積 淨變幅 <sup>^</sup>
	二零一五年		二零一四年		按港元 計算	按本地 貨幣計算	
	佔總營業額 百萬元	之百分比	佔總營業額 百萬元	之百分比			
<b>零售<sup>#</sup></b>	<b>1,307</b>	<b>91.8%</b>	<b>1,453</b>	<b>89.1%</b>	<b>-10.0%</b>	<b>-3.3%</b>	<b>-5.9%</b>
中國	580	40.8%	635	38.9%	-8.5%	-5.6%	-5.8%
香港	185	13.0%	186	11.4%	-0.4%	-0.4%	-4.5%
澳洲及新西蘭	162	11.4%	198	12.1%	-18.1%	0.3%	-12.6%
新加坡	129	9.0%	148	9.1%	-13.0%	-4.7%	-17.0%
台灣	98	6.9%	97	6.0%	0.3%	6.5%	2.2%
馬來西亞	97	6.8%	125	7.7%	-22.7%	-2.7%	5.6%
澳門	56	3.9%	64	3.9%	-12.7%	-12.7%	-20.3%
<b>批發</b>	<b>118</b>	<b>8.2%</b>	<b>178</b>	<b>10.9%</b>	<b>-33.9%</b>	<b>-28.3%</b>	<b>-34.8%</b>
中國	75	5.2%	130	8.0%	-42.9%	-40.9%	-41.6%
其他 <sup>*</sup>	43	3.0%	48	2.9%	-9.0%	6.2%	-19.0%
<b>總計</b>	<b>1,425</b>	<b>100.0%</b>	<b>1,631</b>	<b>100.0%</b>	<b>-12.6%</b>	<b>-6.0%</b>	<b>-15.1%</b>

<sup>^</sup> 自二零一五年一月一日起的淨變幅

<sup>#</sup> 零售銷售包括來自有關國家電子商店的銷售

<sup>\*</sup> 其他代表向其他國家（主要為泰國及菲律賓）進行的批發銷售

亞太區零售業務錄得按本地貨幣計算按年-3.3%的營業額下降，但這相對相應的淨銷售面積減少-5.9%較佳。可比較零售店舖銷售額按本地貨幣計算按年增長為+5.1%，此乃由於電子商務業務增長及我們的獨立店舖的效益優於我們於百貨公司內的特約店（其中大部份不構成我們可比較店舖組別的一部份）的綜合影響所致。該地區內的所有市場均經歷類似的動態，除馬來西亞之外，該地區的所有市場都錄得可比較零售店舖銷售額的正增長，因為石油價格暴跌嚴重影響馬來西亞的經濟。中國零售佔該地區零售營業額 44.4%，並錄得按本地貨幣計算按年下降-5.6%。於中國的可比較零售店舖銷售額按本地貨幣計算按年增長+3.1%，再次要歸功於電子商務的貢獻，彌補百貨公司內特約店十分疲弱的表現。我們觀察到，百貨公司的客流量持續下降及整個市場內出現更積極清貨的情況（例如提早推出冬季大減價活動）。

至於亞太區批發業務方面，持續的市場壓力導致營業額按本地貨幣計算按年減少-28.3%，此乃受可控制面積按年減少-34.8%所帶動。中國批發，佔該地區批發營業額 63.3%，並錄得按本地貨幣計算按年營業額下降-40.9%，與相應的可控制批發面積按年減少-41.6%相若。鑑於亞太區批發營業額僅佔本集團營業額 1.3%，其對本集團整體銷售表現的實際影響有限。

### 按分銷渠道劃分的營業額

本集團主要透過直接管理零售店舖及第三方管理的銷售點分銷產品。直接管理零售店舖包括獨立店舖、百貨公司內的特約店、網上商店（「電子商店」）及折扣特賣場，並於零售渠道下一併呈報。由第三方管理的銷售點包括專營店、零售專櫃及售賣多種商標產品店舖內的專營櫃位，並於批發渠道下一併呈報。於一五／一六財政年度上半年，零售及批發渠道的營業額分別佔本集團營業額 67.2%（一四／一五財政年度上半年：62.7%）及 32.0%（一四／一五財政年度上半年：36.5%）。

### 按分銷渠道劃分的營業額

主要分銷渠道	截至十二月三十一日止六個月						淨銷售面積 淨變幅 <sup>^</sup>
	二零一五年		二零一四年		營業額變幅百分比		
	百萬元	佔本集團 營業額 之百分比	百萬元	佔本集團 營業額 之百分比	按港元 計算	按本地 貨幣計算	
零售 <sup>#</sup>	6,260	67.2%	6,721	62.7%	-6.9%	6.0%	-4.9%
批發	2,981	32.0%	3,916	36.5%	-23.9%	-11.4%	-10.3%
批授經營權及其他	74	0.8%	79	0.8%	-6.4%	-3.9%	n.a.
<b>總計</b>	<b>9,315</b>	<b>100.0%</b>	<b>10,716</b>	<b>100.0%</b>	<b>-13.1%</b>	<b>-0.4%</b>	<b>-8.0%</b>

<sup>^</sup> 自二零一五年一月一日起的淨變幅

<sup>#</sup> 零售銷售包括來自有關國家電子商店的銷售

n.a. 不適用

我們的零售業務有一個好開始，因為上一個財政年度後期見到正面的銷售改善動力伸延至一五／一六財政年度上半年。本集團的零售營業額按本地貨幣計算按年增加+6.0%，儘管相應的零售淨銷售面積按年減少 -4.9%。可比較零售店舖銷售額按本地貨幣計算按年增長+8.0%。這些有利的發展反映我們深受好評的二零一五年秋／冬季系列，再加上我們在全方位渠道措施及#ImPerfect 品牌市場推廣活動共同取得成功。

在零售面積發展方面，面積按年減少-4.9%，主要是由於店舖／特約店類別面積按年減少-5.8%所致，這與我們致力在合理精簡店舖網絡以盡量提升該渠道的面積效益相符。於過去十二個月關閉的 103 間店舖及特約店中，13 間為早前公佈的店舖閉關及有虧損性租賃的店舖，及 74 間主要為於中國為百貨公司內表現不佳的特約店，它們在租約屆滿後已被關閉。特賣場渠道在更好地管理陳舊存貨方面扮演主要的角色，其零售淨銷售面積按年增加+1.9%，佔總零售淨銷售面積 12.9%（二零一五年六月三十日：12.4%）。

### 按地區劃分的零售營業額

地區 #	截至十二月三十一日止六個月							
	二零一五年		二零一四年		營業額變幅百分比			
	佔本集團零售營業額 百萬元	之百分比	佔本集團零售營業額 百萬元	之百分比	按港元 計算	按本地 貨幣計算	淨銷售面積 淨變幅 <sup>^</sup>	可比較店舖 銷售額增長
德國	2,906	46.4%	3,110	46.3%	-6.6%	8.6%	-2.5%	7.7%
歐洲其他地區	2,047	32.7%	2,158	32.1%	-5.1%	8.6%	-6.8%	9.4%
亞太區	1,307	20.9%	1,453	21.6%	-10.0%	-3.3%	-5.9%	5.1%
<b>總計</b>	<b>6,260</b>	<b>100.0%</b>	<b>6,721</b>	<b>100.0%</b>	<b>-6.9%</b>	<b>6.0%</b>	<b>-4.9%</b>	<b>8.0%</b>

<sup>^</sup> 自二零一五年一月一日起的淨變幅

# 零售銷售包括來自有關國家電子商店的銷售

### 按國家劃分的直接管理零售店舖 – 自二零一五年一月一日的變動

國家	截至十二月三十一日止六個月					
	店舖數目	淨開設店舖*	淨銷售面積 (平方米)	淨銷售面積 淨變幅*	可比較店舖 數目	可比較店舖 銷售額增長
<b>德國 **</b>	<b>148</b>	<b>(7)</b>	<b>121,383</b>	<b>-2.5%</b>	<b>130</b>	<b>7.7%</b>
<b>歐洲其他地區</b>	<b>189</b>	<b>(6)</b>	<b>99,984</b>	<b>-6.8%</b>	<b>139</b>	<b>9.4%</b>
荷蘭	54	(1)	20,393	-6.4%	39	6.6%
瑞士	38	(2)	17,459	-4.3%	34	6.8%
比利時	25	(2)	17,959	-2.5%	23	8.0%
法國	23	(7)	13,324	-17.5%	21	9.6%
奧地利	20	(1)	16,831	-4.1%	14	10.2%
波蘭	11	11	3,273	n.a.	-	n.a.
瑞典	10	-	5,804	-8.8%	-	n.a.
芬蘭	3	(2)	2,130	-29.5%	3	12.6%
盧森堡	3	-	1,869	0.2%	3	13.0%
英國	1	(1)	317	-84.9%	1	24.1%
丹麥	1	-	625	-	1	15.0%
挪威	-	(1)	-	-100.0%	-	n.a.
<b>亞太區</b>	<b>527</b>	<b>(30)</b>	<b>96,011</b>	<b>-5.9%</b>	<b>252</b>	<b>5.1%</b>
中國 **	296	(25)	47,735	-5.8%	129	3.1%
台灣	74	3	7,338	2.2%	26	4.7%
澳洲 **	69	(6)	8,519	-13.1%	54	14.4%
馬來西亞	39	2	13,697	5.6%	22	-7.3%
新加坡	21	(3)	7,385	-17.0%	11	10.0%
香港	15	-	7,177	-4.5%	3	12.9%
新西蘭	9	-	1,778	-10.1%	3	9.9%
澳門	4	(1)	2,382	-20.3%	4	9.5%
<b>總計</b>	<b>864</b>	<b>(43)</b>	<b>317,378</b>	<b>-4.9%</b>	<b>521</b>	<b>8.0%</b>

\* 自二零一五年一月一日起的淨變幅

\*\* 歐洲的所有電子商店（德國和歐洲其他地區）、中國的電子商店及澳洲的電子商店分別顯示為一間德國可比較店舖及兩間亞太區可比較店舖

n.a. 不適用

## 按店舖類型劃分的直接管理零售店舖 – 自二零一五年一月一日起的變動

店舖類型	銷售點數目					淨銷售面積 (平方米)				
	於二零一五年 十二月三十一日	與二零一五年 一月一日比較		於二零一五年 一月一日	淨變幅	於二零一五年 十二月三十一日	與二零一五年 一月一日比較		於二零一五年 一月一日	淨變幅
		開店	關閉				開店	關閉		
店舖 / 特約店	775	54	(103)	824	(49)	276,582	11,763	(28,863)	293,682	-5.8%
- 德國	137	3	(11)	145	(8)	108,737	1,190	(4,699)	112,246	-3.1%
- 歐洲其他地區	178	12	(18)	184	(6)	91,675	3,501	(10,645)	98,819	-7.2%
- 亞太區	460	39	(74)	495	(35)	76,170	7,072	(13,519)	82,617	-7.8%
特賣場	89	15	(9)	83	6	40,796	3,569	(2,803)	40,030	1.9%
- 德國	11	1	-	10	1	12,646	405	(3)	12,244	3.3%
- 歐洲其他地區	11	1	(1)	11	-	8,309	181	(281)	8,409	-1.2%
- 亞太區	67	13	(8)	62	5	19,841	2,983	(2,519)	19,377	2.4%
總計	864	69	(112)	907	(43)	317,378	15,332	(31,666)	333,712	-4.9%

## 零售表現數據

	截至十二月三十一日止六個月	
	二零一五年	二零一四年
銷售點數目	864	907
淨銷售面積 (平方米)	317,378	333,712
淨銷售面積按年變幅	-4.9%	-2.0%
按本地貨幣計算的按年營業額增長	6.0%	-12.4%
可比較店舖銷售額增長	8.0%	-8.5%

由於批發渠道出現持續的市場壓力，我們的批發表現尚未受惠於零售銷售正面的發展。本集團的批發營業額錄得按本地貨幣計算按年下降-11.4%，這與可控制批發面積的按年減少-10.3%大致相符。此可控制批發面積的按年減少主要是從去年即一四／一五財政年度結轉過來的效果，其中我們的可控制批發面積全年錄得下降-14.2%。批發渠道的不利發展給我們批發版圖帶來嚴峻挑戰，並導致面積持續減少。同時值得關注的是，批發表現的結果是由於批發訂單在大約六個月前落實，而它並未反映於此渠道向終端消費者作出的實際銷售。

## 按地區劃分的批發營業額

地區	截至十二月三十一日止六個月						
	二零一五年		二零一四年		營業額變幅百分比		
	百萬港元	佔本集團 批發營業額 之百分比	百萬港元	佔本集團 批發營業額 之百分比	按港元 計算	按本地 貨幣計算	淨銷售面積 淨變幅 <sup>A</sup>
德國*	1,532	51.4%	1,985	50.7%	-22.8%	-9.6%	-8.4%
歐洲其他地區	1,331	44.7%	1,753	44.8%	-24.1%	-11.6%	-6.2%
亞太區	118	3.9%	178	4.5%	-33.9%	-28.3%	-34.8%
總計	2,981	100.0%	3,916	100.0%	-23.9%	-11.4%	-10.3%

<sup>A</sup> 自二零一五年一月一日起的淨變幅

\* 自一五／一六財政年度起，本集團的德國批發業務團隊已接管其他歐洲國家（主要為波斯尼亞和黑塞哥維那、羅馬尼亞和保加利亞）的批發業務。因此，截至二零一五年十二月三十一日止六個月，向該等歐洲國家作出的批發銷售已從歐洲其他地區的其他國家重新歸納至德國。比較數字已予重列

按國家劃分的批發分銷渠道（僅可控制面積） – 自二零一五年一月一日起的變動

國家	於二零一五年十二月三十一日															
	專營店**				零售專櫃**				專營櫃位**				總計**			
	店舖 數目	淨銷售 面積 (平方米)	淨開設 店舖*	淨銷售面積 淨變幅*	店舖 數目	淨銷售 面積 (平方米)	淨開設 店舖*	淨銷售面積 淨變幅*	店舖 數目	淨銷售 面積 (平方米)	淨開設 店舖*	淨銷售面積 淨變幅*	店舖 數目	淨銷售 面積 (平方米)	淨開設 店舖*	淨銷售面積 淨變幅*
德國 <sup>#</sup>	267	67,834	(38)	-13.9%	2,890	107,614	(107)	-5.9%	1,375	25,807	(51)	-3.1%	4,532	201,255	(196)	-8.4%
歐洲其他地區	527	109,624	(44)	-9.7%	1,042	33,019	10	2.1%	1,170	27,434	37	-0.6%	2,739	170,077	3	-6.2%
比荷盧區域	122	36,446	(15)	-9.8%	149	6,091	(8)	-4.1%	320	7,329	(8)	-5.4%	591	49,866	(31)	-8.5%
法國	131	24,433	(2)	-2.0%	319	7,232	(1)	-1.0%	179	4,805	31	5.5%	629	36,470	28	-0.9%
奧地利	63	10,432	(1)	-0.7%	103	3,461	15	13.5%	48	1,170	8	7.2%	214	15,063	22	2.9%
瑞典	26	7,271	(12)	-32.4%	-	-	-	-	44	1,081	(1)	-14.6%	70	8,352	(13)	-30.6%
芬蘭	20	4,791	(3)	-16.1%	85	3,736	(3)	-2.7%	150	4,071	(18)	-9.8%	255	12,598	(24)	-10.4%
意大利	19	3,658	(2)	-4.1%	41	1,245	5	1.2%	215	3,608	38	27.2%	275	8,511	41	8.0%
瑞士	23	3,653	(3)	-16.5%	56	3,233	1	29.1%	23	471	(2)	0.4%	102	7,357	(4)	0.1%
丹麥	12	3,173	(1)	-7.7%	2	28	2	-	30	748	-	-0.5%	44	3,949	1	-5.8%
西班牙	18	2,658	3	21.8%	174	5,088	(4)	-2.8%	89	2,580	(2)	-1.4%	281	10,326	(3)	2.9%
挪威	1	242	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	242	-	-
英國	2	143	(1)	-33.5%	15	649	4	24.6%	63	1,430	(6)	-8.3%	80	2,222	(3)	-3.2%
葡萄牙	-	-	(1)	-100.0%	-	-	-	-	2	35	(3)	-58.8%	2	35	(4)	-93.8%
愛爾蘭	-	-	-	-	3	152	(2)	-35.0%	7	106	-	-	10	258	(2)	-24.1%
其他 <sup>^</sup>	90	12,724	(6)	-11.5%	95	2,104	1	1.4%	-	-	-	-	185	14,828	(5)	-9.9%
亞太區	266	31,045	(116)	-34.8%	-	-	-	-	-	-	-	-	266	31,045	(116)	-34.8%
中國	139	19,552	(93)	-41.6%	-	-	-	-	-	-	-	-	139	19,552	(93)	-41.6%
泰國	95	6,534	(6)	0.6%	-	-	-	-	-	-	-	-	95	6,534	(6)	0.6%
菲律賓	21	2,867	(6)	-21.5%	-	-	-	-	-	-	-	-	21	2,867	(6)	-21.5%
其他	11	2,092	(11)	-48.3%	-	-	-	-	-	-	-	-	11	2,092	(11)	-48.3%
<b>總計</b>	<b>1,060</b>	<b>208,503</b>	<b>(198)</b>	<b>-15.9%</b>	<b>3,932</b>	<b>140,633</b>	<b>(97)</b>	<b>-4.1%</b>	<b>2,545</b>	<b>53,241</b>	<b>(14)</b>	<b>-1.8%</b>	<b>7,537</b>	<b>402,377</b>	<b>(309)</b>	<b>-10.3%</b>

\* 自二零一五年一月一日起的淨變幅

\*\* 不包括髮廊

<sup>#</sup> 截至二零一五年十二月三十一日止六個月，於其他歐洲國家（主要為波斯尼亞和黑塞哥維那、和保加利亞）的可控制批發銷售點及面積已從歐洲其他地區的其他國家重新歸納至德國。比較數字已予重列

<sup>^</sup> 於歐洲其他地區的其他國家可控制批發銷售點及面積主要包括哥倫比亞、智利及中東等國家的可控制批發銷售點及面積

## 批發表現數據

	截至十二月三十一日止六個月	
	二零一五年	二零一四年
Esprit 可控制面積銷售點	7,537	7,846
Esprit 可控制面積（平方米）	402,377	448,742
Esprit 可控制面積按年變幅	-10.3%	-15.2%
按本地貨幣計算的按年營業額增長	-11.4%	-14.3%

## 盈利能力分析

本集團的毛利為 4,700 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：5,407 百萬港元），毛利率為 50.5%，按年保持穩定（一四／一五財政年度上半年：50.5%）。本集團毛利率受惠於佔較高比例的零售營業額（佔本集團營業額 67.2%，相對去年的 62.7%），抵消來自歐元疲弱所致的負面影響及較高的降價，由於亞太地區以高度促銷市場環境為主導。

經營開支為 4,947 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：5,370 百萬港元），按港元計算按年減少-7.9%。按本地貨幣計算，經營開支按年增加+5.1%。下表載列按主要項目劃分的經營開支。

	截至十二月三十一日止六個月			
	二零一五年	二零一四年	變幅百分比	
	百萬港元	百萬港元	按港元計算	按本地貨幣計算
員工成本	1,616	1,896	-14.8%	-3.4%
租賃成本	1,428	1,689	-15.5%	-4.9%
市場推廣及廣告開支	535	419	27.7%	46.8%
物流開支	516	569	-9.4%	5.4%
折舊	302	371	-18.7%	-7.0%
其他經營成本	550	426	29.3%	51.1%
<b>總經營開支</b>	<b>4,947</b>	<b>5,370</b>	<b>-7.9%</b>	<b>5.1%</b>

本集團在控制成本方面仍然保持謹慎，大部份的經常性成本項目均按計劃減少。而最大的兩個經常性成本項目－員工成本及租賃成本，按本地貨幣計算按年分別減少-3.4%及-4.9%。

經營開支按本地貨幣計算的增加乃主要歸因於：

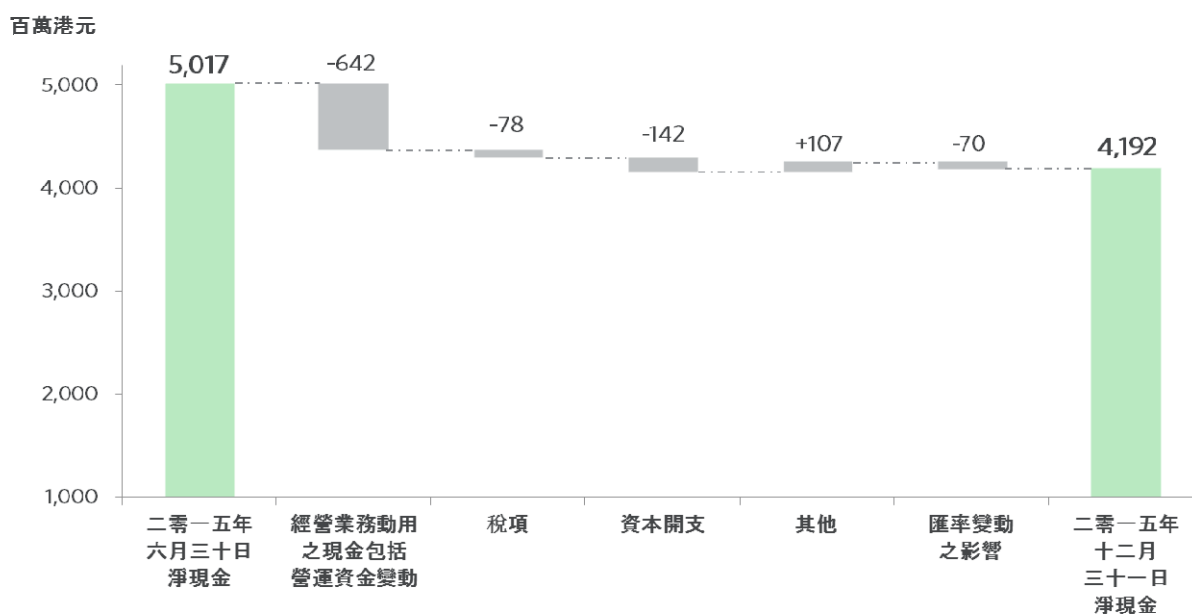
1. 物流開支增加主要因為我們的電子商務業務增長。
2. 我們策略性的決定去加強品牌推廣的力度，導致市場推廣及廣告開支增加。
3. 其他經營成本按本地貨幣計算按年增加+51.1%主要因為：
  - a. 今年正常化的淨存貨撥備為 18 百萬港元，相比去年為 257 百萬港元的特殊淨存貨撥備撥回，
  - b. 部份被今年的匯兌收益淨額 113 百萬港元所抵銷，此匯兌收益淨額主要是由於集團內部往來的外幣貸款結算，相比去年為 24 百萬港元的匯兌虧損淨額。

除利息及稅項前溢利為虧損 247 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：除利息及稅項前溢利 37 百萬港元）。由於營業額按本地貨幣計算與上年一致及毛利率與去年相同，經營開支增加（同樣按本地貨幣計算）導致與去年業績的差別。如前一節所述，本集團已啟動結構性措施以減少經常性開支及一般業務成本。我們預計該等措施將對於一五／一六財政年度下半年開始對我們的成本基礎產生正面影響，而對未來財政年度的影響將更為明顯。

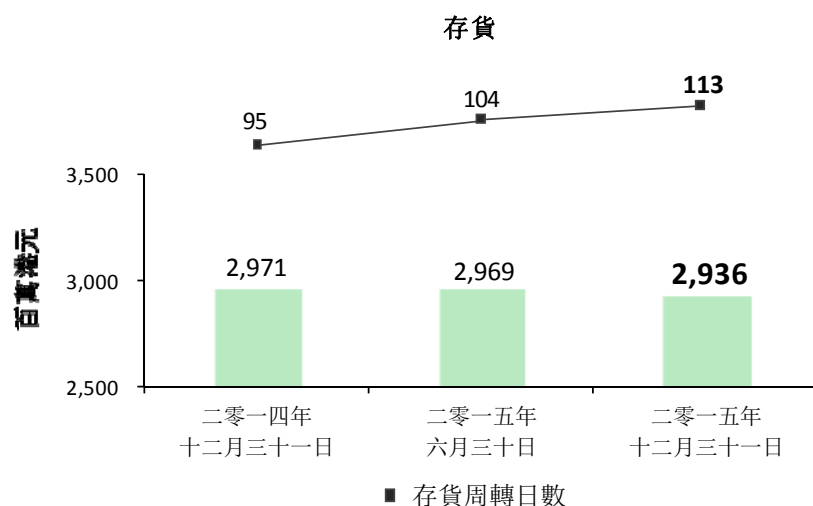
除稅前虧損為 242 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：除稅前溢利 46 百萬港元）。稅項為淨稅項收益 4 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：淨稅項收益 1 百萬港元）。而淨虧損為 238 百萬港元，相比去年同期為純利 47 百萬港元。

### 流動資金及財務資源分析

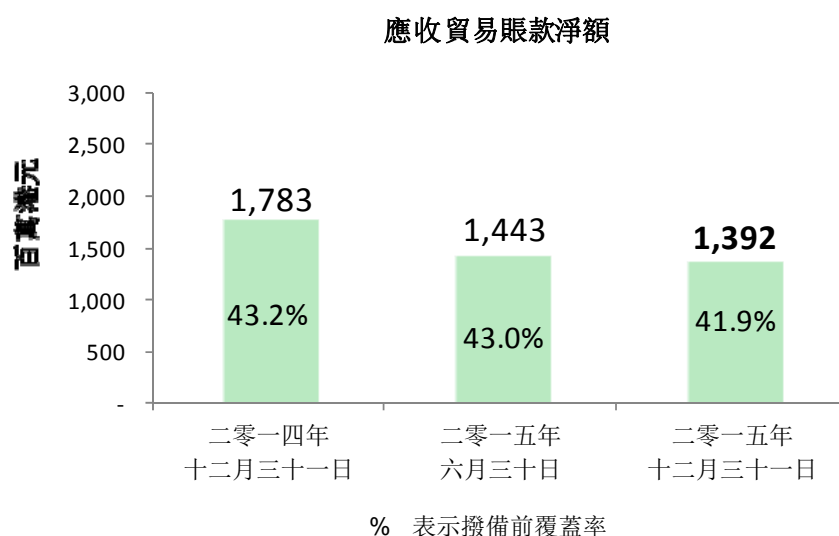
現金：本集團於二零一五年十二月三十一日並無負債，現金、銀行結餘及存款為 4,192 百萬港元（二零一五年六月三十日：5,017 百萬港元），一五／一六財政年度上半年六個月的淨現金消耗為 825 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：541 百萬港元）。淨現金消耗增加乃主要由於我們決定加強我們的品牌推廣力度和我們在全方位渠道措施的投資，以及增加採購存貨並與零售銷售正面發展相符。



存貨：存貨結餘為 2,936 百萬港元，按年保持相若（二零一四年十二月三十一日：2,971 百萬港元），因為歐元兌港元的收市匯率按年貶值-10.1%抵消了較大的存貨量。存貨單位實際上按年上升+7.7%，這是由於我們刻意決定增加採購新產品以推動零售銷售（可比較零售店舖銷售額年初至今為止上升+8.0%）。儘管有此上升，我們的存貨賬齡保持穩健，賬齡超過六個月的存貨比例（按單位計）下降至 19.9%（二零一四年十二月三十一日：21.9%）。存貨週轉日數為 113 日（二零一四年十二月三十一日：95 日）。



應收貿易賬款淨額為 1,392 百萬港元（二零一四年十二月三十一日：1,783 百萬港元），按年減少-21.9%，主要由於批發銷售下降（按本地貨幣計算按年為-11.4%）及歐元兌港元收市匯率按年貶值-10.1%。逾期超過 90 日的應收貿易賬款淨額為 132 百萬港元（二零一四年十二月三十一日：161 百萬港元）。撥備前覆蓋率（有擔保及有抵押應收貿易賬款連增值稅佔總應收貿易賬款總額連增值稅的比率）減少至 41.9%（二零一四年十二月三十一日：43.2%）。



資本開支：於一五／一六財政年度上半年，本集團的資本開支為 142 百萬港元（一四／一五財政年度上半年：208 百萬港元），按年減少-31.9%。此減少主要是由於一五／一六財政年度上半年有 40 間新的直接管理零售店舖開張，對比去年同期為 64 間，因而令新舖開張的資本開支減少。



百萬港元	截至十二月三十一日止六個月	
	二零一五年	二零一四年
新店舖	42	84
店舖翻新	54	45
資訊科技項目	25	41
辦公室及其他	21	38
<b>購買物業、廠房及設備</b>	<b>142</b>	<b>208</b>

**外部計息借貸總額：**由於本集團已於二零一五年二月已償還用於資助收購中國合營公司餘下權益的最後一期銀行貸款，因此，於二零一五年十二月三十一日，本集團並無外部計息借貸（二零一四年十二月三十一日：260 百萬港元）。

### 業務的季節性因素

本集團的業務受季節性趨勢所影響，主要是由於季節性地向批發業務客戶付運產品、主要節日銷售期及季節性產品的定價所致。由於銷售額及經營收入於任何報告期均有可能波動，故此半年度的財務資料未必能夠作為日後業務趨勢的指標，及不能用作推算以提供的可靠預測。

### 外匯風險管理

本集團面對由多種不同貨幣而產生的外匯風險，主要來自歐元。

儘管本集團的大部分收入以歐元計值，我們以港元匯報財務業績。因此，歐元兌港元的波動會對我們以港元匯報的營業額造成不利影響。此外，以歐元計算的製成品採購僅佔我們製成品採購總額的一小部分，而我們主要以歐元產生的淨銷售額可能會對我們的毛利率造成重大壓力。雖然我們現時使用遠期外匯合約來對沖採購的相關外匯風險，但歐元兌其他貨幣（主要兌美元）的匯率波動會影響我們的利潤率及盈利能力。

自一五／一六財政年度開始，歐元匯率持續弱勢，本集團已採取措施以主動管理歐元匯率的風險，尤其是一五／一六財政年度所有的製成品採購已於較現市場匯率略好的平均匯率提早作出對沖。展望未來，持續疲弱的歐元無疑將會令本集團的利潤率帶來挑戰。本集團將因應有關匯率之變動情況，持續監察並檢討製成品採購及潛在的價格調整。

### 一五／一六財政年度下半年展望

展望一五／一六財政年度下半年，我們仍充滿信心，我們正朝著正確的方向邁進，並為思捷環球重拾競爭力及長遠的增長奠定必要的基礎。因此，本集團將繼續專注於實行上述策略計劃。我們意識到營商環境似乎充滿挑戰，因為金融市場的波動和遍及各區域的經濟不確定性或會嚴重打擊消費者信心，尤其是於我們的亞洲市場。就營業額而言，因較佳的產品及渠道表現而令可控制面積效益有所改善應當有助抵消來自無盈利零售面積的持續減少及批發業務下滑的影響。就盈利能力而言，如歐元持續疲弱將對本集團毛利率，構成一定的壓力。然而，我們預測較高的零售營業額比例將會支持本集團的毛利率及有助減輕負面的影響。

而經營開支方面，為推動未來增長而計劃增加品牌推廣及全方位渠道措施方面的支出將繼續對短期盈利能力構成一定壓力。然而，於先前章節中討論，啟動更進取的經營開支減省措施應會開始於一五／一六財政年度下半年對我們的成本基礎作出正面的貢獻，並有助舒緩部份壓力。重要明白的一點是，這些增長及成本減省措施的所有效益尚需時間才會實現。然而，我們有信心該等措施將有助於不久的將來推動更快的銷售增長及實現更大規模的經濟效益。

最後，預期今年下半年會有一個潛在的非經常性收益。誠如於二零一五年十二月所披露，本集團已同意出售及租回目前由集團佔用作為香港辦公室的物業。預期該交易將於二零一六年三月二十一日或之前完成。交易完成後，將會產生約 725 百萬港元的非經常性收益淨額。出售將令本集團得以專注其核心業務，而租回的安排將更能夠反映當地業務的成本及有助管理層精簡現有真實的成本結構。

## 中期股息

董事會維持派息比率為每股基本盈利之 60%。由於本集團截至二零一五年十二月三十一日止六個月錄得虧損，董事會已決議不宣派截至二零一五年十二月三十一日止六個月之中期股息（一四／一五財政年度上半年：每股股份 0.015 港元）。

## 審核委員會

審核委員會現由三名獨立非執行董事組成。審核委員會已審閱本集團所採納之會計準則及慣例，並已討論核數、內部監控及財務報告事宜，包括審閱本集團季度資料、中期業績及全年業績。本集團截至二零一五年十二月三十一日止六個月之未經審核中期業績已由審核委員會與管理層審閱。

## 人力資源

於二零一五年十二月三十一日，本集團在全球合共僱用相等於逾 9,000 名全職僱員（二零一四年十二月三十一日：逾 9,000 名）。本集團因應業務表現、市場慣例及市場競爭情況向僱員提供具競爭力之薪酬組合，以表彰彼等作出之貢獻。此外，本集團亦會根據本集團及個別僱員之表現而授出購股權及發放酌情花紅。遍佈世界各地之所有僱員均可透過本集團之快訊及全球內聯網互相聯繫。

## 購買、出售或贖回本公司股份

於回顧期內，本公司或其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何股份。

## 企業管治

本公司於截至二零一五年十二月三十一日止六個月期間已應用有關原則並遵守上市規則附錄 14 所載之《企業管治守則》及《企業管治報告》（「守則」），惟本公司非執行董事並無指定任期（守則之守則條文第 A.4.1 條）。然而，根據本公司之公司細則第 87 條，本公司全體董事（包括非執行董事）須於本公司股東週年大會上輪值告退及膺選連任，而每名董事的有效任期平均為不多於三年。

## 董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納一套條款不遜於上市規則附錄 10 所載上市公司董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）所載規定標準之守則，作為董事進行證券交易之行為守則。

本公司已向全體董事作出特定查詢，而彼等均確認於截至二零一五年十二月三十一日止六個月一直遵守標準守則所載之規定標準。

## 董事會

於本公佈日期，本公司董事為：

執行董事：                    Jose Manuel MARTINEZ GUTIERREZ 先生（集團行政總裁）  
   鄧永鏞先生（集團財務總裁）

非執行董事：                Jürgen Alfred Rudolf FRIEDRICH 先生

獨立非執行董事：        柯清輝博士（主席）  
   鄭明訓先生（副主席）  
   José María CASTELLANO RIOS 博士  
   Alexander Reid HAMILTON 先生  
   李嘉士先生  
   Norbert Adolf PLATT 先生

承董事會命  
公司秘書  
吳慧賢

香港，二零一六年二月二十三日

### 前瞻性陳述

本公佈載有前瞻性陳述。該等前瞻性陳述受多種風險和不確定因素影響，包括但不限於我們將本公司業務轉型、對本公司業務作出重大投資及在日後達到可持續利潤等計劃的多項陳述，以及我們不時所識別的風險與因素。雖然就本集團所知，相信本公佈所述的預測、信念、估計、預期及／或計劃乃真實，但是實際事件及／或結果可能相差甚遠。本集團不能向閣下保證該等現時的預測、信念、估計、預期及／或計劃會最終證實是正確，閣下亦不應過份倚賴該等陳述。除香港聯合交易所有限公司證券上市規則或任何其他適用的法律及規例所規定外，本集團並無責任公開地更新或修訂載於本公佈的前瞻性陳述（不論由於新資料、未來事件或其他情況的緣故）。本公佈所載的所有前瞻性陳述已為該等警示性陳述清楚表明。