

ESPRIT乃國際化青春生活方式品牌，
提供華而不貴的奢侈，帶來生活中的
新鮮感及引領時尚潮流。





01 財務摘要

02 管理層討論及分析

03 財務回顧

04 獨立審閱報告

05 中期財務資料

06 其他資料

07 投資者資料

01 財務摘要

01 財務摘要

集團營業額為 191 億港元
可比較店舖銷售增長 6.3%
淨額為 38 億港元 零售期
分別增長 11% 及 7% 中期

零售營業額增長 10.3%，
毛利率保持於 53.2% 現金
及可控制批發面積
股息派付率保持於 35%

02 管理層討論及分析

02 管理層討論及分析

於風暴中穩步前進

二零零八年金融風暴的影響既深且廣，遍及全球經濟及各行各業。

當我們正奮力對抗空前嚴峻的風暴時，我們相信金融風暴及其波及效應終會平息。我們的目標是渡過此次風暴，並成為一家實力比以前更強的公司。

於匯報期間，尤其令人鼓舞的是，我們錄得10.3%的零售營業額增長及6.3%的零售可比較店舖銷售增長，同時亦在中國、中東及俄羅斯等高增長潛力市場取得令人鼓舞的營業額增長率分別達34.5%、33.4%及32.6%，並分別佔本集團批發營業額的7.4%、0.7%及1.2%。

我們藉着向股東回饋更多現金，以實踐持續提高股東回報的承諾。於匯報期間，本集團派付創紀錄的二零零七／二零零八財政年度末期及特別股息共4,042百萬港元，並回購總值204百萬港元的股份。





02 管理層討論及分析

為長遠的增長鋪路

實現可持續及有盈利的長遠增長仍然是我們的長遠目標。隨著弱勢競爭對手被迫退出市場，我們視當前市況是擴大市場份額的良機。

於匯報期間，我們合共淨開設77間直接管理零售店舖，其中9間是大型店舖及旗艦店，令我們的店舖組合於二零零八年十二月三十一日共有774間直接管理零售店舖。我們尤感興奮的是，於二零零八年七月我們在全球時裝之都的巴黎黃金地段——香榭麗舍大道開設一間旗艦店，令我們得以在一個舒適寬敞的環境中陳列我們所有產品系列。在全球其他黃金地段開設的新店舖包括柏林的Friedrichstrasse、波爾圖的Matosinhos Plaza、巴塞隆拿的Paseo de Gracia、馬德里的La Gavia及香港的銅鑼灣。

我們批發業務的策略是要獲取更多新的批發客戶，待經濟復甦時，可增加Esprit產品的銷售點。自本財政年度起，我們已淨增加560個可控制面積批發銷售點，截至二零零八年十二月三十一日，我們在全球合共擁有15,150個可控制面積批發銷售點。

卓越表現的背後

我們的品牌實力、一貫為目標群體提供切合市場的優質產品的能力、不斷提升經營效率及推行高效的財務管理是我們表現卓越的主要動力。

Esprit為強大的品牌

通過以往四十年來採取一系列審慎措施，Esprit已成為強大的品牌。為慶祝這一重要里程碑及振興壯大我們的品牌，我們已展開一個廣泛慶祝四十週年的活動，並推出一系列限量版產品及開展大型促銷活動。

我們透過與MTV Awards進行第二年合作，繼續打造edc品牌。有見贊助於慕尼黑舉辦的「二零零七年度MTV歐洲音樂大獎」得到空前成功，今年我們繼續贊助於利物浦舉辦的「二零零八年度MTV歐洲音樂大獎」。更令人興奮的是，今年edc亦是在馬來西亞雲頂高原舉辦的「二零零八年度MTV亞洲大獎」的正式區域合作夥伴。贊助MTV標誌着時裝與音樂之間的密切關係，為我們向熱愛時裝的目標青年客戶推介edc品牌產品提供一個渠道。為充份利用這些樂壇盛事，我們已在舉辦城市開展多項促銷活動及推出限量版服裝產品。

廣大忠實客戶群 — 我們最大的資產

在過去的歲月，我們不僅建立了一個知名品牌，亦同時累積了大批忠實顧客。今天，我們在全球擁有逾4百萬位Esprit Club會員。這些會員是經常光顧我們店舖，並選購他們喜愛的產品的顧客。我們舉辦了專門促銷活動（如參加Glamour Shopping Week、Family and Friends VIP shopping及為慶祝成立四十週年而發行的€10 Celebration Card），旨在聯繫我們的目標客戶群體。因此，有意購買我們產品的顧客所佔人流的比例有所提高，於是在人流減少的嚴峻市況下，仍能保持較高的客戶人流轉換比率。

質量至上

我們致力以合理價格向顧客提供最優質的產品。我們相信已在價格與質量中找到平衡。為向特定市場供應更豐富的產品，我們已開始於亞洲為小部分產品的設計進行本地化。

在當前這個充滿挑戰的時期，由於客戶不再傾向選購奢侈品，故預計我們的中高價產品將有較大需求。我們沒有實施一個進取的定價策略去吸引這些客戶，因為我們相信此舉對品牌是弊多於利，取而代之的是強化我們中高價產品的質量。從強勁的可比較店舖銷售增長顯示，客戶的反應是正面的。

在原材料成本上升及外匯波動的環境下，憑著我們在採購上的優勢——在全球擁有逾400個供應商，主要位於中國、東南亞及東歐，我們得以在維持平穩定價的同時而不犧牲質量。

我們的品牌實力、一貫為我們的目標群體提供優質產品的能力、不斷提升經營效率及推行高效的財務管理是我們表現卓越的主要動力。



02 管理層討論及分析

前景

面對經營環境發生巨大變化，我們相信現在正是時候調整優先事項，更強調長遠而非短期的發展，並為我們下個增長階段的發展作好準備。我們將藉著當前的金融危機去爭取機會以擴大市場份額，並同時審慎控制資本開支。

為替下一增長階段的發展打好基礎，我們的首要任務是加強內在實力，其中我們着眼於目標群體，繼續調整產品系列的規模，啟動一些提升我們的資訊科技及物流系統的項目以便優化並統一工作流程以實現長遠節約成本，計劃開設新分銷中心及更注重成本開支。在產品方面，我們將繼續透過提升質量，使產品更物有所值，以鞏固中高價產品。我們預計在這演變過程中，營業額在短期而言將僅有溫和增長，但我們相信這是為長期發展鋪路。

在本財政年度下半年，本集團計劃開設的新銷售點包括淨增加超過25間直接管理零售店舖及500個以上的可控制面積批發銷售點。約600百萬港元將用於開設新的直接管理零售店舖及翻新現有店舖，而這些新直接管理零售店舖將位於核心市場。

鑒於經營環境將繼續充滿挑戰，我們預計新開設的直接管理零售店舖需要較長的成熟期，因此零售EBIT溢利率將承受短期壓力。為減輕部份EBIT溢利率的壓力，我們將繼續嚴控成本，並審慎查核我們業務上的每一環節，以進一步提升效率。

二零零九年一月至五月批發訂單的按年增長為負單位數百份比，倘市況轉差，實際的批發營業額增長或會進一步惡化。

於本財政年度下半年，我們希望整體營業額按本地貨幣計算維持與本財政年度上半年增長相約。展望未來，我們對長遠的前景依舊保持樂觀。在擁有高質量的產品，良好的業務模式，強大的國際品牌及穩健的資產負債表下，本集團深信我們將可安然渡過此次風暴，並於市況復甦時穩佔優勢。

