

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布的内容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公布全部或任何部份内容而產生或因倚賴該等内容而引致的任何損失承擔任何責任。

GIORDANO

佐丹奴國際有限公司

(於百慕達註冊成立之有限公司)

(股份代號：709)

2015年第一季度未經審核業務資料

2015年第一季度未經審核業務資料－摘要

- 截至2015年3月31日止季度之銷售額為14.45億港元，較去年同期增長5%。撇除將銷售額換算為港元之影響，銷售額增長8%。雖然2014年基數偏低，部分主要市場開始錄得強勁及正面的銷售增長。
- 品牌銷售額較去年同期增長2%。本季度同店銷售額增長7%。南韓及中東表現疲弱，反之大中華市場展示強勁之同店銷售額增長，關閉無利可圖之門市抵銷了部分整體品牌銷售額增長。在東南亞，受惠於新加坡之復甦，同店銷售額錄得雙位數字增長，但被當地貨幣兌港元貶值之換算影響所抵銷。
- 本季度毛利為7.98億港元，較去年同期增加2%。本季度之毛利率由56.9%下降1.7個百分點至55.2%，部分乃由於東南亞貨幣貶值導致產品成本增加所致。此外，為清理中國大陸電子渠道過剩存貨，而加大了降價力度，亦令期內毛利率減少。
- 本公司繼續不懈地致力於庫存管理、控制補貨流程及實現改進商品計劃。因此，於2015年3月31日之存貨對成本流轉比率為63日，較2014年12月31日所持存貨80日減少17日。存貨總額(包括於中國供應商及加盟店之存貨)較2014年12月31日減少16%，亦較去年同日減少2%。因此，於2014年年末之高存貨水平得以迅速下降，而庫存管理亦超越去年第一季度優秀之業務表現。
- 本季度內，現金及銀行結存淨額增加2.34億港元至11.49億港元。這是由於錄得自由現金流量2.32億港元，其較2014年第一季度之自由現金流量增加21%。憑藉於期內減少存貨及提升基本盈利能力，現金流量得以保持強勢。管理層將一如既往著重強調增創現金及透過派發股息將剩餘現金回饋股東。
- 於本季度，本集團繼續管理門市組合質素，淘汰大部份市場之虧損店舖，並縮減門市數目40間，其中於中國大陸減少16間。在中國大陸，加盟店之同店銷售額開始錄得正增長，這令門市之關閉速度大幅減慢。我們將繼續關閉無利可圖之門市，並確保新開業之門市為客戶提供優質產品、便利位置及良好品牌形象。

為向金融市場及佐丹奴國際有限公司(「本公司」)之現有股東及準投資者作出更完備之披露，以便彼等能進一步評估本公司及其附屬公司(「本集團」)之財務表現，本公司董事會公布下列本集團截至2015年3月31日止三個月之未經審核業務資料。本公布乃根據香港聯合交易所有限公司證券上市規則(「上市規則」)第13.09條以及香港法例第571章證券及期貨條例第XIVA部內幕消息條文(按上市規則所定義)而作出。

集團表現概覽

(以百萬港元為單位)	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動
總銷售額 ¹	1,445	1,380	5%
全球品牌銷售額 ²	1,825	1,785	2%
同店銷售額 ³	7%	(6%)	
毛利	798	785	2%
毛利率	55.2%	56.9%	(1.7百分點)
從經營業務所得之自由現金流量 現金及銀行結存淨額 ⁴	232 1,149	192 1,296	21% (11%)
存貨餘額 ³	452	436	4%
存貨日數對成本之流轉比率(日數) ⁵	63	66	(3)
門市數目 ³	2,412	2,567	(155)
期內門市數目變動淨額	(40)	(75)	

¹ 總銷售額指自營店之零售總額及向加盟店之批發銷售總額(按平均匯率計算)。

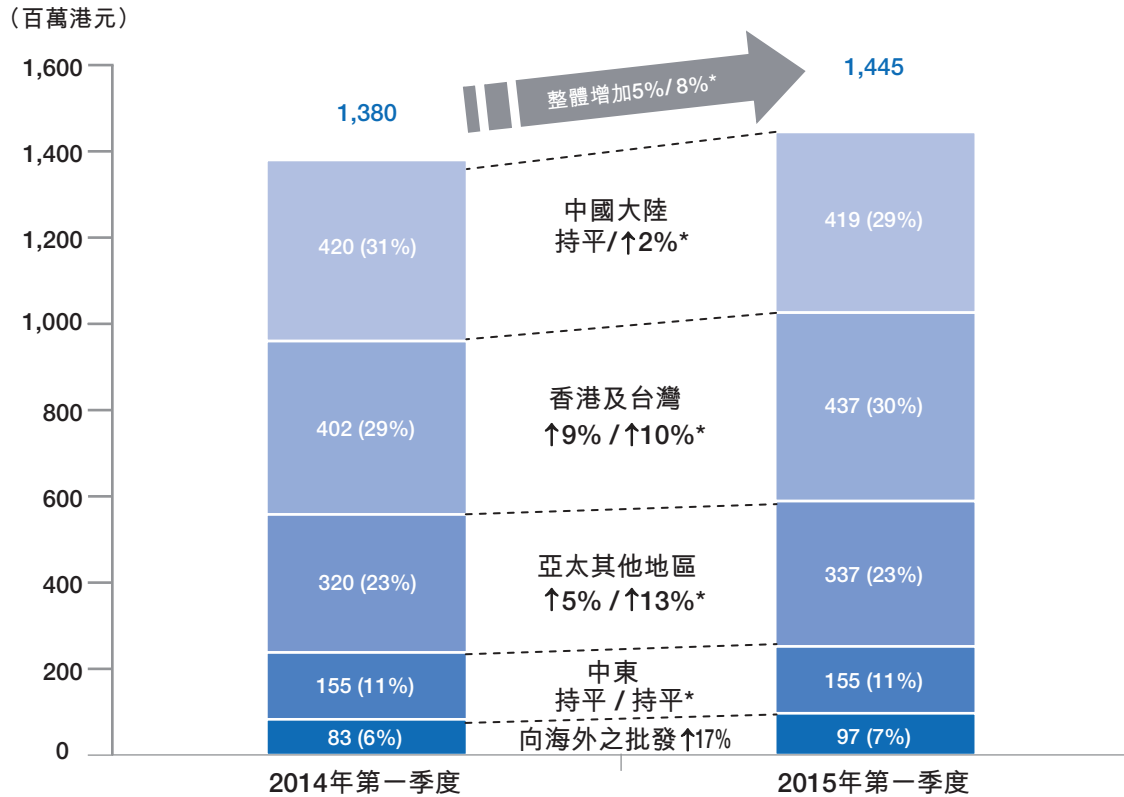
² 全球品牌銷售額指自營店(包括網上商店)、加盟店及由附屬公司及聯營公司/共同控制公司經營之店舖之零售總額(按固定匯率計算)。

³ 同店銷售額指過往同期由附屬公司及聯營公司/共同控制公司營業/經營之現有門市及網上商店之品牌銷售總額(按固定匯率計算)。

⁴ 於期末。

⁵ 期末所持存貨除以銷售成本乘以期內日數。

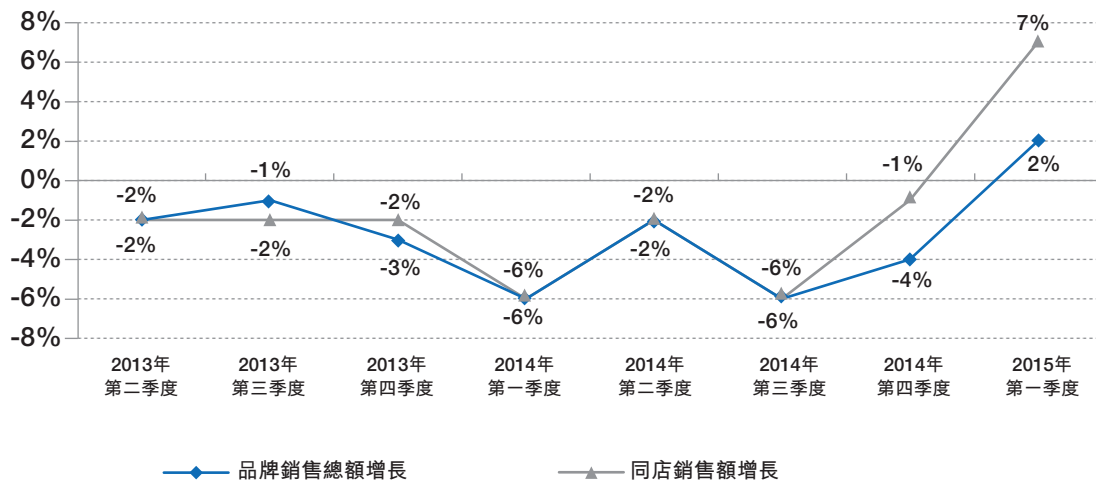
銷售額增長及貢獻



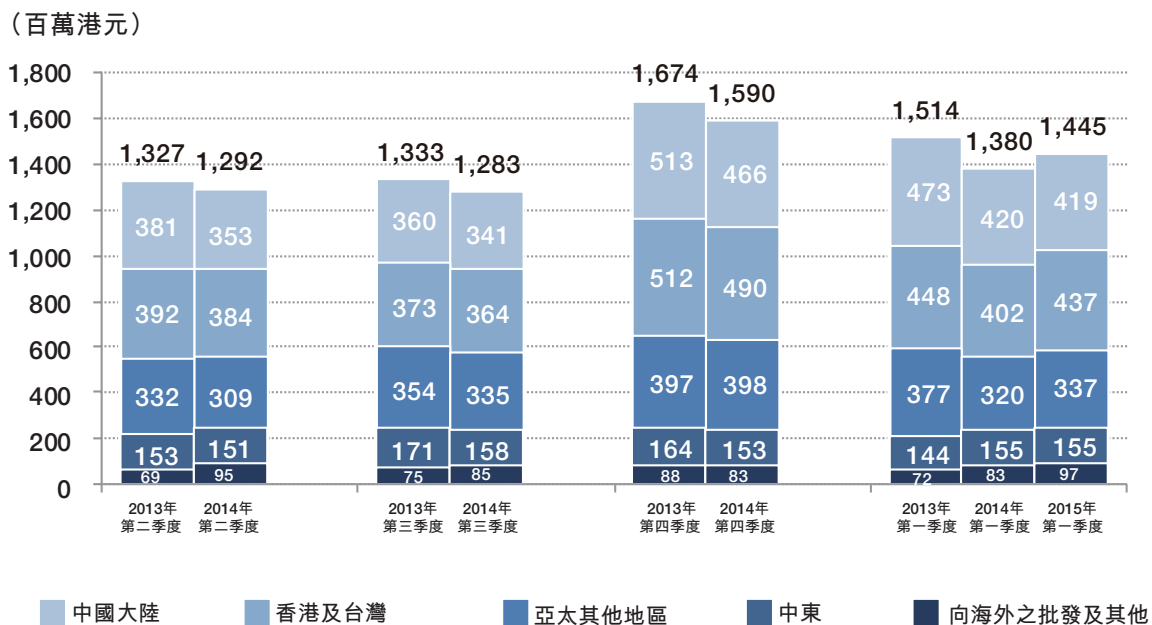
括號內為估本集團銷售額之百分比

* 不計匯兌影響之銷售額增長

最近八個季度品牌銷售額增長



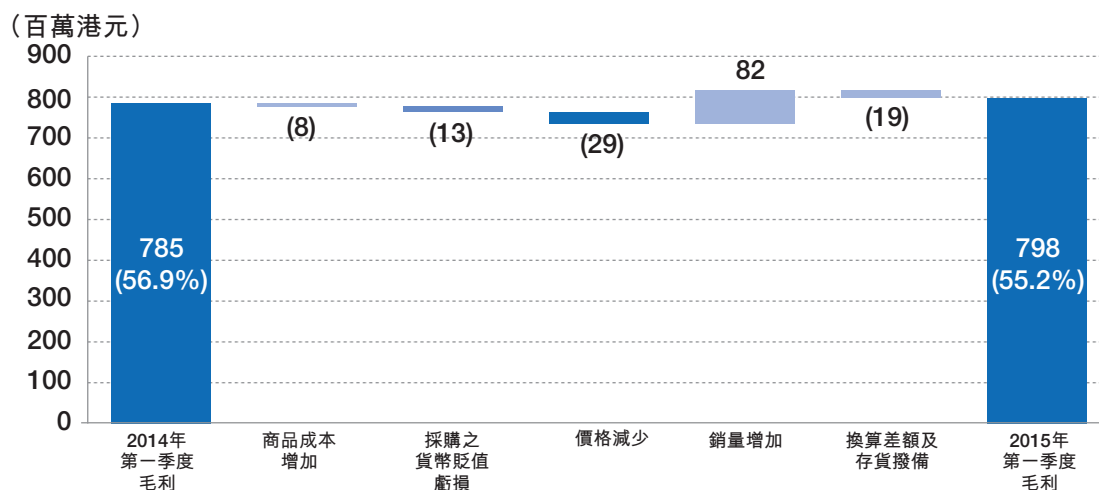
最近九個季度銷售額



- 2015年第一季度，本集團之銷售額由去年同期之13.80億港元，增加5%至14.45億港元。
- 與去年同期相比，中國大陸按當地貨幣計算之銷售額增長2%，而香港及台灣按當地貨幣計算之銷售額則增長10%。
- 於亞太其他市場（主要為新加坡、馬來西亞、印尼及泰國）按當地貨幣計算之銷售額與去年同期比較增長13%。中東之銷售額持平。由於發展中市場（如菲律賓、緬甸及越南）錄得增長，批發銷售額增長17%。

毛利

毛利對比



括號內為毛利率

- 本集團之毛利率按年下降1.7個百分點至55.2%，而本集團之毛利從2014年第一季度7.85億港元增加1,300萬港元或2%至7.98億港元。
- 期內，外幣貶值對成本之影響顯著，造成平均產品成本增加2%之不利影響，並引致毛利率下跌0.9個百分點。2015年3月31日與去年相比，印尼盾貶值9%、馬來西亞幣貶值10%及新加坡元貶值7%。
- 撇除當地貨幣貶值對成本之影響，毛利率與去年相比下跌0.8個百分點。這主要由於為了支持中國加盟店之銷售增長，故向該渠道批發銷售之利潤較低(對本集團毛利率之影響為0.2個百分點)；以及我們的中國大陸電子渠道實施降價以清理過剩存貨(對本集團毛利率之影響為0.4個百分點)。

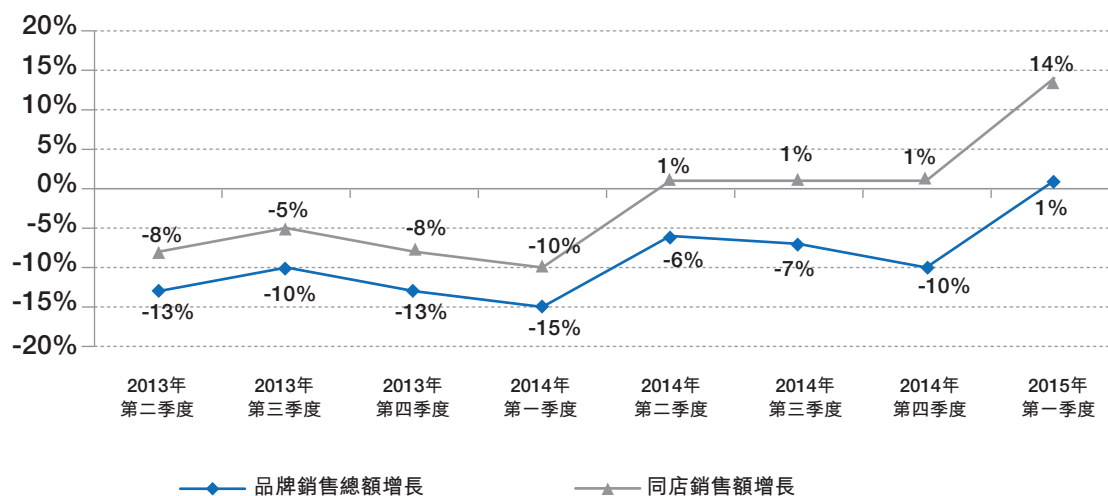
商品銷量影響

- 銷量增加10%。這反映本集團加強商品組合，並提供更緊貼潮流及更相關之產品系列。我們的採購團隊現時嚴守存貨紀律，並不斷完善挑選商品之程序及將產品分配至不同門市。於2014年，我們發展一支中央品牌管理團隊以推動產品方向，從而加強中央產品設計師與當地採購團隊及銷售經理之合作夥伴關係。此舉加強我們的核心產品系列、優化成本及致力發展簡約及功能性之傳統品牌價值。同時，該等中央與地方之合作夥伴關係有助我們迅速有效回應地方需求及喜好。
- 佐丹奴品牌中，74%銷售額來自男裝，而26%則來自女裝。男裝品牌銷售於本季度增加4%。具競爭力之價格及簡約功能產品等多項全球性產品計劃亦有助帶動增長。
- 佐丹奴女裝佔佐丹奴店舖銷售額的26%，銷售額增長3%。這反映隨著管理層重組及從2014年之低基數復甦，商品採購得以改善。以「時尚基本」為重心，預期未來之產品類別能有所簡化，並預期此重心能為本年度之進一步增長作出貢獻。
- 由於重塑佐丹奴女裝品牌，我們已逐步建成新的獨立女裝據點，而我們現時於中國大陸及泰國擁有53間獨立門市，該等門市整體均錄得盈利。隨著於2015年繼續推出新款系列，我們預期將增加該等獨立櫃檯之數量。這將有助我們把中國大陸之百貨公司專櫃從優閒服裝品牌遷至與更多國際品牌並列。

中國大陸

(以百萬港元為單位)	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動
總銷售額 ¹	419	420	持平
自營店銷售額	302	310	(3%)
向加盟店之批發	117	110	6%
品牌銷售總額 ²	515	512	1%
自營店	302	305	(1%)
加盟店	213	207	3%
同店銷售額 ³ 增加/(減少)	14%	(10%)	
毛利	204	215	(5%)
毛利率	48.7%	51.2%	(2.5百分點)
門市數目 ⁴	945	1,107	(162)
自營店	457	513	(56)
加盟店	488	594	(106)
期內門市數目變動淨額	(16)	(54)	
自營店	(15)	(19)	
加盟店	(1)	(35)	

最近八個季度中國大陸品牌銷售額增長



¹ 總銷售額指自營店之零售總額及向加盟店之批發銷售總額(按平均匯率計算)。

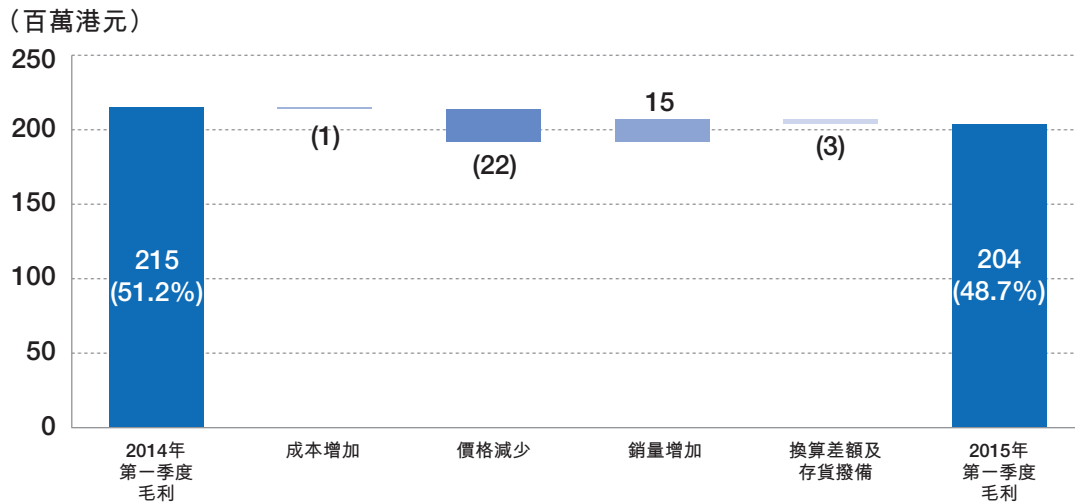
² 品牌銷售總額指自營店(包括網上商店)及加盟店之零售總額(按固定匯率計算)。

³ 同店銷售額指過往同期營業/經營之現有門市及網上商店之品牌銷售總額(按固定匯率計算)。

⁴ 於期末。

- 2015年第一季度，中國大陸之銷售額(以當地貨幣計算)增長2%。
- 銷售額增長之主要基礎計量指標為品牌銷售額，乃反映直接經營及加盟店向客戶銷售之當地貨幣計量。2015年第一季度，品牌銷售額增長1%，而可比較同店銷售額增長14%。影響中國銷售額之主要因素如下：
 - 本公司已大幅重塑中國大陸之門市組合，關閉形象不佳之虧損店舖，以及剔除虧損加盟店之補助。我們已於過去十二個月關閉162間門市，而現時於中國大陸有945間門市。我們仍有意在租約屆滿後關閉更多無利可圖之門市，但由於同店銷售額現時錄得正增長，故預期本年度之門市數目能穩定下來。
 - 同店銷售額強勁，部分是由於低基數所致，但亦由於重新集中資源發展中國大陸業務之商品組合。目前，我們在產品開發方面更專注於核心能力。本地買家在門市之產品分配方面作出了改善，使我們的商品更有效地實現本地化。
- 於2014年，管理層決意致力於扭轉第一季度之不濟表現。開發新品牌及渠道之策略措施持續，但基於整體銷售疲弱而對此採取審慎態度。
- 去年第二季度，新廉價品牌「*Beau Monde*」於中國華南地區推出。這廉價品牌旨在替代佐丹奴於大型超市及以廉價為本之其他門市。本年度第一季度內，我們已繼續開發經修訂之品牌概念，實行新門市設計及重塑商品計劃，以善用佐丹奴之供應鏈。我們的目標是於年底前設有80間門市。
- 我們於中國大陸之網上業務主要透過第三方平台經營。於2015年，我們將加入更多網上宣傳，以刺激銷量增長。此舉將短暫令這業務之經營利潤下降，但我們將透過簡化產品類別及減低產品成本以應對有關下降。2015年第一季度，我們的電子銷售較去年同期上升23%，增長率相較2014年所達致的6%為高。

毛利對比－中國大陸



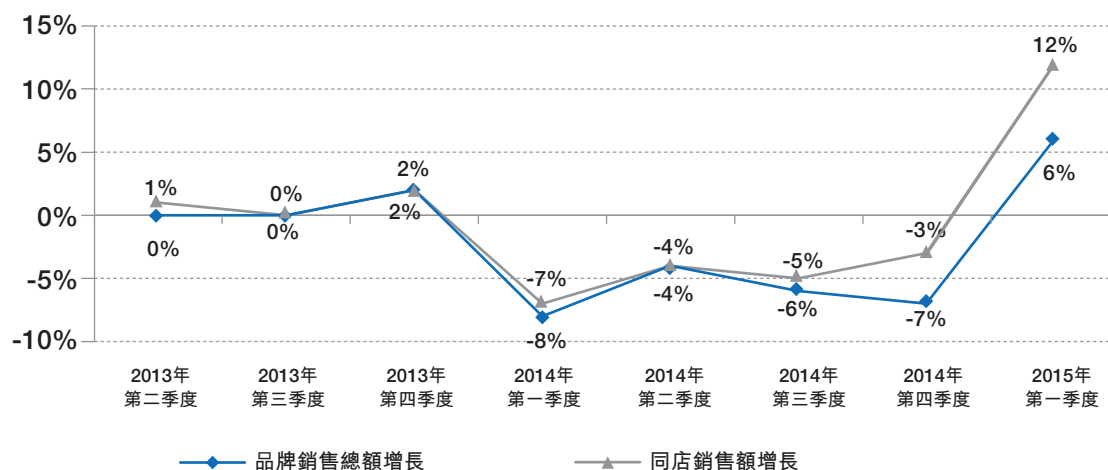
括號內為毛利率

- 中國大陸之毛利下降5%，毛利率下降2.5個百分點。
- 平均售價（撇除匯率影響）下跌5%，而平均成本持平。這反映為了改善加盟店之競爭力，故向加盟店批發銷售之利潤較低；以及因應存貨水平於年末較預期高而於本季度降價以清理過剩存貨。
- 本季度銷量較去年同期增加7%，主要集中在褲款及襖款類別。

香港及澳門

(以百萬港元為單位)	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動
總銷售額	254	239	6%
同店銷售額 ¹ 增加/(減少)	12%	(7%)	
毛利	164	159	3%
毛利率	64.6%	66.5%	(1.9百分點)
門市數目 ²	76	84	(8)
期內門市數目變動淨額	(3)	(4)	

最近八個季度香港及澳門品牌銷售額增長



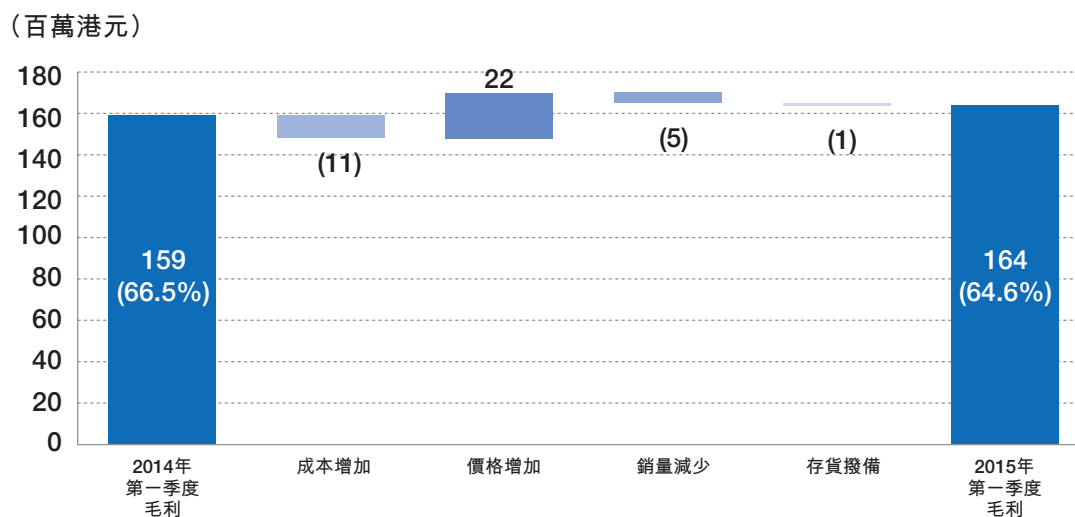
- 香港之銷售額上升6%，而同店銷售額較去年同期上升12%。
- 香港經營環境一直困難，尤其是隨著大陸旅客訪港次數增長放緩。然而，由於我們之客源專注於本地居民，且香港與中國大陸銷售渠道之間並無顯著價格區別，故這對我們的銷售不會造成顯著影響。基於今年聖誕節與中國農曆新年之間相隔較長，以及與一戶外服裝品牌進行跨界推廣活動取得良好表現，我們於本期間之同店銷售額增長強勁。儘管2014年基數偏低，此強勢仍然持續。

¹ 同店銷售額指過往同期營業/經營之現有門市之品牌銷售總額(按當地貨幣計算)。

² 於期末。

- 本市場一直進行市場推廣活動，並於3月推出一項主要推廣。此外，已推出若干廉價產品之佐丹奴童裝於本季度之同店銷售額與去年同期比較增長3%。
- 於本季度，我們關閉3間門市，現時與去年同期相比減少8間。這對銷量造成影響，惟我們從無利可圖之門市撤離，以保障及提升香港業務之盈利能力。

毛利對比－香港及澳門



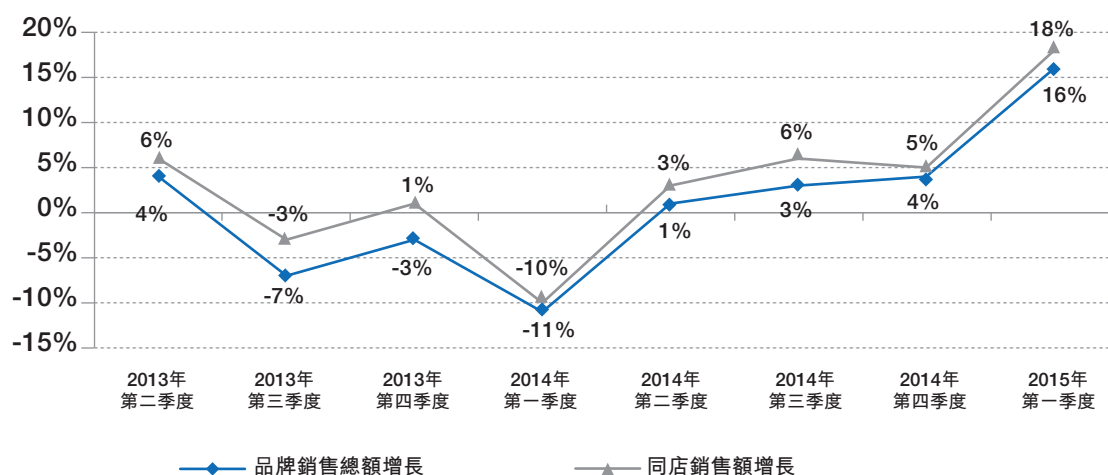
括號內為毛利率

- 香港之毛利增加3%，而毛利率下降1.9個百分點。
- 平均售價增加9%，而平均產品成本增加15%。這反映產品組合包括與一品牌跨界合作之戶外服裝，以高品質及價格銷售取得良好銷量。

台灣

(以百萬港元為單位)	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動
總銷售額 ¹	183	163	12%
同店銷售額 ² 增加/(減少)	18%	(10%)	
毛利	103	94	10%
毛利率	56.3%	57.7%	(1.4百分點)
門市數目 ³	197	199	(2)
期內門市數目變動淨額	(2)	(2)	

最近八個季度台灣品牌銷售額增長



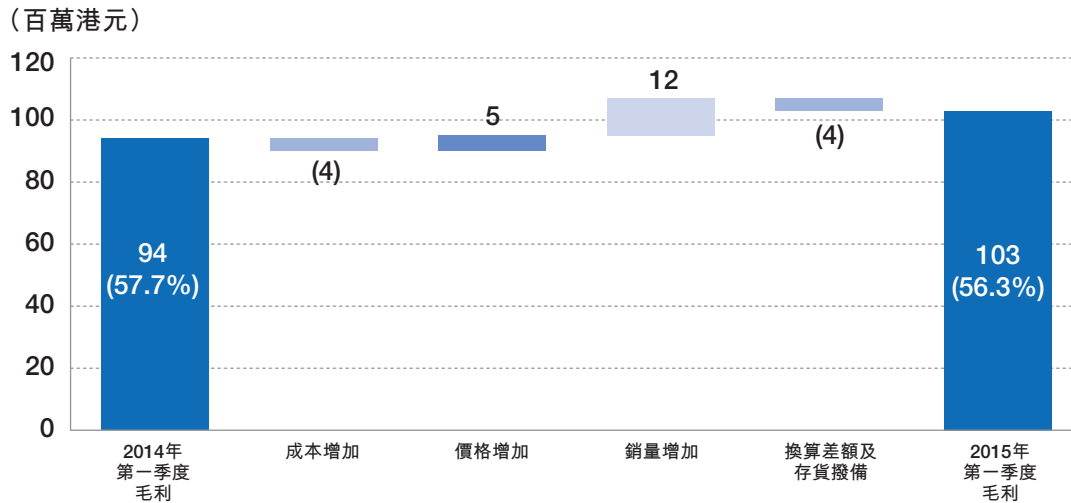
- 於台灣市場按當地貨幣計算之銷售額增長16%，而同店銷售額較去年同期增長18%。
- 建基於2014年下半年之穩固表現，台灣繼續錄得增長。2015年第一季度之業績既反映2014年基數低，亦反映下列各項之影響：
 - 過去數年，在本地市場推廣之推動下女裝業務逐漸錄得改善。佐丹奴女裝目前佔佐丹奴總銷售額之39%。
 - 專為台灣市場而設的產品設計地方推廣活動。
 - 於期內改善採購及專注於核心產品。
 - 與一具領導潮流之戶外服裝品牌成功進行跨界推廣活動。
 - 清理從中國大陸所得之過剩存貨之銷售額。

¹ 總銷售額指零售總額(按平均匯率計算)。

² 同店銷售額指過往同期營業/經營之現有門市之品牌銷售總額(按固定匯率計算)。

³ 於期末。

毛利對比－台灣



括號內為毛利率

- 台灣之毛利增加10%，而毛利率下降1.4個百分點。
- 平均售價（撇除匯率影響）增加3%，而平均產品成本增加6%。成本增加大部份由於當地貨幣貶值所致。

亞太其他地區

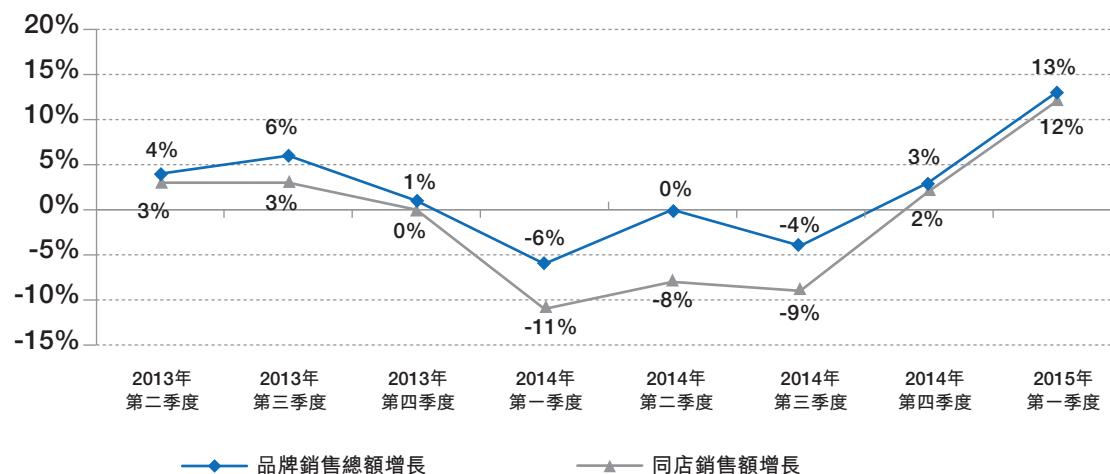
(以百萬港元為單位)	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動
總銷售額 ¹	337	320	5%
同店銷售額 ² 增加/(減少)	12%	(12%)	
毛利	200	198	1%
毛利率	59.3%	61.9%	(2.6百分點)
門市數目 ³	564	541	23
期內門市數目變動淨額	(4)	(7)	

¹ 總銷售額指零售總額（按平均匯率計算）。

² 同店銷售額指過往同期營業/經營之現有門市之品牌銷售總額（按固定匯率計算）。

³ 於期末。

最近八個季度亞太其他地區品牌銷售額增長



- 於亞洲其他市場（尤其是新加坡、馬來西亞、泰國、印尼及澳洲）按當地貨幣計算之銷售額較2014年同期增加13%。
- 該等市場貨幣貶值（與去年相比印尼盾貶值9%、馬來西亞幣貶值10%及新加坡元貶值7%）令銷售額受壓。這削弱換算為港元後之業績及增加由中國大陸進口之產品之成本。
- 總體而言，部分東南亞市場（尤其是新加坡及馬來西亞）之家庭及旅客需求持續疲弱，印尼局部復甦，泰國則需求強勁。

新加坡

- 新加坡之銷售額（以當地貨幣計算）於本季度增長10%。新加坡市場仍然面臨重重挑戰，旅客數量下降，這反映住宅區表現較遊客區優勝。
- 2013年，我們在新達城開設一間新旗艦店舖，該購物中心預期將於2014年全面開業，惟該購物中心之發展持續延誤。儘管購物中心人流較少，我們正加倍努力將該店舖之收入提升。
- 本年度第一季度之表現相對強勁，同店銷售額增長為18%。這部分由於2013年及2014年採購決策失誤而使基數降低所致。我們於2014年中重組此業務之管理層，專注於核心產品，並已在產品挑選及產品分配至店舖方面體現顯著改善。我們預期於本年度餘下日子將可持續錄得改善。存貨之流轉日數為51日，去年同期則為89日。

印尼

- 在印尼，按當地貨幣計算之銷售額增長15%。本季度同店銷售額增長4%。去年，我們新增23間店舖，包括12間Nike店舖，其以低於我們自有品牌之營運利潤。
- 2013年8月，印尼盾兌美元開始急速貶值，這對此市場之成本及消費者需求造成重大影響。2014年上半年總統大選期間之政治不明朗因素使影響加劇。於2014年第四季度開始回復溫和銷售增長，並持續至2015年。我們的本地團隊目前正集中做好營運以優化定價、產品組合及分配，減低庫存及改善營銷。我們將繼續於此市場新增門市，把握我們作為「先行者」之機會。

泰國

- 在泰國，按當地貨幣計算之銷售額增長30%。本季度同店銷售額增長24%。這代表儘管去年同期基數偏低，但採購及營銷有所改善，帶動強勁增長。我們繼續發展門市組合，並自去年起增加6間店舖。

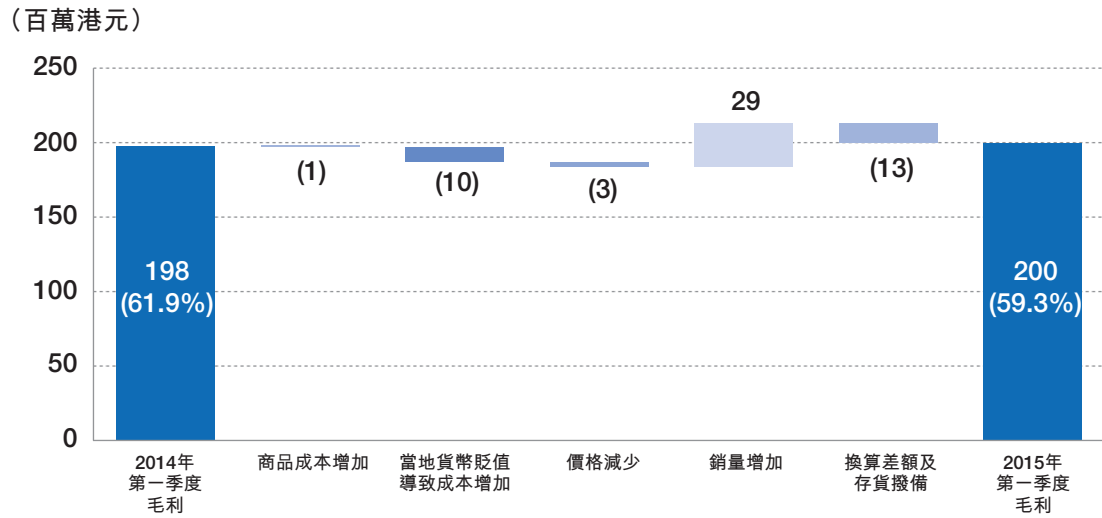
馬來西亞

- 在馬來西亞，按當地貨幣計算之銷售額增長7%。本季度同店銷售額持平。馬來西亞市場繼續面臨重重挑戰，家庭需求低迷，乃進一步受2015年4月1日起針對消費而實施之直接稅所影響。為應對此稅項，零售商已自2015年1月1日起提升售價，而此舉進一步拖低消費者情緒。此外，吉隆坡之地下鐵工程對我們多個主要門市地點之人流造成不利影響。儘管如此，馬來西亞市場之虧損店舖相對較少，且其仍然提供門市擴張之機會。與去年相比，我們增加5間門市。

澳洲

- 在澳洲，按當地貨幣計算之銷售額減少1%。本季度同店銷售額增長20%。我們已理順澳洲業務，關閉4間虧損店舖，直接由香港管理商品採購。此舉幫助同店銷售額復甦，其將帶動更強盈利能力。

毛利對比－亞太其他地區



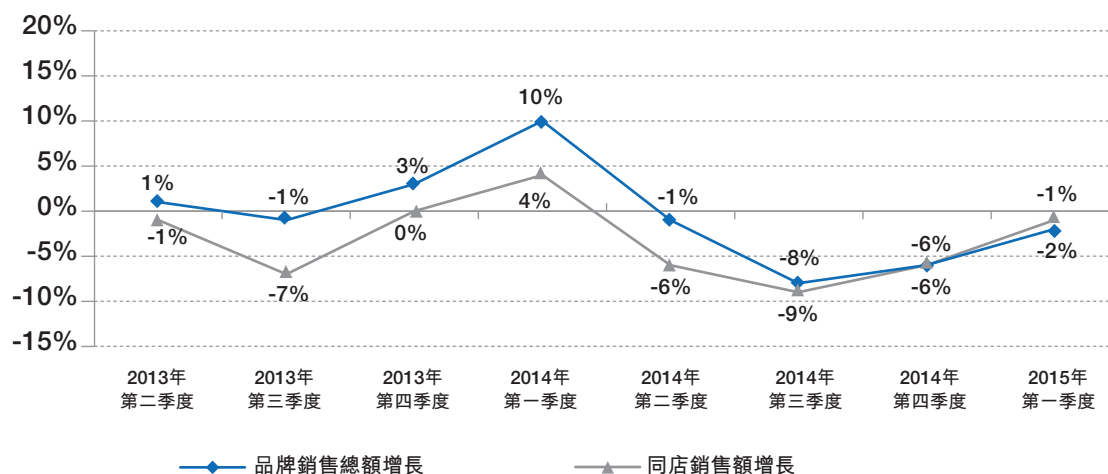
括號內為毛利率

- 亞太其他市場之毛利增加1%，毛利率下降2.6個百分點。
- 相關成本持平，但由於東南亞貨幣兌港元貶值，成本增加8%。
- 由於亞太區域經濟整體復甦、門市組合溫和擴張及新加坡之採購有所改善，令平均售價下跌1%及銷量增加14%。

中東

(以百萬港元為單位)	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動
總銷售額 ¹	155	155	持平
同店銷售額 ² (減少)/增加	(1%)	4%	
毛利	96	94	2%
毛利率	61.9%	60.6%	1.3百分點
門市數目 ³	199	195	4
期內門市數目變動淨額	(4)	-	

最近八個季度中東品牌銷售額增長



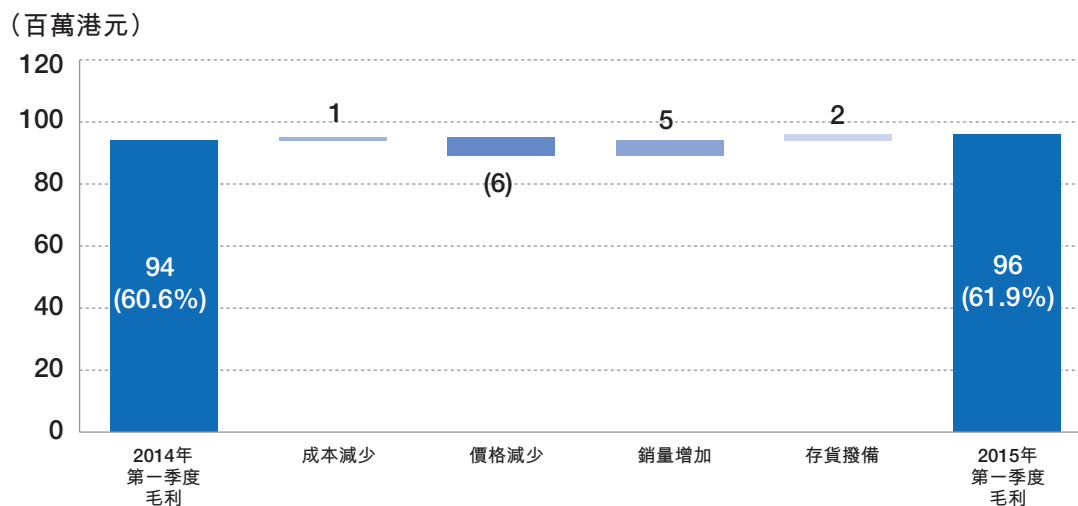
- 按當地貨幣計算之銷售額與2014年同期持平。按市場劃分之主要表現如下：
 - 阿拉伯聯合酋長國之品牌銷售額減少4%。首兩個月的表現令人失望，其中俄羅斯及區域旅客人流減少導致銷售額下跌。當地管理層於未來將專注於改善採購及庫存管理。
 - 在沙特阿拉伯，品牌銷售額減少1%。廣泛地緣政治情況不穩加上油價下跌，令此主要市場之消費者情緒變得低落。與阿拉伯聯合酋長國一樣，當地管理層於未來將專注於改善採購及庫存管理。

¹ 總銷售額指自營店之零售總額及向加盟店之批發銷售總額(按平均匯率計算)。

² 同店銷售額指過往同期營業/經營之現有門市之品牌銷售總額(按固定匯率計算)。

³ 於期末。

毛利對比－中東



括號內為毛利率

- 毛利增長2%，而毛利率上升1.3個百分點。
- 由於清理過剩存貨，以為日後推出之新商品鋪路，本季度平均售價下跌4%。由於商品組合包括較多基本核心產品，故產品成本減少1%。我們致力將存貨流轉日數由去年83日減至54日之理想水平。因此，滯銷存貨之存貨撥備已予撥回，令毛利增加200萬港元。

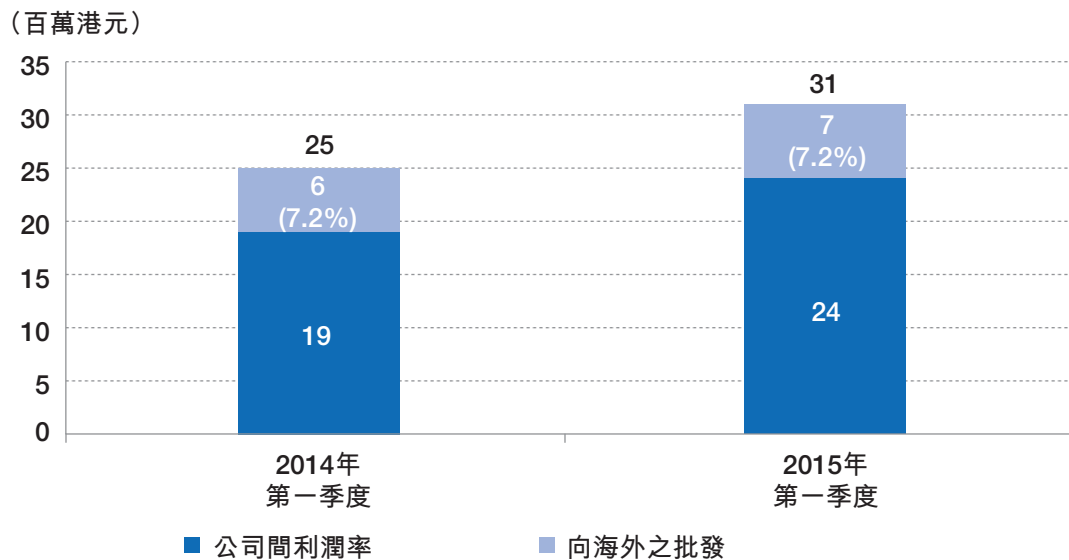
向海外加盟店之批發

(以百萬港元為單位)	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動
總銷售額	97	83	17%
毛利	7	6	17%
毛利率	7.2%	7.2%	持平
門市數目 ¹	431	441	(10)
期內門市數目變動淨額	(11)	(8)	

¹ 於期末。

- 批發銷售額增加17%至9,700萬港元。發展中市場（如菲律賓、緬甸及越南）之銷售額增長反映該等市場之潛在業務發展商機。
- 門市數目減少10間，主要由於重組韓國之門市組合後關閉門市（年內減少28間）。這被發展中市場之門市數目之持續增長所抵銷。此反映我們於該等市場創造「先驅或先行者優勢」之策略。
- 我們預期，透過於現有市場開設新店舖以及向新興市場拓展，此分部將保持穩定增長。

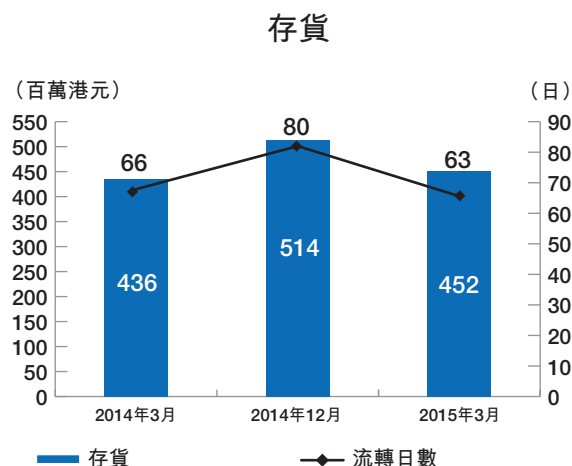
毛利－向海外批發及附屬公司



- 第一季度，批發銷售額增長17%，毛利增加100萬港元。
- 向附屬公司之公司間銷售亦增長20%，致使毛利增加500萬港元。

存貨

- 本集團存貨由2014年12月31日之5.14億港元減少至2015年3月31日之4.52億港元。這反映年末所持之過剩存貨已大幅降至合理水平。存貨控制為採購效益之主要指標，亦是本集團之主要目標。
- 於2015年3月31日之存貨對成本流轉比率為63日，較2014年3月31日所持存貨66日減少3日，並較2014年12月31日所持存貨80日減少17日。



存貨總額 (包括於供應商之製成貨品)

(以百萬港元為單位)

	15年3月	14年12月	14年3月
本集團持有之存貨餘額	452	514	436
中國大陸加盟店持有之存貨餘額	52	80	75
於供應商之製成貨品 (未付運)	16	23	18
系統存貨總額	520	617	529

- 2015年將繼續精簡存貨。現時採購策略基於審慎之銷售預測以避免造成過剩存貨。本集團已建立一個平台以共享過剩或滯銷存貨之資料以便於重新分配各市場之商品。

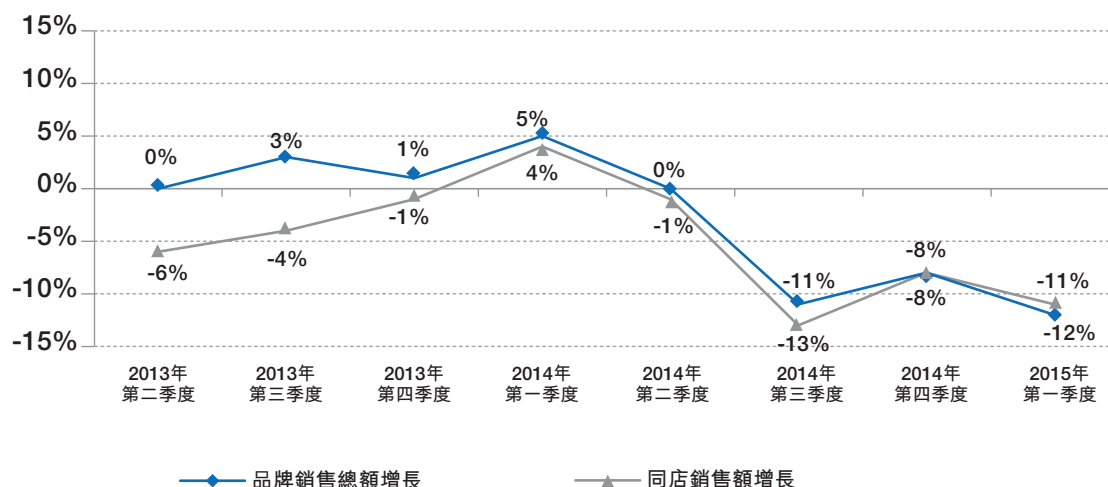
從經營業務所得之自由現金流量以及現金及銀行結存淨額

從經營業務所得之自由現金流量為2.32億港元，較去年同期增加4,000萬港元。本季度現金及銀行結存淨額增加2.34億港元至11.49億港元。中國農曆新年後存貨及應收賬款減少，更能保持現金流之強勢。

共同控制公司－南韓

(以百萬港元為單位)	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動
總銷售額 ¹	336	396	(15%)
同店銷售額 ² (減少)/增加	(11%)	4%	
毛利	175	214	(18%)
毛利率	52.1%	54.0%	(1.9百分點)
門市數目 ³	208	236	(28)
期內門市數目變動淨額	(11)	(8)	

最近八個季度南韓品牌銷售額增長



- 於韓國按當地貨幣計算之銷售額較去年同期減少12%。
- 發生世越號海難後，韓國經濟持續受疲弱消費者情緒所拖累。第一季度，來自國際品牌之激烈價格競爭使經濟惡化。這導致韓國之銷售額大幅下跌，同店銷售額與去年同期相比減少11%。這部份是因為2014年之基數相對較高。
- 我們繼續透過開設大型「Concepts」格局門市、以主要購物區之人流暢旺地點及百貨公司之優越位置為據點，發展我們於韓國之其品牌地位。與此同時，我們正理順無利可圖之業務及撤離BSX品牌、關閉其店舖或將店舖改造成主要佐丹奴品牌。
- 為應付競爭，我們將加倍努力，透過開發較低成本之新產品及參與全球性計劃，減低產品成本。這將有助我們加強價格競爭力而不會對毛利率構成負面影響。

¹ 總銷售額指零售總額(按平均匯率計算)。

² 同店銷售額指過往同期營業/經營之現有門市之品牌銷售總額(按固定匯率計算)。

³ 於期末。

展望及策略

- 2015年第一季度，我們大部分市場之銷售額已從2014年之低基數反彈，此乃反映致力於商品及庫存管理之成果。在新的專責團隊帶領下，透過簡化我們的產品類別及專注於品牌管理，加強實現改進計劃及產品發展流程。由於第二季度基數有所提升，我們認為本集團之同店銷售額將繼續錄得溫和增長。
- 我們將繼續專注於關閉無利可圖之店舖及將虧損店舖轉虧為盈，以增進盈利能力。中國大陸、香港及台灣之同店銷售額於第二季度之增長持續。在東南亞，由於貨幣貶值及宏觀經濟逆勢持續影響消費者情緒，故銷售額更為波動。然而，整體表現正在逐步改善，尤其在新加坡，我們已修正錯誤採購並重新專注於核心產品。中東之銷售需求疲弱，反映廣泛地緣政治情況持續不穩。儘管如此，我們正就採購及庫存管理發展管理紀律，以保持於該區域之市場份額。我們亦正在尋求於發展中市場增加門市數目，尤其是東南亞市場。
- 主要功能品牌「佐丹奴」之附屬品牌—「佐丹奴女裝」品牌於2013年及2014年之疲弱表現目前正逐步改善。目前之設計理念為「時尚基本」：回歸簡約，以優質布料製造功能產品。我們預期此品牌於2015年會進一步改善。
- 我們仍然面對多項主要策略挑戰。中國大陸之加盟店現時錄得同店銷售額增長，但目前為止仍缺乏信心開設新門市。我們的多元品牌策略受惠於新的專責團隊，但我們在開設新的Beau Monde品牌門市方面進度緩慢。在香港，零售需求仍然疲弱，黃金地段租金持續高企。新加坡及馬來西亞面對宏觀經濟因素導致消費情緒疲弱，而馬來西亞於2015年4月1日推出增值稅將引發進一步低迷。地區性政治及經濟困局，影響我們在中東地區之銷售增長。我們在韓國之合資企業面臨極為艱難之營商狀況。在數碼方面，由於透過網上第三方平台進行買賣之競爭日益激烈，以及我們在中國大陸以外地區發展數碼據點之速度緩慢，我們的毛利增長持續疲弱。
- 各市場團隊，尤其在中國大陸，目前在採購方面之效率大有提升。我們現時亦擁有品牌團隊，集中指導及引領該程序。與此同時，本集團正改善其程序，以提高營運管理之專業性。這將有助我們於日後可更迅速推行變動。
- 由於科技正改變顧客之行為方式，零售商之營商方式亦需與時並進。我們將以中國大陸之網上銷售成果作為基礎，開始於其他市場建立新銷售渠道。這策略工作對本年度收入影響有限，但將成為本公司長遠發展之關鍵。

總銷售額、同店銷售額增長及門市發展概況－按市場

按市場概況 (以百萬港元為單位)	總銷售額 ¹			同店銷售額 ²	
	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動	2015年 第一季度	2014年 第一季度
中國大陸	419	420	持平	14%	(10%)
香港	254	239	6%	12%	(7%)
台灣	183	163	12%	18%	(10%)
新加坡	87	85	2%	18%	(17%)
印尼	101	96	5%	4%	(9%)
馬來西亞	56	58	(3%)	持平	(8%)
泰國	66	51	29%	24%	(10%)
澳洲	21	25	(16%)	20%	(20%)
印度	5	5	持平	9%	持平
柬埔寨	1	–	不適用	不適用	不適用
阿拉伯聯合酋長國	59	62	(5%)	(4%)	9%
沙特阿拉伯	82	79	4%	持平	2%
中東其他地區	14	14	持平	6%	(6%)
零售及分銷總額	1,348	1,297	4%	12%	(9%)
向海外加盟店之批發	97	83	17%	(9%)	3%
集團總額	1,445	1,380	5%	7%	(6%)

¹ 總銷售額指自營店之零售總額及向加盟店之批發銷售總額(按平均匯率計算)。

² 同店銷售額指過往同期營業/經營之現有門市及網上商店之品牌銷售總額(按固定匯率計算)。

門市數目，於	2015年 3月31日	2014年 12月31日	2014年 3月31日
中國大陸	945	961	1,107
香港及澳門	76	79	84
台灣	197	199	199
新加坡	49	49	48
印尼	204	203	181
馬來西亞	93	92	88
泰國	144	142	138
澳洲	24	25	28
印度	49	56	58
柬埔寨	1	1	–
阿拉伯聯合酋長國	44	45	42
沙特阿拉伯	95	95	99
中東其他地區	60	63	54
南韓	208	219	236
其他市場	223	223	205
集團總額	2,412	2,452	2,567

按品牌銷售回顧

總銷售額 ¹ (以百萬港元為單位)	2015年 第一季度	2014年 第一季度	變動
<i>Giordano</i> 及 <i>Giordano Junior</i>	1,150	1,118	3%
<i>BSX</i>	53	53	持平
<i>Giordano Ladies</i>	107	102	5%
其他	38	24	58%
零售及分銷總額	1,348	1,297	4%

門市數目，於	2015年 3月31日	2014年 12月31日	2014年 3月31日
<i>Giordano</i> 及 <i>Giordano Junior</i>	1,808	1,833	1,961
<i>BSX</i>	56	55	67
<i>Giordano Ladies</i>	68	67	69
其他	49	55	29
零售及分銷總額	1,981	2,010	2,126

¹ 總銷售額指自營店之零售總額及向加盟店之批發銷售總額(按平均匯率計算)。

本公布所載資料乃根據本集團管理賬目作出之初步評估，有關資料未經本公司核數師審核或審閱。

本公司股東及準投資者於買賣本公司股份時，務請小心謹慎行事。

承董事會命
主席
劉國權

香港，2015年5月12日

於本公布日期，本公司之董事如下：

執行董事：劉國權博士、Ishwar Bhagwandas CHUGANI先生、文道明先生及陳嘉緯先生；

非執行董事：鄭志剛博士及陳世昌先生；及

獨立非執行董事：畢滌凡博士、鄺其志先生、梁覺教授及Simon Devilliers RUDOLPH先生。