



**2024年全年業績 及 超越界限**  
**投資者日**

2025年3月26日

# 在轉型年兌現展望

## 2024年展望

2024年下半年實現正增長

全年收入與2023年持平

## 2024年成果

5.9%

1.2%

按固定匯率計算的全年收入上升3.2%

# 戰略增長區域在下半年增長提速



上半年

1.7%

下半年

30.9%

全年

16.6%



6.7%

4.7%

5.7%



0.6%

7.0%

3.6%



按固定匯率計算



# 香港 – 我們的大本營

**於2024年12月，  
所有門店  
保持盈利**

**HKTV mall**

**服裝品牌  
冠軍**



# 各品牌於下半年增長提速

|                        | 上半年    | 下半年   | 全年    |
|------------------------|--------|-------|-------|
| <b>GIORDANO</b>        |        |       |       |
| 男裝                     | -4.1%  | 4.6%  | 0.1%  |
| 女裝                     | -2.6%  | 11.5% | 4.4%  |
| 童裝                     | -7.5%  | 4.1%  | -1.9% |
| <i>giordano/ladies</i> | -10.9% | -4.5% | -7.7% |
| <i>Beau Monde</i>      | 8.8%   | 57.9% | 33.3% |





# 5月實施的速效措施已見成效



改善店鋪營運



促進電子商務



進入市場  
2025年春夏



產品分配



創新產品的故事  
敘述



庫存管理

# 在2024年轉型之年重回增長

## 優勢及弱點

 下半年在中國內地(線上)、東南亞及海灣阿拉伯國家合作委員會等策略增長區域實現增長

 線上及線下渠道共同推動收入增長

 存貨保持在與2023年相若的健康水平

 優於市場平均水平的派息比率

 毛利因清理過往數年累積的陳舊存貨而受壓

 中國內地業務持續虧損

 增加非經常開支

 南韓合營公司收入減少





# 2024 轉型的一年



優於預期的表現



推出「超越界限」5年策略計劃



## 概覽

- 本集團收入增加1.2% 至 39.19億港元（2023年: 38.73億港元）。按固定匯率計算，收入上升3.2% → 本集團同店銷售額 +2.3% → 已實現收入按年持平之承諾
- 毛利率 -1.4個百分點至 57.0% → 渠道組合改變，線上貢獻增加及清理陳舊存貨
- 經營費用對收入比率 +1.5個百分點至 48.7%（2023年: 47.2%）→ 非經常性開支
- 股東應佔溢利-37.4% 至 2.16億港元，包括 -4,200萬港元之非經常性項目（2023年: 3.45億港元，包括 +1,900萬港元非經常性項目）。淨利潤率為 5.5%。
- 每股基本盈利為13.4 港仙（2023年: 21.6 港仙）
- 本集團存貨+7.2% 至 5.08億港元 → 存貨對成本流轉日數增加2天至110天（2023年: 108 天）→ 健康水平
- 淨現金為8.10億港元（2023年: 9.05億港元）→ 財務狀況保持穩健
- 建議派發末期股息每股 6.0 港仙 → 全年派息比率: 104.5%

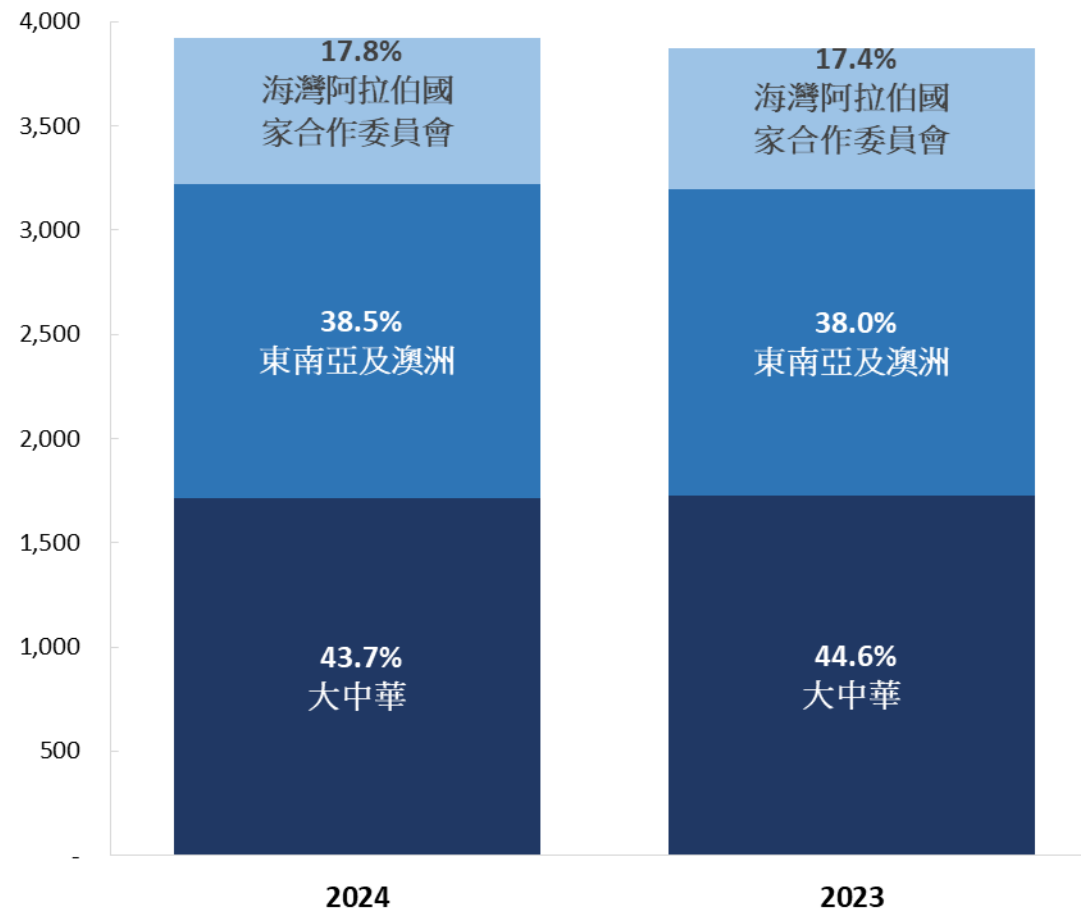
## 按地區劃分之收入

+1.2% 至 39.19億港元 (2023年: 38.73億港元)

### 按固定匯率

- 本集團收入增加3.2%
- 大中華地區之零售 -0.1% (2024年上半年: -5.1%) → 中國內地線上業務強勁反彈
- 東南亞及澳洲+5.7%
- 海灣阿拉伯國家合作委員會 +3.6%
- 受惠於速效措施的實施

(以百萬港元為單位)





## 按渠道劃分之收入

### 線下 -0.1%

- 中國內地-21.7% → 缺乏品牌投資

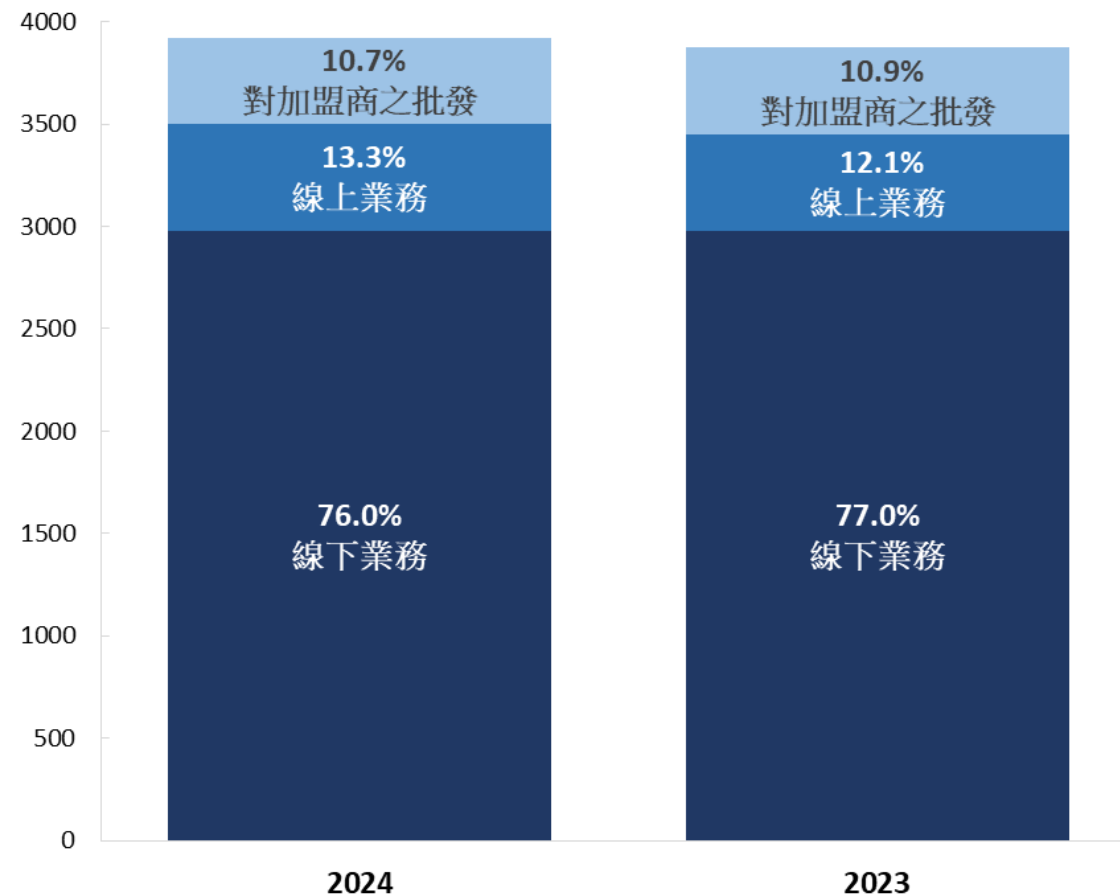
### 線上 +11.3%

- 中國內地+14.2%
- 非中國內地→ 佔線上收入19.9%

### 批發 -0.7%

- 中國內地 -15.0%→ 2023 年年底大量出貨

(以百萬港元為單位)



## 毛利

- 毛利按年 -1.3% ; 毛利率 -1.4個百分點至 57.0% (2023: 58.4%)
- 線上業務對增長的貢獻更為顯著
- 策略性清理陳舊存貨
- 受不利的貨幣匯率影響

| (以百萬港元為單位)    | 2023年<br>毛利 | 產品成本 | 售價   | 銷量 | 匯率換算<br>影響 | 2024年<br>毛利 |
|---------------|-------------|------|------|----|------------|-------------|
| 零售及分銷         | 2,194       | (40) | (53) | 97 | (42)       | 2,156       |
| 海外加盟商/附屬公司之批發 | 69          |      |      |    |            | 78          |
| 總額            | 2,263       |      |      |    |            | 2,234       |

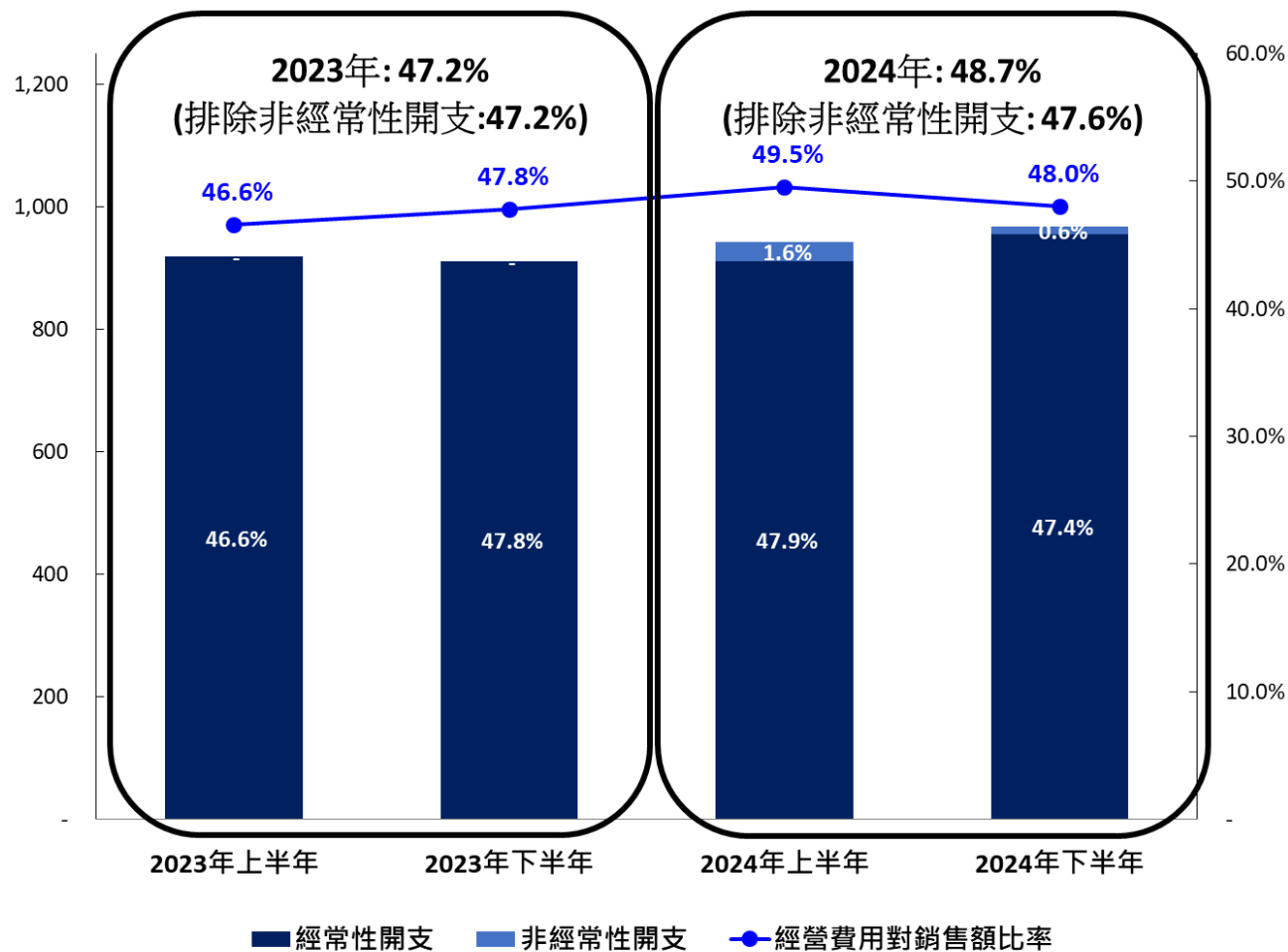


## 經營費用

- 經營費用對收入比率+1.5個百分點
- 主要由於公司決議活動及實施我們的五年業務策略計劃之開支

(以百萬港元為單位)

經營費用對銷售額比率



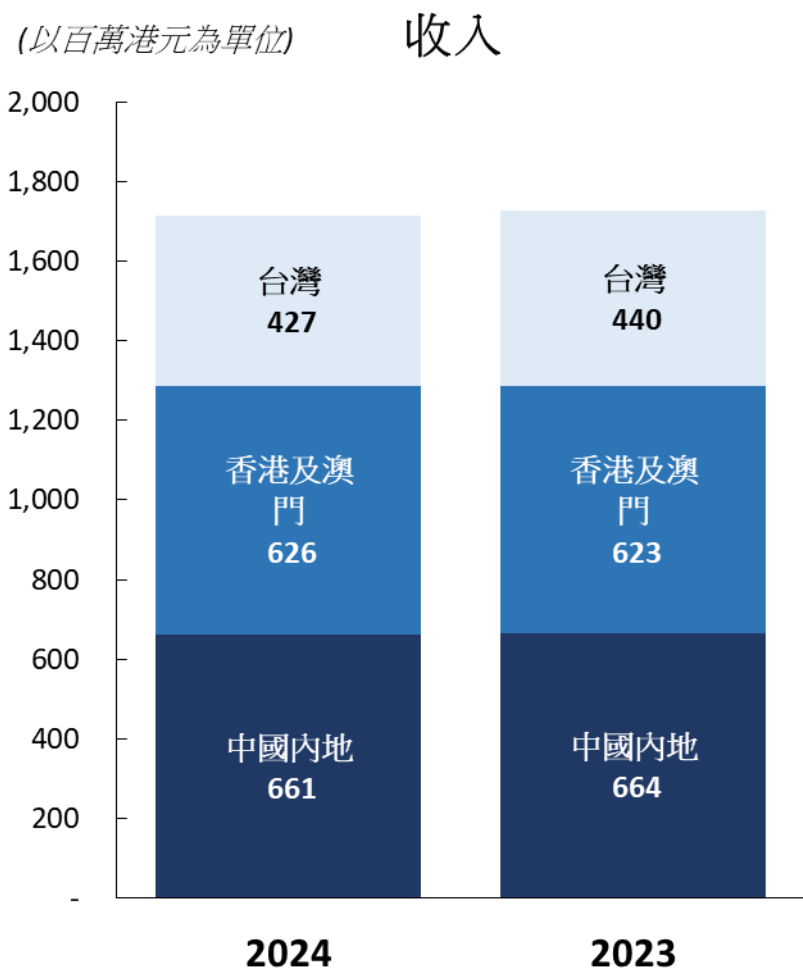
## 股東應佔溢利變動

淨利率 -3.4個百分點至 5.5% (2023年: 8.9%)

(以百萬港元為單位)

|                              |              |
|------------------------------|--------------|
| <b>2023 年股東應佔溢利</b>          | <b>345</b>   |
| 海灣阿拉伯國家合作委員會                 | 11           |
| 東南亞及澳洲                       | (22)         |
| 南韓                           | (24)         |
| 大中華                          | (69)         |
| 對海外加盟商／附屬公司之批發               | 15           |
| 總部費用、融資費用、所得稅及非控制性權益         | (35)         |
| <b>股東應佔溢利變動</b>              | <b>(124)</b> |
| <b>按固定匯率計算之 2024 年股東應佔溢利</b> | <b>221</b>   |
| 貨幣換算差額                       | (5)          |
| <b>2024 年股東應佔溢利</b>          | <b>216</b>   |

## 市場更新: 大中華區



### 中國內地

- 收入總額
  - 2024年全年: -0.5%
  - 2024年下半年: +9.1% 對比 2024年上半年: -9.9%
- 線上業務激增
  - 2024年全年: +14.2% 收入增長
  - 2024年下半年: +29.8% 對比 2024年上半年: -2.2%
- 線下業務改善
  - 2024年下半年: -16.7% 對比 2024年上半年: -25.9%
  - 品牌概念及知名度疲弱
  - 品牌與顧客脫離聯繫

### 香港及澳門

- 香港及澳門零售 -3.7% → 於服裝行業的表現超越了市場指數

### 台灣

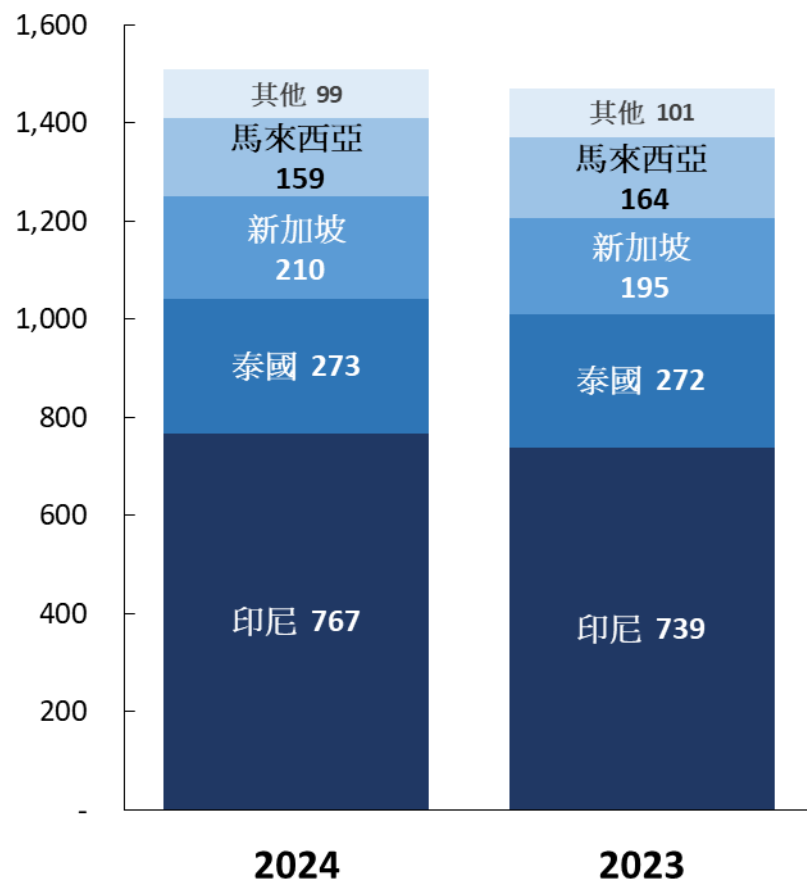
- 2024年全年: -3.0% → 2024年下半年: +3.3% 對比2024年上半年: -8.8% → 由於推行我們的速效措施及品牌的實力，2024年下半年強勁復甦



## 市場更新: 東南亞及澳洲(“東南亞”)

(以百萬港元為單位)

收入



### 穩定增長及強大的未來潛力

#### → 東南亞收入

→ 2024年全年: +2.5%

→ 2024年下半年: +4.3%對比 2024年上半年: +0.7%

#### → 印尼及新加坡

- 穩健增長
- 於當地有效的市場營銷措施支持下，提升品牌形象
- 集中發展主要品牌

#### → 泰國及馬來西亞

- 表現穩定
- 繼續改善產品種類及品牌故事敘述之成效

## 市場更新: 海灣阿拉伯國家合作委員會

| (以百萬港元為單位) | 2024 | 2023 |
|------------|------|------|
| 收入         | 697  | 675  |
| 加盟店        | 44   | 40   |
| 直營店        | 139  | 138  |
| 年末門市數目     | 183  | 178  |

- 海灣阿拉伯國家合作委員會2024年收入上升 3.3% ， 2024年下半年: +6.7%對比 2024年上半年: +0.3%
- 地緣政治局勢緊張，表現仍持續增長: 儘管宏觀經濟環境充滿挑戰，業務持續擴張
- 海灣阿拉伯國家合作委員會推動增長: 產品供應改善及有效的市場營銷策略推動了收入和利潤的正面增長
- 專注於長期可持續發展，透過進一步提升零售卓越來鞏固我們的品牌地位

## 存貨

- 本集團存貨按年 +7.2% → 主要由於提早的農曆新年
- 存貨對成本流轉日數按年 +2天, 110天 (2023年: 108 日)
- 供應商之製成貨品增加主要由於提早的齋月做準備而備貨
- 系統存貨按年+5.5% → 健康水平

| (以百萬港元為單位)             | 於           |            |             |
|------------------------|-------------|------------|-------------|
|                        | 2024年12月31日 | 2024年6月30日 | 2023年12月31日 |
| 本集團擁有之存貨               | 508         | 514        | 474         |
| 擁有48.5% 權益的南韓合營公司持有之存貨 | 178         | 181        | 182         |
| 中國大陸加盟商持有之存貨           | 34          | 34         | 38          |
| 供應商之製成貨品               | 28          | 11         | 15          |
| 非本集團擁有之存貨              | 240         | 226        | 235         |
| 系統存貨總額                 | 748         | 740        | 709         |



# 2024年回顧

## 為「超越界限」奠定基礎



實施速效措施



實現展望



存貨水平健康



制定5年策略



透過引進設計、產品、電子商務及零售營運等優秀人才，建立有能力的組織架構



# 「超越界限」

2030年策略

# 策略選擇取得穩健進展

1

## 品牌組合

- ✓ 一個品牌
- ✓ 提升2025年產品供應
- ✓ 投資品牌

3

## 數字先導

- ✓ 加速拓展中國內地的電子商務
- ✓ 善用資料分析，制定以事實為基礎的決定

2

## 大中華

- ✓ 重置中國內地業務
- ✓ 香港為示範城市

4

## ONE Giordano

- ✓ 營運模式 – 全球 < > 本地
- ✓ 人力及文化策略
- ✓ 卓越零售中心



# 超越界限: 2025年至2030年的重要里程碑

## 重整

2025

- 基礎提升
- 強化我們進入市場的策略
- 發展內部能力
- 25年春夏:
  - 產品的新鮮度
  - 一個品牌、三個分部
  - 精確採購預算以支持增長
  - 少即是多
- 增加市場興奮度

## 重振及重配

2026-2027

- 重振品牌組合
- 為不同的消費者群提供卓越和優質的產品
- 數字先導
- 促進電子商務
- 重點關注我們的渠道
- 能力發展

## 重建連繫

2027+

- 重獲我們於大中華區的地位 (中國內地+香港)
- 加快東南亞和海灣阿拉伯國家合作委員會的業務增長



# 2025年重點領域

「超越界限」第一年－重整







讓人們賞心悅目







© UCS LLC



GIORDANO

ILLUMINATION'S  
**minions**



顧客  
購物  
體驗  
升級







## 投資品牌溝通

27



# 投資 Giordano Ladies



1

## 促進電子商務策略

由於缺乏投資，Giordano Ladies銷售總額只有約1%來自電子商務

2

## 更好的地段, 更大的店鋪面積

目前我們店鋪的面積只是競爭對手的1/4

3

## 更具針對性的營銷策略

以往營銷投入有限

**我們的產品及定價策略具競爭性，  
而且擁有龐大忠實客戶群**



# 2025 展望







## 2025 展望



全年實現3-5% 正增長



利潤增長速度快於收入增長

# 超越界限乃為一個增長及投資策略

我們2024年的抱負

## 2024

淨銷售額增長

---

努力實現  
高單位數到低雙位數  
收入複合年均增長率(CAGR)

## 2030

除所得稅後溢利

---

努力實現除所得稅後溢利率趨於  
歷史水平



2030年之願景、使命、企業價值觀

# 佐丹奴

## 成為最好的亞洲服裝品牌

讓人們賞心悅目 (“Feel Good” 和 “Look Great”)

品質

做對的事

知識

保持專業和  
分享知識

創新

打破常規地思考

服務

超越顧客  
的期望

簡約

少即是多



GIORDANO

謝謝