

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份內容而產生或因倚賴該等內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)

**截至2026年6月30日止六個月之
未經審核中期業績公佈**

概覽

- 2026年是佐丹奴「超越界限」五年策略計劃的第二年。本年度，本集團重配及重振業務營運，並在其所制定的四大策略選擇上建立能力與競爭力，以將其轉型為增長型公司。
- 儘管面臨嚴峻的宏觀環境及地緣政治不確定性，本集團仍展現出穩健的中期表現。報告收入按年輕微下降1.0%，其中下滑主要集中於我們全球最大的市場海灣阿拉伯國家合作委員會，該市場自三月起因中東地區持續的危機而面臨逆風。若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會市場，本集團基本收入按年增長0.4%，突顯了核心市場需求的韌性及商業執行成效。
- 本集團的電商業務於2026年上半年錄得12.5%的改善，反映出我們「數位先導」策略的成功執行。其中，海灣阿拉伯國家合作委員會及中國內地分別按年增長33.3%及11.9%。
- 我們故意放緩批發趨勢，而此舉反映出我們因重配擁有48.5%權益之合營公司之存貨而導致對南韓的運送減少並持續優化中國內地的網絡(包括精選加盟店)。這些舉措是為了維護渠道健康並支持可持續增長而採取的刻意行動。因此，零售銷售額按年增長0.5%，若撇除因中東衝突而對海灣阿拉伯國家合作委員會造成的影響，增長應為2.9%。整體而言，上半年展現出我們的靈活性且業務多元化，並具備堅實的基礎，可隨著區域情勢回復正常而重新加速增長。
- 毛利率持續改善。截至目前為止，毛利率較去年擴大1.6個百分點，乃由於(1)渠道組合變化，批發貢獻減少；(2)更為結構化的定價框架；及(3)更強勁的採購執行力成功節省產品成本。因此，毛利上升1.7%，若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會的影響，上升則為5.8%。展望未來，我們將持續專注於透過嚴謹的當季貨品分配，從而有效配合產品需求以提升毛利率，並針對暢銷商品精準補貨，以最大化正價售罄率，加上審慎的存貨清貨管理及特賣場渠道，維護品牌價值及盈利能力。

- 經營費用佔收入的百分比為50.5%(2025年：48.9%)。比例輕微上升，部分原因為線上業務大幅增長，導致電子平台費用及物流成本增加。此業務增長與本集團「超越界限」五年策略計劃下之「數位先導」戰略重點之一密切相關。
- 股東應佔淨溢利為1.08億港元(2025年：1.21億港元)。儘管業務多方面取得穩健進展，但進展受中東危機持續影響導致海灣阿拉伯國家合作委員會市場表現欠佳而被抵銷。倘受影響的分部能達到與2025年相若的盈利能力，股東應佔淨溢利本應為1.20億港元，突顯了本集團營運的根本韌性。
- 本集團期末存貨結餘為5.80億港元(2025年：5.13億港元)，存貨對成本流轉日數為128天(2025年：108天)。這反映了本集團為應對中東局勢動盪可能造成的物流中斷而採取的一項有計劃及刻意的風險管理決策，即提前向大部分市場出貨。存貨水平上升亦反映印尼進口要求趨嚴，導致本集團將部分原定訂單轉往其他地區。儘管存在這些因素，我們仍認為我們的長期存貨狀況穩健且管理良好。
- 扣除銀行貸款後的現金及銀行結存為6.50億港元(2025年：7.22億港元)，反映出我們為區域物流的不確定性而有意進行了臨時的存貨投資以保障服務水平。隨著存貨回復正常水平，我們預期營運資金將會開放；本集團仍維持強勁的淨現金及流動資金狀況，足以支持策略性增長。
- 董事會已宣派中期股息每股6.7港仙，派息總額約為1.08億港元。這突顯了我們均衡的資金分配策略—在向股東回饋價值的同時，亦保留了投資於增長機會的能力。

佐丹奴國際有限公司(「本公司」)董事(「董事」)會(「董事會」)提呈，本公司及其附屬公司(「本集團」)截至2026年6月30日止六個月之未經審核中期業績，連同比較數字及說明附註如下：

合併利潤表

(未經審核)
截至6月30日止六個月

(除每股盈利外，以百萬港元為單位)	附註	2026年	2025年
收入	2	1,914	1,934
銷售成本	4	(820)	(858)
毛利		1,094	1,076
其他收入及其他收益，淨額	3	28	49
分銷費用	4	(850)	(842)
行政費用	4	(117)	(104)
經營溢利		155	179
融資費用	5	(19)	(23)
應佔一間合營公司溢利		-	-
除所得稅前溢利		136	156
所得稅	6	(15)	(23)
期內除所得稅後溢利		121	133
應佔：			
本公司股東		108	121
非控制性權益		13	12
		121	133
本公司股東應佔之每股盈利	7		
基本(港仙)		6.7	7.5
攤薄(港仙)		6.7	7.5

合併綜合收益表

(未經審核)
截至6月30日止六個月

(以百萬港元為單位)	2026年	2025年
期內除所得稅後溢利	121	133
其他綜合收益：		
不會重新分類至損益賬之項目：		
海外附屬公司非控制性權益應佔之 換算匯兌調整	(9)	(1)
或可重新分類至損益賬之項目：		
海外附屬公司、一間合營公司及分公司之 換算匯兌調整	(28)	61
期內總綜合收益	84	193
應佔：		
本公司股東	80	182
非控制性權益	4	11
	84	193

合併資產負債表

(未經審核)

(經審核)

6月30日

12月31日

2026年

2025年

(以百萬港元為單位)

附註

資產

流動資產

現金及銀行結存

674

723

應收賬款及其他應收款

9

390

369

存貨

580

556

租金預付款項

2

5

可收回所得稅款

22

18

流動資產總額

1,668

1,671

非流動資產

於其他綜合收益按公允值處理之金融資產

3

3

於損益賬按公允值處理之金融資產

16

28

按金及其他應收款

9

73

79

一間合營公司權益

329

389

投資物業

13

14

物業、機器及設備

168

159

使用權資產

735

723

商譽

541

541

遞延稅項資產

17

18

非流動資產總額

1,895

1,954

資產總額

3,563

3,625

負債及權益

流動負債

銀行貸款

24

25

應付賬款及其他應付款

10

511

523

租賃負債

294

321

授出認沽期權負債

81

81

應付所得稅

89

76

流動負債總額

999

1,026

非流動負債

租賃負債

361

330

遞延稅項負債

63

92

其他負債

25

24

非流動負債總額

449

446

負債總額

1,448

1,472

股本及儲備

股本

81

81

儲備

1,810

1,838

擬派股息

8

108

103

本公司股東應佔權益

1,999

2,022

非控制性權益

116

131

權益總額

2,115

2,153

權益及負債總額

3,563

3,625

淨流動資產

669

645

資產總額減流動負債

2,564

2,599

未經審核簡明合併中期財務報表附註

1. 重大會計政策

(a) 編製基準

此截至2026年6月30日止六個月之未經審核簡明合併中期財務報表(「未經審核中期業績」)乃按照香港聯合交易所有限公司(「聯交所」)證券上市規則(「上市規則」)之適用披露規定及香港會計師公會(「香港會計師公會」)頒布之香港會計準則第34號「中期財務報告」編製。讀者應將此未經審核中期業績連同截至2025年12月31日止年度的經審核年度財務報表一併閱覽，該年度財務報表乃按照香港財務報告準則(「香港財務報告準則」)編製。

除特別註明外，此未經審核中期業績乃以百萬港元(「百萬港元」)為單位列賬。編製此未經審核中期業績所採用之會計政策及計算方法與編製截至2025年12月31日止年度的經審核年度財務報表所用相同，於附註1(b)所披露的本期間所採納經修訂之準則除外。

此未經審核中期業績之所得稅乃按照個別司法地區之應課稅收入以適用之稅率計算。

此未經審核中期業績已於2026年8月26日獲董事會批准刊發。

(b) 新增及經修訂之準則的影響

本集團已應用以下香港會計師公會頒佈之經修訂之準則，並於2026年1月1日或之後開始之本集團財政年度生效：

- | | |
|--|----------------------------|
| – 香港財務報告準則第9號及
香港財務報告準則第7號之修訂本 | 金融工具的分類和計量(修訂) |
| – 香港財務報告準則第1號、
香港財務報告準則第7號、
香港財務報告準則第9號、
香港財務報告準則第10號及
香港會計準則第7號之修訂本 | 香港財務報告準則會計準則年度
改進——第11卷 |
| – 香港財務報告準則第9號及
香港財務報告準則第7號之修訂本 | 涉及依賴自然能源生產電力的
合約(修訂本) |
| – 香港財務報告準則第7號、
香港財務報告準則第18號、
香港會計準則第1號、
香港會計準則第8號、
香港會計準則第36號及
香港會計準則第37號之修訂本 | 財務報表中不確定性的披露
(修訂本) |

對採納上文經修訂的準則不會導致本集團的會計政策或財務業績或狀況出現重大變動。

1. 重大會計政策(續)

(c) 已頒佈但尚未生效的新訂，經修訂之準則及詮釋

本集團並無提前採納於期內已頒佈但尚未生效之新訂準則、對準則之經修訂本及詮釋。

香港財務報告準則第18號—財務報表的呈報及披露將取代香港會計準則第1號—財務報表的呈報，並引入新要求，有助對照類似實體的財務表現，為使用者提供更多相關資料及提升透明度。儘管香港財務報告準則第18號並不影響財務報表項目的確認或計量，但預期會對呈報及披露的影響廣泛，尤其是與財務表現報表及在財務報表內提供管理層定義的業績指標相關的影響。管理層目前正在評估應用新訂準則對本集團財務業績或狀況的詳細影響。

除香港財務報告準則第18號外，本集團正評估新訂準則、對準則之經修訂本及詮釋之影響，仍未能確定有關準則對本集團之財務業績或狀況會否造成重大影響。

2. 銷售額及營運分部

本集團按發展策略以及營運控制以釐定其營運分部。主要分為兩個營運分部：零售及分銷分部及對海外加盟商之批發業務。管理層以地區及品牌之角度來管理零售及分銷之營運分部。

按照地區，零售及分銷營運分部於中國內地及海灣阿拉伯國家合作委員會包含直營店及加盟店。香港及澳門、台灣，東南亞及澳洲地區市場並沒有重大之當地加盟店。本集團門市遍佈在大部分東南亞以及海灣阿拉伯國家合作委員會地區。

品牌方面，本集團現時經營 *Giordano* 及 *Giordano Junior*、*Giordano Ladies*、*BSX* 以及其他自有及授權經營之品牌。

經調整EBITDA乃指未扣除融資費用、所得稅、使用權資產與物業、機器及設備之減值、折舊及攤銷、應佔一間合營公司溢利以及未分配之總部職能項目的溢利。分部業績乃未扣除融資費用、應佔一間合營公司溢利、所得稅及未分配之總部職能項目。此乃向管理層及高級決策者匯報以作資源分配及評估分部表現的計量基準。

2. 銷售額及營運分部(續)

本集團之營運分部銷售額及經營溢利(虧損)按地區之分析如下。

(未經審核)							
截至2026年6月30日止六個月							
(以百萬港元為單位)	中國內地	香港及 澳門	台灣	東南亞及 澳洲	海灣阿拉伯 國家合作 委員會	對海外 加盟商 批發	合計
銷售額	354	177	216	699	342	126	1,914
經調整EBITDA	5	50	44	195	127	5	426
折舊及攤銷							
–使用權資產	(11)	(40)	(20)	(92)	(56)	–	(219)
–物業、機器及 設備和投資物業	(3)	(4)	(3)	(16)	(9)	–	(35)
減值							
–使用權資產	–	–	–	(1)	–	–	(1)
分部業績	(9)	6	21	86	62	5	171
總部職能							(16)
融資費用							(19)
應佔一間合營公司溢利							–
除所得稅前溢利							136

(未經審核)							
截至2025年6月30日止六個月							
(以百萬港元為單位)	中國內地	香港及 澳門	台灣	東南亞 及澳洲	海灣阿拉伯 國家合作 委員會	對海外 加盟商 之批發	合計
銷售額	337	177	203	688	368	161	1,934
經調整EBITDA	(4)	50	39	190	137	11	423
折舊及攤銷							
–使用權資產	(11)	(39)	(20)	(86)	(56)	–	(212)
–物業、機器及設備和投資物 業	(2)	(2)	(4)	(16)	(8)	–	(32)
減值							
–使用權資產	–	–	–	(2)	–	–	(2)
–物業、機器及設備	–	–	–	(1)	–	–	(1)
減值撥回							
–使用權資產	1	–	–	–	–	–	1
分部業績	(16)	9	15	85	73	11	177
總部職能							2
融資費用							(23)
應佔一間合營公司溢利							–
除所得稅前溢利							156

2. 銷售額及營運分部(續)

以品牌劃分之零售及分銷營運分部之進一步分析如下。

(以百萬港元為單位)	(未經審核) 截至6月30日止六個月			
	2026年		2025年	
	銷售額	經營溢利 (虧損)	銷售額	經營溢利 (虧損)
零售及分銷				
<i>Giordano 及 Giordano Junior</i>	1,549	155	1,525	161
<i>Giordano Ladies</i>	123	12	122	14
<i>BSX</i>	5	-	4	-
其他	111	(1)	122	(9)
	1,788	166	1,773	166

本公司駐於香港。其於香港及澳門(包括零售及批發銷售)錄得對外客戶之銷售額為3.03億港元(2025年：3.38億港元)；於中國內地為3.54億港元(2025年：3.37億港元)，而於其他市場對外客戶之銷售額為12.57億港元(2025年：12.59億港元)。

分部之間之銷售額為4.67億港元(2025年：4.12億港元)已予合併對銷。

3. 其他收入及其他收益，淨額

(以百萬港元為單位)	(未經審核) 截至6月30日止六個月	
	2026年	2025年
特許權及授權收入	8	13
利息收入	5	5
租金及分租收入	4	4
出售物業、機器及設備之淨收益(虧損)	7	(1)
匯兌(虧損)收益淨額	(2)	11
其他	6	17
	28	49

4. 經營溢利

經營溢利已扣除(計入)：

(以百萬港元為單位)	(未經審核)	
	截至6月30日止六個月 2026年	2025年
銷售成本		
存貨銷售成本	817	861
陳舊存貨撥備(撥回)及存貨撇銷淨額	3	(3)
	820	858
分銷費用		
員工成本	300	306
折舊支出		
–使用權資產	209	203
–物業、機器及設備	31	29
土地及樓宇之租賃費用		
–最低租金支出	14	16
–或然租金費用	106	99
物業管理費、政府地租及差餉及公用事業費用	50	48
廣告宣傳、推廣及激勵措施	44	49
包裝及運輸	38	31
銀行及信用卡收費	14	14
應收賬款虧損撥備變動	–	(3)
減值		
–使用權資產	1	2
–物業、機器及設備	–	1
減值撥回		
–使用權資產	–	(1)
其他	43	48
	850	842
行政費用		
員工成本	72	70
折舊支出		
–使用權資產	10	9
–物業、機器及設備和投資物業	4	3
法律及專業費用	11	8
核數師酬金	3	3
電腦及通訊	3	3
差旅費	2	2
營業及其他稅項	3	–
其他	9	6
	117	104

5. 融資費用

(以百萬港元為單位)	(未經審核)	
	截至6月30日止六個月 2026年	2025年
租賃負債利息	19	22
銀行貸款利息	—	1
	19	23

6. 所得稅

香港利得稅是根據期內之估計應課稅溢利按16.5% (2025年：16.5%)之稅率計算。香港以外溢利之應繳所得稅乃按個別司法地區適用之稅率計算。

(以百萬港元為單位)	(未經審核)	
	截至6月30日止六個月 2026年	2025年
本期所得稅		
香港	4	1
香港以外	25	26
過往期間超額撥備	(2)	(7)
扣繳稅項	12	10
	39	30
遞延所得稅		
短暫性差異之衍生及撥回	(24)	(7)
	15	23

此支出不包括應佔合營公司之所得稅，期內沒有該支出(2025年：無)。於合併利潤表中之應佔一間合營公司溢利乃扣除該司法地區適當之所得稅計提。

7. 每股盈利

每股基本及攤薄盈利乃按期內本公司股東應佔除所得稅後盈利1.08億港元(2025年：1.21億港元)計算。

每股基本盈利乃按截至2026年6月30日止六個月內已發行股份之加權平均股數1,616,372,496股(2025年：1,616,190,628股)計算。

每股攤薄盈利乃按期內已發行股份之加權平均股數1,616,372,496股(2025年：1,616,190,628股)加上假設根據本公司購股權計劃授出之所有尚未行使購股權皆獲行使而發行之股份之加權平均股數1,427,580股(2025年：1,453,313股)計算。

8. 股息

(以百萬港元為單位)	(未經審核)	
	截至6月30日止六個月 2026年	2025年
已宣派之中期股息為每股6.7港仙 (2025年：每股7.5港仙)	108	121
已派付之2025年末期股息為每股6.4港仙 (2024年：每股6.0港仙)	103	97

2025年末期股息乃按本公司於2026年6月8日之已發行股份總數派付。

於2026年8月26日的董事會會議上，董事會已宣派中期股息為每股6.7港仙(2025年：每股7.5港仙)。此項中期股息在結算當日並無確認為負債。

9. 應收賬款及其他應收款

(以百萬港元為單位)	(未經審核) 6月30日 2026年	(經審核) 12月31日 2025年
應收賬款	280	273
減：虧損撥備	(41)	(41)
應收賬款淨值	239	232
其他應收款，包括訂金及預付款項	151	137
應收賬款及其他應收款	390	369
按金及其他應收款	73	79

應收賬款主要來自加盟商、授權經營商以及百貨公司和線上銷售之零售收入。本集團在正常情況下給予30至90日信貸期。應收賬款及其他應收款之賬面值與其公允值相若。

從發票日計已扣除虧損撥備之賬齡分析如下：

(以百萬港元為單位)	(未經審核) 6月30日 2026年	(經審核) 12月31日 2025年
0至30日	197	136
31至60日	16	66
61至90日	5	12
逾90日	21	18
	239	232

10. 應付賬款及其他應付款

	(未經審核) 6月30日 2026年	(經審核) 12月31日 2025年
(以百萬港元為單位)		
應付賬款	246	238
退休金責任	43	42
其他應付款及應付費用	222	243
	511	523

以下為從發票日計之應付賬款賬齡分析：

	(未經審核) 6月30日 2026年	(經審核) 12月31日 2025年
(以百萬港元為單位)		
0至30日	154	185
31至60日	56	41
61至90日	20	4
逾90日	16	8
	246	238

應付賬款及其他應付款之賬面值與其公允值相若。

管理層對本集團經營業績及財務狀況之論述及分析

除非另行說明，以下論述均指本集團截至2026年及2025年6月30日止六個月之按年比較。

概覽

- 2026年是佐丹奴「超越界限」五年策略計劃的第二年。本年度，本集團重配及重振業務營運，並在其所制定的四大策略選擇上建立能力與競爭力，以將其轉型為增長型公司。
- 儘管面臨嚴峻的宏觀環境及地緣政治不確定性，本集團仍展現出穩健的中期表現。報告收入按年輕微下降1.0%，其中下滑主要集中於我們全球最大的市場海灣阿拉伯國家合作委員會，該市場自三月起因中東地區持續的危機而面臨逆風。若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會市場，本集團基本收入按年增長0.4%，突顯了核心市場需求的韌性及商業執行成效。
- 本集團的電商業務於2026年上半年錄得12.5%的改善，反映出我們「數位先導」策略的成功執行。其中，海灣阿拉伯國家合作委員會及中國內地分別按年增長33.3%及11.9%。
- 我們故意放緩批發趨勢，而此舉反映出我們因重配擁有48.5%權益之合營公司之存貨而導致對南韓的運送減少並持續優化中國內地的網絡(包括精選加盟店)。這些舉措是為了維護渠道健康並支持可持續增長而採取的刻意行動。因此，零售銷售額按年增長0.5%，若撇除因中東衝突而對海灣阿拉伯國家合作委員會造成的影響，增長應為2.9%。整體而言，上半年展現出我們的靈活性且業務多元化，並具備堅實的基礎，可隨著區域情勢回復正常而重新加速增長。
- 毛利率持續改善。截至目前為止，毛利率較去年擴大1.6個百分點，乃由於(1)渠道組合變化，批發貢獻減少；(2)更為結構化的定價框架；及(3)更強勁的採購執行力成功節省產品成本。因此，毛利上升1.7%，若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會的影響，上升則為5.8%。展望未來，我們將持續專注於透過嚴謹的當季貨品分配，從而有效配合產品需求以提升毛利率，並針對暢銷商品精準補貨，以最大化正價售罄率，加上審慎的存貨清貨管理及特賣場渠道，維護品牌價值及盈利能力。
- 經營費用佔收入的百分比為50.5%(2025年：48.9%)。比例輕微上升，部分原因為線上業務大幅增長，導致電子平台費用及物流成本增加。此業務增長與本集團「超越界限」五年策略計劃下之「數位先導」戰略重點之一密切相關。
- 股東應佔淨溢利為1.08億港元(2025年：1.21億港元)。儘管業務多方面取得穩健進展，但進展受中東危機持續影響導致海灣阿拉伯國家合作委員會市場表現欠佳而被抵銷。倘受影響的分部能達到與2025年相若的盈利能力，股東應佔淨溢利本應為1.20億港元，突顯了本集團營運的根本韌性。

- 本集團期末存貨結餘為5.80億港元(2025年：5.13億港元)，存貨對成本流轉日數為128天(2025年：108天)。這反映了本集團為應對中東局勢動盪可能造成的物流中斷而採取的一項有計劃及刻意的風險管理決策，即提前向大部分市場出貨。存貨水平上升亦反映印尼進口要求趨嚴，導致本集團將部分原定訂單轉往其他地區。儘管存在這些因素，我們仍認為我們的長期存貨狀況穩健且管理良好。
- 扣除銀行貸款後的現金及銀行結存為6.50億港元(2025年：7.22億港元)，反映出我們為區域物流的不確定性而有意進行了臨時的存貨投資以保障服務水平。隨著存貨回復正常水平，我們預期營運資金將會開放；本集團仍維持強勁的淨現金及流動資金狀況，足以支持策略性增長。
- 董事會已宣派中期股息每股6.7港仙，派息總額約為1.08億港元。這突顯了我們均衡的資金分配策略—在向股東回饋價值的同時，亦保留了投資於增長機會的能力。

經營業績

表1：本集團經營業績

(以百萬港元為單位)	截至6月30日止六個月				
	2026年	佔收入百分比	2025年	佔收入百分比	變動
本集團收入 ¹	1,914	100.0%	1,934	100.0%	(1.0%)
毛利	1,094	57.2%	1,076	55.6%	1.7%
其他收入及其他收益，淨額	28	1.4%	49	2.6%	(42.9%)
經營費用	(967)	(50.5%)	(946)	(48.9%)	2.2%
經營溢利	155	8.1%	179	9.3%	(13.4%)
應佔一間合營公司溢利	–	–	–	–	不適用
融資費用	(19)	(1.0%)	(23)	(1.2%)	(17.4%)
所得稅	(15)	(0.8%)	(23)	(1.2%)	(34.8%)
非控制性權益應佔除所得稅後溢利	(13)	(0.7%)	(12)	(0.6%)	8.3%
股東應佔除所得稅後溢利	108	5.6%	121	6.3%	(10.7%)
本集團同店銷售額 ²	1,445		1,458		(0.9%)
全球品牌銷售額 ³	2,183		2,216		(1.5%)
全球品牌毛利 ³	1,313		1,330		(1.3%)
期末現金及銀行結存淨額	650		722		(10.0%)
期末存貨	580		513		13.1%
存貨對成本流轉日數 ⁴	128		108		20
期末門市數目	1,509		1,668		(159)

收入及毛利

本集團於2026年上半年表現穩定，儘管中東地區持續的危機導致海灣阿拉伯國家合作委員會面臨持續的政治及經濟挑戰，但報告收入按年微幅下降1.0%。海灣阿拉伯國家合作委員會市場目前佔我們整體業務的18%，該區域目前是我們全球最大的市場。按基本基準，且撇除海灣阿拉伯國家合作委員會市場的影響，即使因我們重配於南韓合營公司(佐丹奴擁有48.5%權益)的存貨導致我們刻意減少對南韓的出貨量，同時重塑我們的中國內地銷售網絡(包括若干加盟店)而造成批發收入下跌，本集團收入本應有按年0.4%的增幅。零售銷售收入按年增長0.5%，若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會的影響，增長本應為2.9%。這些成果突顯了我們模式的韌性及適應力，使我們能在保護長期渠道健康的同時能迅速應對宏觀環境。同店銷售額下降0.9%，主要由於海灣阿拉伯國家合作委員會表現欠佳；然而，若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會，同店銷售額本應增長1.6%，突顯了我們在其他業務組合中實施的商品銷售、定價及顧客參與度措施的成效。我們持續優先落實嚴謹的存貨管理、針對性促銷活動及本地商品組合，以支持可持續增長及健康的毛利率。

在「超越界限」五年策略計劃的指導下，我們堅持專注於確保在適當的時間提供適當的產品予消費者，並打造引人入勝的品牌和產品故事，以增加門市的客流量。憑藉數據驅動的商品銷售、更快的從設計到上架週期，以及在數位及實體接觸點上更精準的故事敘述，我們在產品差異化、提升品牌體驗及深化顧客忠誠度方面所做的努力正逐步見效。我們同時正在強化全方位執行力，以打造更流暢的旅程並改善轉換率。

從區域而言，大中華地區的零售業務在2026年上半年實現了令人鼓舞的4.2%的收入增長。這主要由於我們按照「數位先導」策略持續拓展中國內地的線上業務，加上台灣市場的業績有顯著回升。就中國內地的電子渠道而言，從產品分類及平台組合優化到制定更精準的促銷活動等系統性優化措施均支撐了增長及盈利能力。在台灣，經重組的管理團隊加速了決策流程、強化了市場執行力，並提升了店鋪層級的生產力，共同推動業績顯著改善。

東南亞及澳洲(「東南亞」)錄得1.6%的增長，反映該地區內多數關鍵市場(包括新加坡、馬來西亞、泰國及越南)的業績均有所改善。我們的印尼業務仍處於停滯狀態，主要由於進口法規嚴謹，以及我們簡化非佐丹奴品牌組合。有見及此，我們果斷地將生產轉向印尼採購，有關商品已於6月初開始到達門市。此項轉型不僅強化了供應鏈的韌性、縮短了交貨時間，更使我們得以在當地採購規模擴大及分銷回復正常時逐步改善。

受2月底區域緊張局勢升級的影響導致消費者信心疲弱及旅遊業萎縮，海灣阿拉伯國家合作委員會的收入下跌7.1%。儘管如此，在客流量最高下跌40%的背景下，收入萎縮僅為個位數，反映出我們加盟及品牌資產的根本實力。令人鼓舞的是，我們在7月已看到市場趨穩的初步跡象，同時我們將持續優化該地區的商品組合、強化價值訊息，並提升顧客體驗，同時維持審慎的成本控制。

在各個渠道中，本集團的零售收入按年增長0.5%，若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會，增幅本應為2.9%，展現出我們組合中其餘部分表現良好。我們將持續投資於品牌建設、產品創新及精準市場營銷，以加速零售業務的增長動能並鞏固我們的市場地位。線下收入下跌1.8%，主要由於海灣阿拉伯國家合作委員會的收入下跌10%；若撇除此影響，線下收入則增長0.7%，其中大中華及東南亞均實現按年增長，即使中國內地實體網絡正在重整，且印尼面臨進口相關的逆風。其他市場表現穩定，突顯了我們實體營運的韌性，以及店舖生產力持續提升的成效。

線上銷售表現持續領先，2026年上半年上升12.5%，其中我們的核心品牌增長了14.2%。這股強勁勢頭反映了我們「數位先導」策略的成功，其中中國內地的線上銷售額按年增加約11.9%。我們在全球其他地區的電商業務亦有令人鼓舞的成績，若撇除中國內地的線上銷售數據，其強勁的按年增長更達至14.8%。展望未來，由於在大多數市場中我們的線上滲透率仍低於業界基準，具有顯著的改善空間，我們將進一步優先推動電商發展及全方位整合，從而加速增長。

批發收入下降12.2%，主要由於我們重配及重整業務時按計劃地減少了對南韓的出貨量，而這亦解釋了我們擁有48.5%權益的合營公司出現存貨狀況；同時我們持續重塑中國內地的網絡，其中包括加盟店。與此相比，我們的海外加盟市場有穩健增長，其中以菲律賓及緬甸的強大需求領先。這些成果印證了我們的策略，即是透過實力強勁的合作夥伴擴大業務、深化市場覆蓋範圍，並在我們預期能獲得可持續回報的地區選擇性地拓展業務。

總括而言，儘管持續面臨外部宏觀環境的逆風(尤其海灣阿拉伯國家合作委員會)，但我們其餘業務仍保持穩健。我們對「超越界限」策略的嚴謹執行正展現成效，且我們已做好充分準備，將以此勢頭為基礎。我們將聚焦於創新、數位加速、本地化市場策略及卓越營運，致力推動盈利增長，並為顧客、合作夥伴及股東創造持續價值。

表2：收入分析

(以百萬港元為單位)	截至6月30日止六個月				
	2026年	貢獻	2025年	貢獻	變動
大中華	873	45.6%	878	45.4%	(0.6%)
東南亞及澳洲	699	36.5%	688	35.6%	1.6%
海灣阿拉伯國家合作委員會	342	17.9%	368	19.0%	(7.1%)
按市場劃分之本集團收入	1,914	100.0%	1,934	100.0%	(1.0%)
線下業務	1,390	72.6%	1,416	73.2%	(1.8%)
線上業務	315	16.5%	280	14.5%	12.5%
零售	1,705	89.1%	1,696	87.7%	0.5%
海外加盟商	150	7.8%	182	9.4%	(17.6%)
中國內地加盟商	59	3.1%	56	2.9%	5.4%
加盟商之批發	209	10.9%	238	12.3%	(12.2%)
按渠道劃分之本集團收入	1,914	100.0%	1,934	100.0%	(1.0%)

自2025年下半年以來，毛利率持續呈上升趨勢，反映出我們增長的質素以及嚴謹執行帶來的影響。於2026年上半年，本集團的毛利率按年擴大1.6個百分點至57.2% (2025年上半年：55.6%)，在收入下跌1%的情況下，推動於該期間的毛利金額增加1.7%。若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會的影響，毛利金額本應強勁增長5.8%，突顯了我們組合中其餘部分相關表現強勁。

毛利率擴大主要受三大核心槓桿因素推動。首先，持續優化渠道組合：高毛利率的直銷及數位渠道貢獻更多，同時對低毛利率清倉商品採取更嚴格的管控，從而提升了整體盈利能力。其次，我們更為結構化的定價框架—以更清晰的市場及類別規範、更精準的價值傳達，以及更嚴格的降價管控為基礎—有助於提升正價售罄率，並降低促銷強度。第三，更強勁的採購執行力，包括深化與供應商的合作、改善規劃及產品成本效率，在確保品質與上市速度的前提下，成功降低單位成本。這些措施正建立起更具韌性且可擴充的毛利率結構。

展望未來，我們將繼續聚焦以下方式以提升毛利率：

- 透過嚴謹的季內分配迅速且有效地將產品及需求匹配，並借助實時數據重新平衡各市場及渠道間的存貨。
- 針對暢銷商品進行精準補貨，以最大化正價售罄率，並將季末風險降至最低。
- 透過更嚴謹的分類及受控的降價節奏，審慎管理清貨及特賣場渠道，以維護品牌資產及盈利能力。
- 持續優化銷售渠道及商品組合，優先發展高毛利率的類別及直接面向消費者的機會。
- 持續與策略性廠商推行採購與成本管理措施—包括嚴格遵守開發時程、以成本優先的設計，以及規模效益—以進一步提升初始毛利率。

這些與我們的策略重點一致的措施為我們在剩餘年度內持續執行業務時維持強勁的毛利率奠定堅實基礎。

表3：毛利分析

(以百萬港元為單位)	截至2025年 6月30日 止六個月						匯率換算 影響	截至2026年 6月30日 止六個月	
	毛利	產品成本	售價	銷量	其他			毛利	
東南亞及澳洲	395	20	(35)	25	(1)	4		408	
海灣阿拉伯國家合作委員會	232	(2)	6	(21)	–	1		216	
中國內地	151	12	(37)	15	(1)	9		149	
香港及澳門	126	2	(16)	11	–	–		123	
台灣	126	–	6	4	–	–		136	
市場組合	–	(2)	(5)	7	–	–		–	
零售及分銷	1,030	30	(81)	41	(2)	14		1,032	
海外加盟商／ 附屬公司之批發	46							62	
本集團	1,076							1,094	

其他收入及其他收益，淨額

其他收入及其他收益包括一系列項目，包括特許權收入及授權收入、利息收入、租金收入以及匯兌差額。若按年相比，該類別的下滑主要由於匯率波動較前期不利，以及來自我們南韓合營公司的特許權收入減少，反映2026年上半年銷售表現放緩的情況。

經營費用及經營溢利

經營費用輕微上升2.2%，主要反映因線上渠道強勁擴張及電商活動增加而導致的可變成本上升，且此成本與收入增長直接有關。值得強調的是，在實現這增長的同時，我們仍持續嚴格管理費用，並根據「超越界限」五年策略計劃，在科技、全方位能力及產品與品牌建立等領域投資。

費用佔收入比率的上升主要由於海灣阿拉伯國家合作委員會銷售收入放緩，暫時影響了營運槓桿。該比例的上升反映分母效應，而非結構性成本壓力。若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會的影響，我們的成本結構仍受到良好控制，且我們在保障客戶體驗與品牌資產的同時，持續將資源重新分配至回報率更高的計劃中。

2026年上半年，未計其他收入之經營溢利為1.27億港元，而去年同期則為1.30億港元。若計及因海灣阿拉伯國家合作委員會而作出的調整，該溢利將按年上升16.9%，突顯了組合中其餘部分核心業務的溢利驅動有所增強。經營溢利按年下降，主要反映中東危機對我們海灣阿拉伯國家合作委員會市場的影響。

展望未來，我們將繼續進一步優化成本結構並提升營運效率。我們的重點關注領域包括端對端的存貨及需求規劃，以減少營運效率低下的問題；在採購及產品分配方面推動自動化及流程簡化，並透過與廠商進行戰略合作以發揮規模效益；結合數據驅動的市場營銷策略改善廣告投資回報率。透過在「超越界限」計劃下在維持嚴格成本紀律，同時投資於高投資報酬率的增長動能，我們已做好充分準備，提升營運槓桿、支持盈利增長，並在市場情況回復正常時把握新興商機。

使用權資產與物業、機器及設備之淨減值

根據香港會計準則第36號的規定，本集團於期內就使用權資產及物業、機器及設備作出減值撥備100萬港元。

融資費用

融資費用為1,900萬港元(2025年：2,300萬港元)，主要由於租賃負債的推算利息所致。

股東應佔除所得稅後溢利

期內，本公司股東應佔除所得稅後溢利(「股東應佔溢利」)為1.08億港元(2025年：1.21億港元)，淨溢利率為5.6%(2025年：6.3%)。此按年減少主要反映了因中東危機持續而導致的與海灣阿拉伯國家合作委員會相關的逆風，以及部分受不利匯率波動影響而減少的其他收入。

按基本基準，表現依然保持穩健。若撇除海灣阿拉伯國家合作委員會的不利影響，業績本應大致與去年持平。倘受影響的業務分部能實現與2025年相當的盈利能力，股東應佔溢利將約為1.20億港元，而去年則為1.21億港元。這突顯了我們核心佐丹奴業務的實力及穩定性，該業務儘管面臨外部挑戰仍持續表現優異。

我們擁有48.5%權益的南韓合營公司，自去年下半年以來，便一直處於困難的經濟及競爭環境。我們正積極與其他股東合作以應對這些情況，而管理層亦正與我們的合作夥伴緊密合作，以識別戰略機會及實施相關措施，以緩解當前的壓力。憑藉此協調一致的策略，我們相信隨著營運環境改善，合營公司能充分把握復甦與增長的機會。

實際稅率下降至11.0%(2025年：14.7%)，主要由於稅制組合的有利轉變，以及於定期檢討後撥回若干稅務撥備。

儘管面臨短期挑戰，我們仍專注於執行「超越界限」五年策略，將嚴謹的開支管理與針對性的長期增長投資結合。這種堅定不移的策略使我們能夠提升盈利能力，並在長期內創造可持續的價值。

市場分析

以下意見以當地貨幣為單位，倘若是以港元為單位，則按固定匯率計算，以撇除因換算財務報表所產生之扭曲。

大中華

表4：大中華之除所得稅前溢利

(以百萬港元為單位，按固定匯率換算)	截至6月30日止六個月				
	2026年	佔收入百分比	2025年	佔收入百分比	變動
收入	726	100.0%	717	100.0%	1.3%
毛利	399	55.0%	403	56.2%	(1.0%)
其他收入及其他收益，淨額	12	1.6%	9	1.3%	33.3%
經營費用	(392)	(54.0%)	(405)	(56.5%)	(3.2%)
經營溢利	19	2.6%	8	1.1%	137.5%
融資費用	(4)	(0.5%)	(6)	(0.8%)	(33.3%)
除所得稅前溢利	15	2.1%	2	0.3%	650.0%

香港及澳門

香港和澳門的銷售額大致與去年持平，儘管受持續的跨境消費趨勢影響令客流量有所下降，消費者持續將更多消費轉向中國內地，兩個地區展示出穩健的成果。儘管面臨如此環境，我們的高端女裝系列Giordano Ladies仍成功開啟了全新篇章。隨著我們將該品牌從原本的優雅辦公服裝定位轉變為現代化、輕鬆的商務休閒風格—而這正是我們對「臻致優雅」(premium elegance)的詮釋—該品牌於上半年實現了5%的增長。此轉變反映了工作服裝的演變趨勢，這受到混合辦公模式的影響，以及年輕專業人士對舒適、個人表達及多功能性的偏好所驅動。

我們位於中環的全新「gl」旗艦店不僅獲得長期顧客的熱烈迴響，更成功將品牌吸引力擴展至年輕消費者，並帶來了穩健的財務回報。「gl」的重啟標誌著更廣泛品牌翻新計劃的起始階段，計劃不僅涵蓋店鋪設計及形象更新，更包含新產品的引入，以及線下及線上顧客互動的更緊密融合。憑藉此勢頭，我們計劃加速在香港的品牌重塑，並將此策略擴展至其他市場。作為我們的本土市場，香港亦將成為首個推出佐丹奴2.0計劃的市場，進一步振興品牌並加強與顧客的連結。

自7月起，我們推出了「Chiikawa」合作企劃，一項適合全家參與且旨在引起各性別及年齡層消費者的共鳴。活動透過協調的全方位傳播加以支持，旨在提升知名度、帶動店鋪客流量並推高線上轉化率，包括煥然一新的視覺商品銷售及針對性社交媒體內容。整體而言，我們對香港和澳門市場的軌跡仍持積極態度。隨著一連串新系列產品推出、更豐富的品牌故事敘述，以及持續專注於卓越的零售執行力，預期將深化顧客凝聚力、支持銷售增長及毛利率改善，並為持續業績表現奠定基礎。

中國內地

在中國重整計劃及明確的「數位先導」策略的支持下，中國內地市場正迎來轉機。儘管我們持續透過退出表現不佳的店鋪，從而優化店鋪組合，導致營業面積有所減少，但總收入按年大致維持不變。這穩定增長主要得益於我們的線上業務，其收入較去年同期增長5.3%。

令人鼓舞的是，這股勢頭不僅在於營業額層面。我們的電商盈利能力按季提升，第二季電子渠道毛利率按年上升2.9個百分點。這反映出我們對增長品質的重視，並與以數位化為核心支柱的「超越界限」五年策略計劃完全契合。透過加速數位轉型，我們已強化我們的數據能力，能更迅速地適應不斷變化的消費者行為，並提升線上定價與產品組合的紀律性。

在商品銷售方面，我們針對不同平台度身訂造商品組合，以更適合地滿足不同顧客的需求。在天貓平台上，我們優先推出高端及令人嚮往的系列，以捕捉高價值需求；而唯品會則作為陳舊存貨的專用特賣場，在不過度損害品牌資產的前提下最大限度地回收現金。這種清晰的商品銷售架構，不僅提升了售罄效率、支持毛利率擴大，更維持了健康的渠道組合。

展望未來，我們將持續透過更精明的商品規劃、更精準的內容，以及更緊密的線上及線下消費體驗，來融合解放數位潛能。在中國內地取得的進展證實了我們策略藍圖的成功，而我們深信，持續專注於提供差異化的消費者體驗與卓越營運表現，將轉化為持久的增長與不斷提升的盈利能力。

在實體零售方面，在經歷一段未被列為發展重點及品牌投資受限的時期後，我們正執行嚴謹的重整，關閉未達回報門檻的店鋪。作為「超越界限」策略的一環，我們近期將重點放在品牌知名度最高的華南地區。透過將資源集中於該地區—即改善門市經濟、精簡產品組合並提升服務品質—我們旨在建立一套可複製且高回報的模式。一旦這個標竿地區能穩健地創造收益，我們將在品牌建設與產品創新投資增加的支持下，有條理地將此模式推廣至其他省份。

中國內地仍是本集團的必勝市場。在制定了明確的路線圖後，我們將全力於重整、重配及重振業務，以回復盈利能力及把握下個階段的增長。

台灣

繼去年下半年表現較為疲軟後，台灣市場已重拾增長勢頭。全新的領導架構帶來更明確的責任、更快速的決策週期，以及更精準的本地執行力，從而帶來5.9%的高個位數收入增長。這增長反彈突顯了我們強化大中華區佈局的策略成效，而台灣正是該策略的關鍵支柱。

這改善反映了新團隊在洞察不斷變化的消費者偏好，以及因應台灣線上零售日益崛起之趨勢時所展現的決心及靈敏。我們透過優化商品組合的廣度及深度，並加緊門市層級的商品分配，更加聚焦於零售卓越表現，尤其採購及商品規劃方面。這些行動有助於使產品更貼近本地口味、改善售罄品質，並解鎖更強勁的店內表現。在視覺陳列、促銷節奏及員工培訓方面的互補加強，進一步提升了顧客體驗，強化了品牌互動。

在營運方面，我們已於規劃及執行各環節中加入更嚴謹的流程。更精準的需求預測、更快速的補貨週期，以及更靈活的降價管理，均有助於維持存貨健康並保障毛利率。在數位領域方面，更豐富的內容、改良轉化旅程，以及線上與線下接觸點之間更緊密的融合，均為未來的焦點。這些改變共同推動效率提升，並構建出更具韌性、以客戶為中心的商業模式。

展望未來，我們將持續投資於數位能力與實體店舖網絡。重點領域包括運用數據分析提升決策精準度、透過客戶關係管理與忠誠度深化客戶關係，以及持續升級門市環境及服務標準。透過保持敏捷、擴大有效策略的規模，並在執行上維持紀律，我們預期台灣市場將實現持續的增長及盈利能力，進一步鞏固我們的大中華區策略。

表5：大中華之收入及門市統計

截至6月30日止六個月									
(以百萬港元為單位， 按固定匯率換算)	收入			期末門市數目					
				加盟店		直營店		總數	
	2026年	2025年	變動	2026年	2025年	2026年	2025年	2026年	2025年
中國內地	334	337	(0.9%)	191	262	48	97	239	359
台灣	215	203	5.9%	–	–	167	163	167	163
香港及澳門	177	177	持平	–	–	45	50	45	50
總數	726	717	1.3%	191	262	260	310	451	572

大中華地區零售業務的銷售額較去年增長1.3%，主要受惠於中國內地電商業務的收益及台灣市場的復甦。關鍵在於除稅前溢利由2025年的200萬港元急升至1,500萬港元。這令人鼓舞的盈利能力的變化反映了我們「超越界限」五年路線圖的成效，其將大中華地區定位為優先市場，並在明確聚焦盈利能力的同時採用數位先導的策略。

在此進展的基礎上，我們將推出針對性措施，以在整個地區解放更多增長潛力。我們計劃透過增加品牌投資、提升品牌能見度及深化消費者互動來提升品牌辨識度。在門市層面，我們將透過卓越營運及加強員工培訓以提升生產力，從而改善服務品質、轉換率及客單價指標。同時，我們將進一步優化當季商品規劃及存貨管理—強化需求感知、加速補貨及調整商品銷售組合—確保我們的產品組合能緊密契合不斷變化的顧客偏好及新興趨勢。

東南亞及澳洲

表6：東南亞及澳洲之除所得稅前溢利

(以百萬港元為單位， 按固定匯率換算)	截至6月30日止六個月				
	2026年	佔收入 百分比	2025年	佔收入 百分比	變動
收入	696	100.0%	688	100.0%	1.2%
毛利	404	58.0%	395	57.4%	2.3%
其他收入及收益，淨額	1	0.2%	4	0.6%	(75.0%)
經營費用	(320)	(46.0%)	(314)	(45.6%)	1.9%
經營溢利	85	12.2%	85	12.4%	持平
融資費用	(10)	(1.4%)	(11)	(1.6%)	(9.1%)
除所得稅前溢利	75	10.8%	74	10.8%	1.4%

東南亞表現穩健，整體增長1.2%。越南在健康的消費需求及嚴謹的執行力支撐下，按年增長10%，繼續為明確的增長引擎。新加坡與泰國亦作出顯著貢獻，各自的增長均接近5%，在混合宏觀經濟訊號錯綜複雜及遊客活躍度水平各異的情況下，這有助於鞏固該區域的增長動能。這均衡表現突顯了我們營運模式在多元市場環境下的韌性。

過往一年我們在印尼經歷了艱難的時候，尤其就非佐丹奴品牌而言，業務於2026年上半年趨於穩定，使銷售額按年基本持平。上半年業績受到更嚴格的進口政策導致的產品短缺所限制，擾亂了我們的商品流通，亦限制了貨架上貨物的供應量。就此，我們加速推動本地採購以縮短交貨時間並多元化供應來源，同時強化廠商入駐、品質管控及合規程序。由於大部分本地採購產品預計將於未來數月內送抵門市，我們對下半年持謹慎樂觀態度，乃由於我們發現有機會透過更精準的市場營銷策略及煥然一新的門市陳列，恢復關鍵類別的存貨深度、重建正價銷售及重新把握市場需求。

與我們的「數位先導」策略相符，電商表現出眾。該渠道上半年按年增長22.7%，第二季增長動能更有加速趨勢，線上銷售額較去年同期上升27.3%。值得注意的是，若撇除非佐丹奴品牌的拖累，上半年線上增長率本應接近53%。我們相信未來仍有更多發展機會。下半年，我們計劃推出更廣泛的線上獨家系列及限時套裝，針對精通數位科技的顧客的偏好為他們度身訂造，並輔以更強大的內容、精準的媒體以及優化的網站商品規劃。我們亦正推進全方位能力，例如改善消費者購物路徑，從而打造更流暢的購物體驗，並提升各市場及直銷平台的轉換率與回購率。

儘管近期面臨市場逆風，我們繼續看到該地區龐大的收入機會。我們的優先事項包括進一步優化各市場及渠道的商品銷售、加強當季管理以提升毛利率，以及提升門市營運標準。我們將透過更一致的規劃紀律、著重服務與轉化率的員工培訓，以及持續改善視覺商品陳列及促銷節奏提供支援。

展望未來，我們對東南亞及澳洲的長期前景依然充滿信心。我們致力於擴大數位觸及範圍、強化品牌組合以精準鎖定不同價位及場合的市場定位，並透過嚴謹的執行紀律，推動營收增長及盈利能力。透過緊密關注不斷變化的消費者需求及投資於能提升速度、相關性與效率的能力，我們預期在未來各期間內所有業務領域均能持續取得進展。

表7：東南亞及澳洲之收入及門市統計

(以百萬港元為單位， 按固定匯率換算)	截至6月30日止六個月				
	收入			期末門市數目	
	2026年	2025年	變動	2026年	2025年
印尼 [#]	330	333	(0.9%)	176	199
泰國	132	126	4.8%	157	154
新加坡	112	107	4.7%	32	31
馬來西亞	82	84	(2.4%)	83	84
越南	33	30	10.0%	28	28
澳洲	5	6	(16.7%)	3	3
柬埔寨	2	2	持平	2	2
總數	696	688	1.2%	481	501

[#] 除佐丹奴品牌外，佐丹奴印尼亦根據加盟或授權經營協議經營世界知名的服裝及運動品牌，主要包括Nike，但亦包括Keds（各為「非佐丹奴品牌」，統稱為「非佐丹奴品牌」）。176家商店中有27家是非佐丹奴品牌商店。

海灣阿拉伯國家合作委員會

表8：海灣阿拉伯國家合作委員會之除所得稅前溢利及門市統計

(以百萬港元為單位， 按固定匯率換算)	截至6月30日止六個月				
	2026年	佔收入 百分比	2025年	佔收入 百分比	變動
收入	341	100.0%	368	100.0%	(7.3%)
毛利	215	63.0%	232	63.0%	(7.3%)
其他收入及其他收益，淨額	4	1.2%	3	0.8%	33.3%
經營費用	(157)	(46.0%)	(162)	(44.0%)	(3.1%)
經營溢利	62	18.2%	73	19.8%	(15.1%)
融資費用	(6)	(1.8%)	(6)	(1.6%)	持平
除所得稅前溢利	56	16.4%	67	18.2%	(16.4%)
加盟店	48		44		4
直營店	143		142		1
期末門市數目	191		186		5

自2月底區域緊張局勢升級及中東危機持續以來，雖然我們因緊張局勢及旅遊業低迷而面臨客流量急劇下滑，但在海灣阿拉伯國家合作委員會主要市場的營運仍大致維持完整且運作穩定。儘管如此，消費者信心疲軟仍對需求造成壓力，收入按年下降7.3%，跌幅仍控制在個位數範圍內。此結果突顯了我們基礎模式的韌性、嚴謹的成本管控，以及本地團隊在艱難環境下維持門市正常營運及供應流暢的能力。

短期內，主要壓力點與成本相關，尤其是物流、保險及潛在的改道費用上升，因此，目前毛利率風險，較廣泛的需求萎縮更為顯著。市場動態仍保持不均衡狀態：沙特阿拉伯龐大的本地客群基礎，以及持續的公營與私營部門投資，仍提供緩衝作用；而阿聯酋則與航空運力及客流量更為緊密相關，使其相對容易受到旅遊中斷影響。在經濟多元化議程、持續推動旅遊與基礎設施項目、人口增長以及強勁的財政能力支撐下，整體結構前景仍然保持正面。然而，若不穩局勢持續，可能會抑制旅遊業發展，並在整個供應鏈中造成更高的結構性成本。

我們的優先事項十分明確：我們正透過更嚴格的支出管控、紀律嚴明的促銷管理，以及在適當情況下實施動態定價，保障毛利率與現金流。我們正透過多元化供應商及運輸路線、制定運輸及貨倉的應變計劃，以及更靈活地調配存貨，優先處理核心及促銷類別，並根據實時需求訊號調整當季採購，從而提升供應鏈的靈活性。確保團隊安全與業務連續性仍是首要任務；我們已強化相關程序、加強危機應對機制，並簡化層報流程以加速決策效率。我們亦正深化與業主及策略夥伴的關係，確保營運穩定性，並在可行情況下協商減免成本。跨市場與跨職能的協調已進一步加強，使我們能迅速調配資源、減少缺貨情況，並維持服務標準。我們將持續密切監測後續發展，並在出現任何重大變動時及時更新最新情況。

在這些逆風下，我們在海灣阿拉伯國家合作委員會市場的數位業務表現持續領先。在我們自有平台及領先市場合作夥伴的增長所推動，線上銷售按年上升33.3%。這股持續的勢頭突顯了渠道正持續轉向電商的趨勢。為鞏固這項優勢，我們正投資於績效市場營銷及客戶關係管理，加強網站及應用程式的使用體驗，包括加快結帳流程及豐富產品內容，並與業界頂尖的最後一哩供應商合作，改善訂單履行速度及可靠性。我們亦擴大線上獨家系列，根據本地消費口味調整產品種類，並運用第一方數據精準鎖定目標客群，提升轉換率及回購率。

如先前所述，海灣阿拉伯國家合作委員會市場與大中華及東南亞市場存在顯著差異，因此必須制定針對性的市場策略。我們的策略著重於符合區域偏好，全面考慮氣候、文化規範及當地零售檔期而作出產品創新，並透過涵蓋阿拉伯語和英語接觸點，提供度身訂造的品牌故事敘述及營銷活動。我們正優化尺碼及版型、提升核心類別的品質質感，並調整定價結構從而反映市場的競爭格局。在市場營銷方面，我們將加強社群互動及合作夥伴關係，並配合銷售高峰期舉辦活動，同時確保跨渠道的品牌一致性及定價紀律。

展望未來，我們對該地區的長期潛力及我們應對短期波動的能力仍充滿信心。透過優先保障毛利率、強化供應鏈韌性，以及加速數位能力發展，我們旨在維護業績表現，同時為未來增長奠定基礎。我們持續聚焦於度身訂造的產品、符合當地市場需求的市場營銷策略，以及穩固的合作夥伴關係應能鞏固我們的競爭力，並支持我們在未來期間於海灣阿拉伯國家合作委員會持續取得進展。

南韓(一間由獨立管理團隊管理之擁有48.5%權益的合營公司)

表9：南韓之應佔淨虧損及門市統計

(以百萬韓圓為單位)	截至6月30日止六個月				
	2026年	佔收入百分比	2025年	佔收入百分比	變動
收入	59,679	100.0%	65,545	100.0%	(8.9%)
毛利	30,786	51.6%	33,884	51.7%	(9.1%)
淨虧損	(159)	(0.3%)	(139)	(0.2%)	14.4%
應佔淨虧損	(77)		(67)		14.9%
期末門市數目	95		114		(19)

我們在南韓的合營公司在首六個月面臨艱難局面，而我們錄得按權益法入賬的虧損。虧損乃由於政治摩擦導致消費環境疲軟，加上競爭強度急劇上升，不僅加劇了促銷活動，亦對整個市場的毛利率造成壓力。

儘管我們僅擁有48.5%的非控股權益，但我們正與合作夥伴緊密合作，以重整業務並恢復增長動能。此計劃的關鍵支柱為重塑門市網絡以維護單店經濟效益：我們正退出長期虧損的店舖、整合重疊的客源、在合理情況下遷往客流量較高的地點，並重新協商租約以使租金成本與當前營業水平一致。這些措施連同更嚴格的費用管理，旨在於需求回復正常時保障盈利能力並改善現金流。

除了優化足跡外，我們正推動一系列針對性措施以強化商業引擎：

- 產品與定價：精簡存貨量單位，優先推動高流轉率的核心產品及季節性熱銷產品，優化價格級距，並降低對大幅折扣的依賴。
- 需求創造：將媒體投放重心轉向績效導向的渠道，邀請人氣名人代言，提升創意成效，將預算集中投入於銷售高峰時段。
- 供應鏈與存貨管控：縮短交貨時間，擴大測試與回購採購模式，並加強對陳舊存貨的管控以保障毛利率。
- 團隊與執行：強化現場領導力，提升門市標準，並將激勵與生產力指標保持一致。

儘管合營公司目前面臨短期逆風，但透過精簡足跡、嚴格成本與存貨管理以及更精準的品牌執行，我們已為提升單位經濟及未來復甦奠定明確路徑。我們將持續密切關注情況，迅速調整策略，並與合作夥伴緊密配合，使業務能於市場趨於穩定時把握增長契機。

海外(大中華以外)加盟商及授權經營商

表10：海外加盟商之門市統計

	於6月30日門市數目	
	2026年	2025年
東南亞	184	185
南韓*	95	114
南亞	101	103
非洲	29	29
其他市場	25	22
總數	434	453

* 本集團擁有48.5%權益的南韓合營公司，同時是本集團其中一個加盟商。

若撇除對南韓合營公司批發出貨量減少所造成的拖累，我們對海外加盟及授權網絡的銷售額仍實現了穩健的按年10%增幅。此表現突顯了我們合作夥伴模式的優勢、所提供支援與工具的品質，以及各主要國際市場對我們品牌及產品組合的持續需求。

誠如2025財政年度管理層之論述及分析所述，受暫時的逆風所影響，合營公司的批發出貨量有所下降。經與其他股東協商後，我們亦刻意地削減了對合營公司(佐丹奴擁有48.5%權益)的出貨量，以將存貨調整至更健康的水平。此規模精簡旨在透過改善存貨流轉率、降低持有成本，並使採購量與當前需求匹配，從而支持長期可持續發展。

展望未來，我們對其他成熟市場—尤其菲律賓及緬甸—的前景持樂觀態度，預期將配合市場需求，擴大當地門市網絡規模。除此之外，我們正積極拓展在結構上具吸引力且具長期增長潛力的地區，包括非洲及南亞。其中，印度因其線上發展潛力尤為顯著，我們預計將更加聚焦於該地區以數位為導向的擴張策略，以把握電商滲透率上升的機會，並擴大客戶觸及範圍。

總括而言，目前所見的勢頭印證了我們的策略，即在深化全球佈局的同時，即使在市場環境不穩定的情況下，仍能使加盟商及授權經營商有所發揮。我們持續致力於提供全面的夥伴支援—從商品銷售指導、市場營銷工具包到營運最佳實踐—以確保我們的網絡能夠可持續擴張，並共享海外市場所創造的價值。

財務狀況

流動資金及財務資源

截至2026年6月30日，本集團的淨現金狀況(現金及銀行結餘減銀行借款)為6.50億港元，而2025年則為7.22億港元。該按年減少主要由於為應對下半年銷售而進行的有計劃存貨積累，而我們預期該存貨將於本年度餘下時間內售罄並回復正常水平。

管理層仍堅定致力於透過嚴謹的營運資金管理及審慎的資本分配維護財務實力。穩健的流動資金狀況使我們能夠充滿信心地應對市場波動，同時保留靈活性，從而能有選擇性地投資於促進增長及提升效率的措施。

銀行貸款為2,400萬港元(2025年：2,700萬港元)。本集團之槓桿比率(按銀行借貸總額與權益總額之比率計算)為1.1%(2025年：1.2%)。本集團的流動比率為1.7(2025年：1.6)，以流動資產16.68億港元(2025年：16.62億港元)及流動負債9.99億港元(2025年：10.22億港元)計算。

物業、機器及設備

期內資本開支為4,700萬港元(2025年：3,300萬港元)，其中大部分分配於店舖升級及店舖搬遷。展望未來，我們將就資本開支管理採納一個更具成本效益的方法，與我們「One Giordano」策略選擇保持一致。

商譽及授出認沽期權負債

商譽及授出認沽期權負債來自2012年及2015年收購海灣阿拉伯國家合作委員會業務。本集團已進行所須的減值測試，並確認商譽概無減值。

於南韓合營公司之權益

我們擁有48.5%權益的南韓合營公司的賬面價值(按權益法計算)下跌21%至3.29億港元，主要由於韓圓波動及股息收入所致。

存貨

截至2026年6月30日，本集團存貨總額為5.80億港元(2025年：5.13億港元)，存貨對成本流轉日數為128天(2025年：108天)。此增長主要反映我們為因應中東局勢緊張加劇可能導致的潛在供應鏈中斷風險，策略性地將多數市場的出貨安排提前。重要的是，存貨基本面依然穩健：存貨量與預測需求、季節性時間表，以及我們優先增長市場的需求相符。

增加亦受印尼進口規定收緊影響，而這促使我們將部分原定訂單轉往其他地區。為應對存貨餘額增加，我們已削減部分遠期採購以恢復平衡。我們將繼續著重於紀律嚴明的採購、更精準的需求預測，以及核心產品的及時補貨，同時保留靈活性以迅速應對消費者需求的變化。

為避免累積過多可能構成未來風險的「資產負債表外」存貨，我們密切追蹤供應商及加盟商持有的存貨。透過主動的訂單管理及更嚴格的端對端管控，於供應商端的成品存貨已得到有效控制，與2025年底相比減少了約一半。我們在南韓的合營公司在上半年實施出貨限制並加強對後續貨流的管理後，存貨亦已回復至更適合的水平，使該合營公司能在下半年有效消化存貨。總括而言，我們的系統存貨期末水平與去年相若。

更廣泛而言，管理層正對採購及供應鏈流程進行全面檢討，以提升存貨生產力並簡化營運。這些持續進行的措施旨在減少過剩存貨並改善流轉率，同時確保我們能迅速回應市場訊號。憑藉更嚴格的存貨管理紀律，本集團已做好充分準備以支持未來的增長，並為客戶及持份者帶來更大價值。

表 11：系統存貨

(以百萬港元為單位)	於		
	2026年 6月30日	2025年 12月31日	2025年 6月30日
本集團擁有之存貨	580	556	513
擁有48.5%權益的南韓合營公司持有之存貨	235	273	293
中國內地加盟商持有之存貨	30	34	34
供應商之製成貨品	9	18	6
非本集團擁有之存貨	274	325	333
系統存貨總額	854	881	846

應收及應付賬款

應收及應付賬款流轉日數分別為47天(2025年：46天)及54天(2025年：45天)。應付賬款變動，主要由於提早收到將於7月推出的秋／冬季商品，導致付款時間出現差異。

展望

我們為期五年的「超越界限」策略計劃持續作為我們的「北極星」，引領我們朝著打造佐丹奴轉型為成長型企業的目標邁進。儘管宏觀經濟仍存在不確定性，我們持續專注於該計劃所載列的策略選擇，使我們在應對充滿挑戰的營運環境時仍能保持靈活應變與專注。支撐這段旅程的是我們品牌的實力，而最重要的是我們的團隊，他們的經驗、敬業精神與應變能力，依然是我們在複雜且不斷變化的環境中前行的最大優勢。

展望未來，我們的成長藍圖將聚焦於重振核心品牌，其中在Giordano 2.0計劃項下重新推出Giordano將是下一個重要里程碑，此舉將延續先前重新推出Giordano Ladies，或「gl」建立的進展。與此同時，我們看到進軍新市場的重大機遇，將以「數位先導」策略開拓北美及歐洲市場，並持續在印度發展及重塑我們的品牌。

這些舉措顯示著我們轉型的下一階段，我們將藉此強化品牌的關連性、深化與消費者的連結，並為持續成長建立更堅實的平台。關於這些舉措及我們優先事項的進一步詳情，將於以下各節中載列。

重振我們的品牌組合

對Giordano而言，Giordano 2.0計劃的核心在於重申我們對品質、價值以及日常設計的承諾，使其更貼近現今消費者的需求，提升品牌的能見度。我們的核心目標是成為最佳日常必備單品供應商，提供做工精良、用途廣泛、讓顧客每天都能依賴的產品。我們正圍繞我們最具優勢的主要類別—T恤、Polo衫、牛仔褲、斜紋綿褲、針織衫及外套精簡產品線，同時升級布料、改善版型，並強化價格架構。

此變革並非對現狀的徹底顛覆，而是一種演進。我們正圍繞核心優勢精進品牌定位，同時讓產品故事更為突出，並使購物體驗更加沉浸。此舉將推出煥然一新的店鋪概念，透過更清晰且引人入勝的產品陳列，將這些故事生動呈現，既能幫助忠實顧客重新與品牌連結，同時也能吸引年輕一代的消費者。

隨著我們逐步在各市場推出Giordano 2.0計劃，我們預期更具說服力的意見與提升的顧客體驗將有助於增加客流量、提升銷售品質，並深化顧客忠誠度。Giordano Ladies，即「gl」將持續進行其重新定位，向當代女性提供現代且輕鬆自在的衣櫥。我們正突破傳統辦公室的服裝，提供兼具舒適、時尚與多功能性，且適用於工作與日常各種場合的產品。我們正策劃更精簡的系列，打造更清晰的膠囊系列，同時提升尺碼與版型的一致性，並透過造型搭配與服務為核心輔以更具吸引力的店內體驗。

消費者對新概念的初期反饋鞏固了我們的信念：市場上確實有空間容納一個既能提供品質、品味與價值而不造作的品牌。隨著我們將新概念推廣至更多門市，並強化數位敘事，我們預期能深化顧客參與度、帶動重複購買，並改善毛利率佔比，同時更強調正價銷售。

數位先導

我們的「數位先導」策略仍是專注創造無縫且高質素客戶體驗。配合Giordano核心品牌及「gl」品牌的重新推出，我們將在各市場重新推出專有網站，首先從新加坡開始，第四季擴展至香港，並於2027年陸續推廣至其他市場。

新網站將以更優質的內容、更完善的導覽功能，及更流暢的購買流程為特點。同時，我們也將擴展「線上訂購、門市取貨」及「線上購物、門市退貨」等線上到線下服務，以減少交易摩擦及提升便利性。這兩大品牌的重新推出，為我們提供了更新客戶關係管理系統及忠誠計劃的機會。我們正投資更好的分類、度身訂造溝通策略，以及會員專屬體驗，以獎勵顧客參與而非單純提供深度折扣。隨著我們的數位與實體渠道更緊密合作，如共享庫存可見度、一致的定價邏輯及協調的行銷活動支持下，我們預期獲得更穩健的流量、更高的轉換率以及持續上升的回購率，當中無需過度依賴推廣活動。

此外，我們將於本年年底前於北美及歐洲推出Giordano品牌。我們相信，我們的產品定位、產品類型，以及所代表的品質與價值，將能引起這兩大市場線上消費者的共鳴。鑑於我們提供最具性價比的優質產品及實惠價格，我們認為在這些地區展開業務存在良好契機。我們於印度市場重新推出品牌方面亦取得進展。我們認為Giordano核心品牌擁有巨大潛力，特別是電子商務領域，並將尋求與合適的平台合作於本年年底前推出。

贏在大中華，加強現有市場

贏在大中華，尤其是中國內地，是我們最大的機遇及首要任務。自從重新調整該市場的優先順序以來，我們一直策略性地關閉無法盈利的門市，如今已進入在中國內地(從華南地區開始)重新推出Giordano核心品牌的階段。相關工作已展開，並且正向各大物業業主推介我們的品牌。就地域而言，我們的執行重點十分明確。於中國內地，我們將專注於一線及二線城市的購物中心與社區樞紐，這些地點的煥新概念能引起有追求的消費者的共鳴。我們亦將以嚴謹地執行市場營運及已證實能帶來回報的社交電商作為實體擴張的補充。在香港及澳門，我們將透過旗艦店重新推出Giordano核心品牌，並藉助入境旅遊的逐步復甦以及吸引來自競爭品牌的新消費者，同時持續專注於服務與體驗，以提升轉化率。台灣仍為穩定的業績來源，透過策劃各產品及忠誠計劃的改善可提升回購率。

毫無疑問，東南亞及海灣阿拉伯國家合作委員會地區對本集團的業績至關重要，我們將持續分配資源強化這些市場。於整個東南亞—包括印尼、泰國、新加坡、馬來西亞及越南—我們觀察到中產階級的消費韌性，且消費者樂於接受我們的升級版基礎單品；我們的計劃專注於最佳零售地點、在地化行銷，及改善市場營運。儘管地緣政治緊張局勢加劇可能導致短期波動，但我們對中東地區的長期潛力仍持樂觀態度。我們正深化在高流量購物中心及旅遊樞紐的佈局，加強煥新概念，並在品牌資產與顧客需求支持下，選擇性地推動高端化。這些舉措將使我們在市場回歸常態時，能夠搶佔市場份額並推動獲利成長。

One Giordano

我們將繼續審慎投資於各項核心能力建設，並支持推動我們品牌轉型所需的能力。我們正為設計與商品企劃團隊配備更完善的工具與分析，以支援「試行與擴大規模」的運作模式。零售營運培訓將加強服務標準，且我們的科技投資將優先於能提升產品類型規劃、定價及庫存分配決策能力的系統。可持續發展仍是務實且以業務為導向的議程：我們將在供應量與品質皆可靠的計劃中，擴大使用負責任採購認證的原料，減少包裝浪費，並持續在翻新後的門市及配送中心引入節能設備。這些舉措符合我們的成本與風險目標，同時也能在顧客日益挑剔下，鞏固品牌資產。

門市組合優化是我們轉型的重要部份。我們的方針一直是質素重於數量：我們將繼續關閉或搬遷產量較低的門市群，優先於客流量高的購物中心及交通樞紐，並建立重新品牌化的門市，以有效加強關注度。門市標準與服務將與產品同樣成為區分各品牌的要素。我們正就造型搭配、商品知識及服務流程等環節精進培訓，藉此賦予品牌重塑生命力並提升轉化率。於特許經營市場方面，我們正加強商品組合分配、視覺標準及數據共享方面的合作，以確保品牌執行的一致，並加速採用最佳做法。隨著更多地方的門市轉為新概念店，我們預期銷售密度將有所提升，毛利率結構亦將改善，特別是那些擔任當地旗艦店的門市。

營運紀律亦支撐我們的成長品質。我們正簡化庫存量單位之複雜程度、增加熱銷商品的庫存深度，並收緊當季採購以限制季末庫存風險。透過供應商整合、更清晰的績效評分表以及縮短週期，將能改善靈活性與品質控制；同時，大中華區與東南亞的多元化區域採購有助於我們管理成本波動與地緣政治風險。庫存生產力仍是重點管理事項：更好的需求預測、就永不缺貨計劃改善的補貨邏輯，以及更早採取產品生命週期終結措施，有助提升周轉率並降低舊庫存的比例。我們預期，產品組合將轉向高價且具重複購買的主力類型加上嚴謹的降價管理，以推動商品毛利率隨時間提升。

結論

我們密切關注外部環境。各市場的消費者情緒可能仍然不穩，旅遊人流可能有波動，而投入成本與貨幣亦需持續關注。我們的減緩措施已融入我們的計劃：更鮮明的品牌差異化並以品質與價值競爭而非單靠折扣；多元化採購管道及嚴謹的採購規劃以管理成本與交期風險；靈活的渠道執行策略以因應需求變化；以及一個著重生產力、靈活性及版圖的門市組合。我們將持續警惕我們營運支出及提升勞動生產力的管理，同時保留靈活性以應對不斷變化的市場情況。

我們的財務狀況為下一階段的轉型提供了堅實基礎。穩健的資產負債表及穩定的現金產生使我們能夠透過營運現金流為重塑品牌及門市投資提供資金，同時在符合業務狀況及董事會評估下，持續以嚴謹的方式處理股東回報。

我們轉型成功與否將以增長與獲利能力計量。我們深信，Giordano及Giordano Ladies的重新推出將成為持久且累積毛利率增長的催化劑。透過提升產品與消費體驗、釐清品牌定位，並在我們橫跨多市場、全通路平台上嚴格執行策略，我們預期於2026年過後，成為一間更強大、更專注的公司。儘管我們面對外部宏觀地緣政治及經濟的不確定性仍將保持審慎，但在清晰的策略、品牌重塑工作的初步正面訊號，以及我們營運模式狀況的韌性下，我們已具備良好條件為客戶、員工、合作夥伴及股東創造可持續價值。在此背景下，我們將持續專注於在2026年下半年及之後提升銷售質素、擴大毛利率及強勁的現金產生。我們深信，今日所採取的行動將為Giordano帶來長期可持續成長。

其他資料

人力資源

截至2026年6月30日，本集團約有5,748名員工。本集團針對不同級別的員工提供具有競爭力的薪酬待遇，並發放目標為本之優厚花紅。我們為高級管理人員提供基於按業績計算／酌情性的獎金計劃以及購股權及股份獎勵，以獎勵和保留一支高素質的領導團隊。我們還大力投資於銷售和客戶服務、管理、計劃和領導力發展方面的培訓，以保持熟練和積極進取的團隊。本集團協助年輕的行政人員擔任管理職務。截至2026年6月30日，本集團的管理團隊平均年齡為48歲。

中期股息

本公司擬透過派發股息及股份購回將現金盈餘回饋其股東，並一直根據本公司之股息政策派發相當於其大部份盈利的普通股息，至於股息金額則經考慮手頭現金、未來投資需要以及營運資金等因素而有所不同。

經審慎考慮經濟前景、本集團之財務狀況、其未來擴展計劃及其他因素後，董事會宣派截至2026年6月30日止六個月之中期股息為每股6.7港仙(2025年：每股7.5港仙)。該股息將於2026年10月2日(星期五)派發予於2026年9月17日(星期四)名列於本公司股東名冊上之股東。

暫停辦理股東登記手續

為確定獲派中期股息之權利，本公司將由2026年9月16日(星期三)至2026年9月17日(星期四)暫停辦理股東登記手續，該期間將不會辦理股份過戶登記。確定獲派中期股息之權利的記錄日期為2026年9月17日(星期四)。為符合資格獲取中期股息，所有已填妥之過戶文件連同相關股票須於2026年9月15日(星期二)下午4時30分前送達本公司之香港股份過戶登記分處卓佳證券登記有限公司，地址為香港夏慤道16號遠東金融中心17樓，辦理登記手續。

企業管治守則

本公司之2025年年報已刊發及載有一份企業管治報告，當中本公司匯報已採納上市規則附錄C1所載之企業管治守則(「企業管治守則」)所列之守則條文作為本公司之企業管治守則。

於回顧期內，本公司已遵守企業管治守則內的所有適用守則條文，惟偏離以下守則條文除外：

守則條文第B.2.2條

守則條文第B.2.2條規定，每名董事(包括有指定任期之董事)應輪值告退，至少每三年一次。根據本公司之公司細則，三分之一董事(主席或董事總經理除外)須於每屆股東周年大會上輪值告退。董事會認為，穩定性和持續性是成功實施業務計劃之關鍵因素。董事會相信，主席及董事總經理之角色具連續性是對本集團有利。因此，董事會認為目前主席及董事總經理應獲豁免遵守這項安排。

除上文所披露者外，本公司於回顧期內所採納之企業管治常規與本公司之2025年年報所載之有關常規貫徹一致。

董事進行證券交易

本公司已採納其有關董事進行證券交易的行為守則(「證券交易的行為守則」)。該守則條款不遜於上市規則附錄C3所載之上市發行人董事進行證券交易的標準守則(「標準守則」)之必守準則，並已不時更新。經向全體董事作出特定查詢後，全體董事均確認截至2026年6月30日止六個月內已遵守標準守則及證券交易的行為守則之必守準則。

購買、出售或贖回本公司之上市證券

截至2026年6月30日止六個月內，本公司及其任何附屬公司概無購買、出售或贖回本公司任何上市證券。

中期業績審閱

本集團截至2026年6月30日止六個月的未經審核簡明合併中期財務資料已由本集團的外聘核數師羅兵咸永道會計師事務所根據香港會計師公會頒佈之香港審閱聘用準則第2410號「由實體的獨立核數師執行中期財務資料審閱」進行審閱。

審核委員會已審閱本集團採納的會計原則及慣例，並已全面討論審核、風險管理及內部監控系統以及財務申報事宜。審核委員會亦已與管理層審閱本集團截至2026年6月30日止六個月之未經審核中期業績。

承董事會命
行政總裁兼執行董事
Colin Melville Kennedy CURRIE

香港，2026年8月26日

於本公佈日期，董事會包括三位執行董事為Colin Melville Kennedy CURRIE先生(行政總裁)、陳嘉緯博士及羅學文先生；四位非執行董事為鄭志雯女士(主席)、曾安業先生、鄭志亮先生及李志軒先生；及四位獨立非執行董事為黃旭教授、Alison Elizabeth LLOYD博士、黃偉德先生及周國榮先生。

-
- 1 「本集團收入」指合併收入，包括直營店之零售銷售額及對加盟商之批發。
 - 2 「本集團同店銷售額」指零售銷售額，但不包括收入來自新開和終止的門店以及因裝修或其他理由而暫時關閉超過可比期間營業天數10%之門店的零售銷售額，按固定匯率計算。
 - 3 「全球品牌銷售額／毛利」包括佐丹奴於直營店、加盟店和合營公司之門市之所有零售銷售額／毛利，按固定匯率計算。
 - 4 「存貨對成本流轉日數」指計算期末持有之存貨除以銷售成本乘以期間日數。