

The background of the slide is a photograph of two models standing on a concrete staircase. The model in the foreground is wearing a black short-sleeved polo dress with white piping along the side seams and a small logo on the chest. The model in the background is wearing a white short-sleeved polo shirt and black trousers. The word "GIORDANO" is printed in a dark, sans-serif font in the upper left corner of the image.

GIORDANO

佐丹奴 超越界限 及 五年策略

投資者日

2024年8月15日

議程

超越界限

Colin Currie

中期業績

陳嘉緯博士

總結

Colin Currie

問答環節

全體



超越界限

策略 2030

COLIN CURRIE

行政總裁

行政總裁報告

首 100 日

深入理解

12

大中華區、東南亞、海灣阿拉伯國家合作委員會和南韓市場考察

66

實體店面參觀

5

年戰略制定

36

市場月度業務回顧

1:1

模式與 50 名高階主管進行接觸

已完成

財務健康檢查

進行中

IT健康檢查

我們擁有增長的基因

堅固的基礎

毛利率 **~58%**

穩健的現金狀況

股東應佔除所得稅後溢利率 **~8.9%**

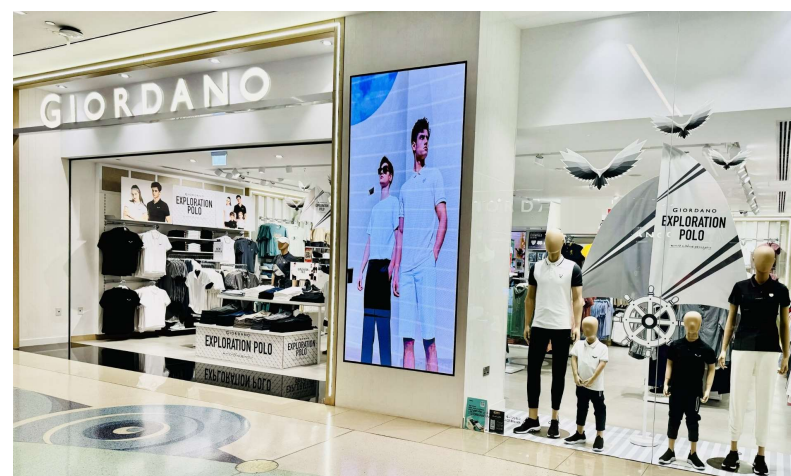
(於 2023 年)

強大的品牌認知與傳承

超過 **30** 個國家及 **8** 百萬位忠實顧客, 於香港和華南地區尤其強勁

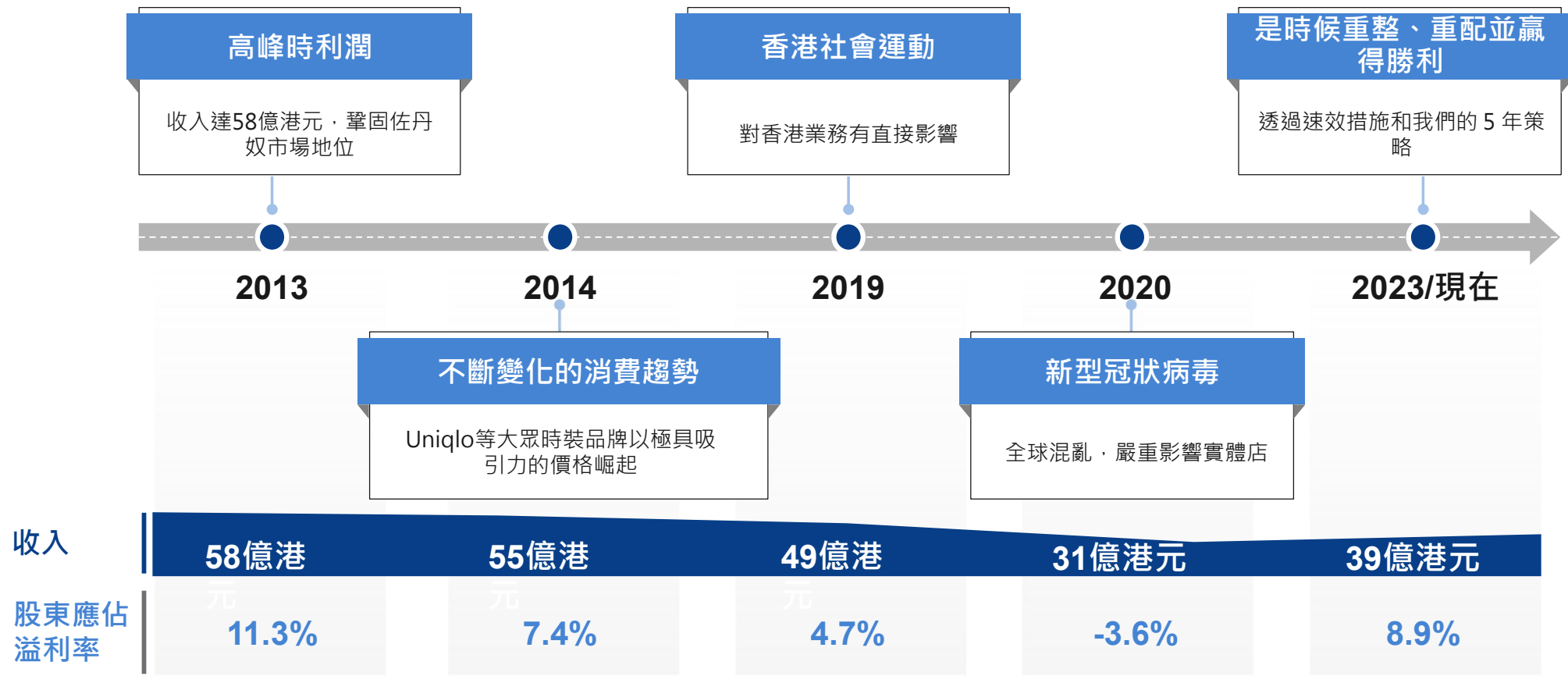
敬業的員工

能幹和忠誠的員工推動變革



一系列宏觀事件作為我們業務下滑的背景，是時候重新定位並贏得勝利

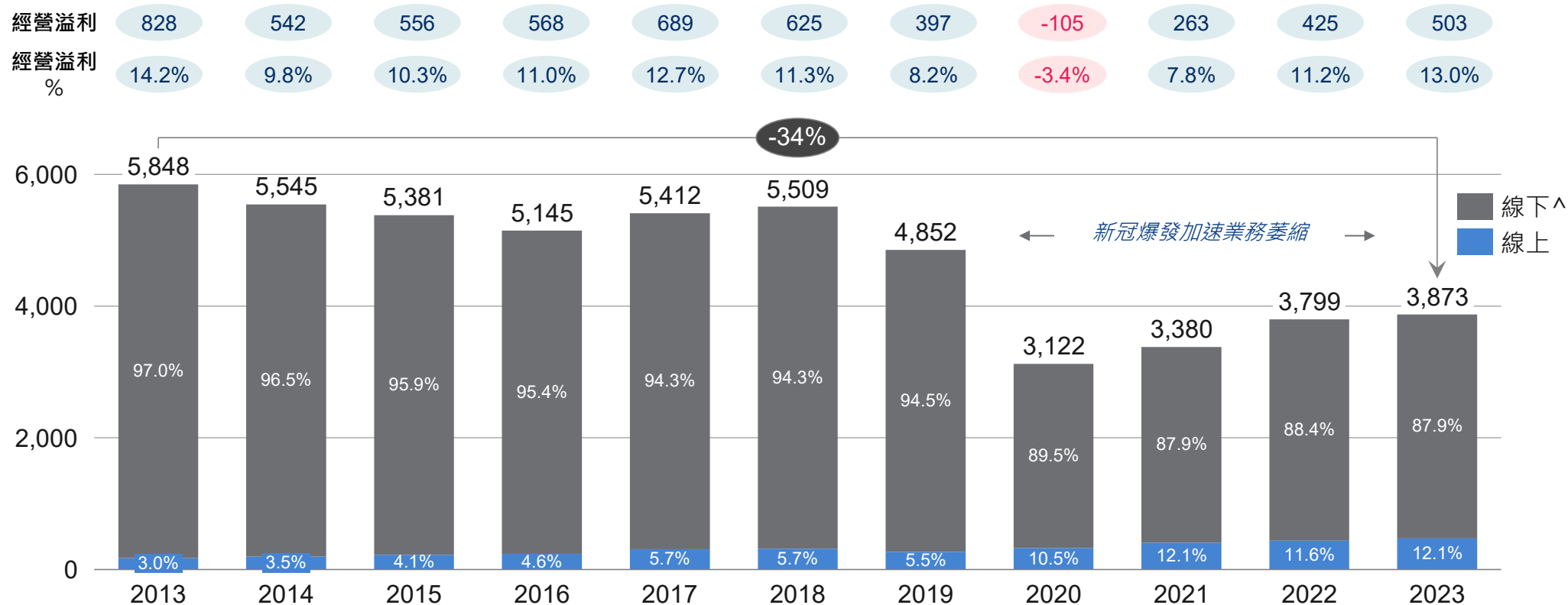
從我們的高峰到現在



佐丹奴過去10年的業務萎縮了三分之一

佐丹奴全球收入與營業利率

2013-2023，百萬港元，%

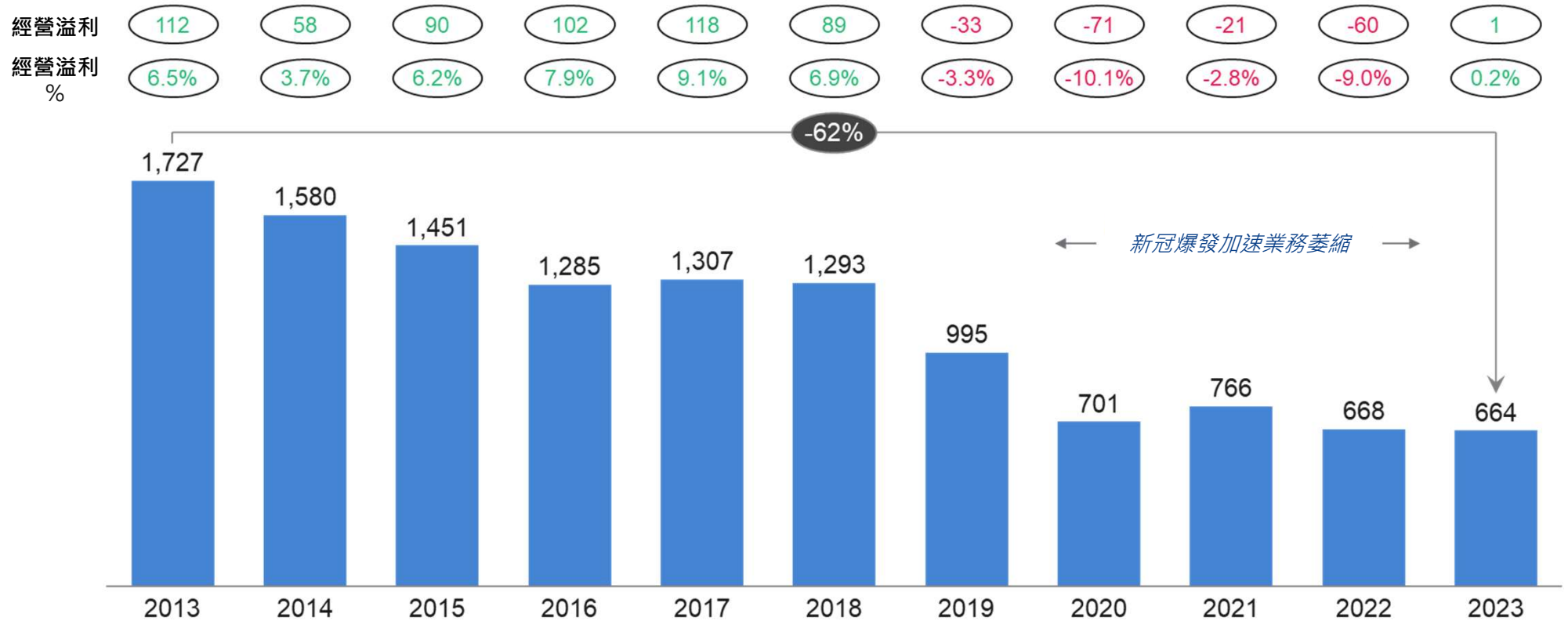


^包括批發

深入研究我們的中國大陸業務發現，過去 10 年收入下降了 62%

佐丹奴中國大陸收入與營業利率

2013-2023，百萬港元，%



財務摘要

利潤及成本概覽-2024年上半年

1

本集團收入，
以固定匯率計算
按年持平

2

東南亞及澳洲
+6.7%

海灣阿拉伯國家合
作委員會
+0.6%

大中華
-5.1%

(按固定匯率計算)

3

經營費用
增加 2.9%
至 49.5%

由於公司按要求
召開特別大會
而產生的一次性開支

4

淨溢利
\$1.20億

(對比2023年的\$1.90億)
由於非經常性項目導致

5

中期股息
8.0
港仙
每股

為 108.1%

於2024年目前的優先事項

1

速效措施推動成長和優化獲利能力

2

提高能力和實力



3

以人為本



第二季度 速效措施

加快 業務增長



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
講述



庫存管理



展望

- ☑ 2024年下半年實現正增長
- ☑ 全年收入與2023年持平



佐丹奴是時候轉型為成長型公司



我們的五年策略 超越界限

我們處於一個具吸引力的行業

良好的經濟效益

成長機會



2030年之願景、使命、企業價值觀

佐丹奴

成為亞洲最好的服飾品牌

讓人們“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

簡單化

少即是多

戰略選擇

品牌組合

GIORDANO
Men, Women, Junior
Beau Monde
giordano/ladies

- 重振 佐丹奴
- Beau Monde
· 佐丹奴旗下品牌
- Giordano Ladies

數字先導



- 數位變革
- 促進電子商務
- 數字先導
- 運用數位洞察力
- 創造未來產品

大中華區



- 於中國大陸重振品牌
- 於香港取勝

One Giordano



- 總部開設中央職能部門
- 市場營銷及品牌效益
- 採購策略
- 共享服務
- 卓越經營

我們將會簡化
品牌組合，
以消費者為中心

由 **5** 個品牌



Giordano Men



Giordano Women



Giordano Junior



Giordano Ladies



Beau Monde by Giordano

成為 **3** 個品牌

Giordano Brand
Men, Women, Juniors



Giordano Ladies
Premium Elegance



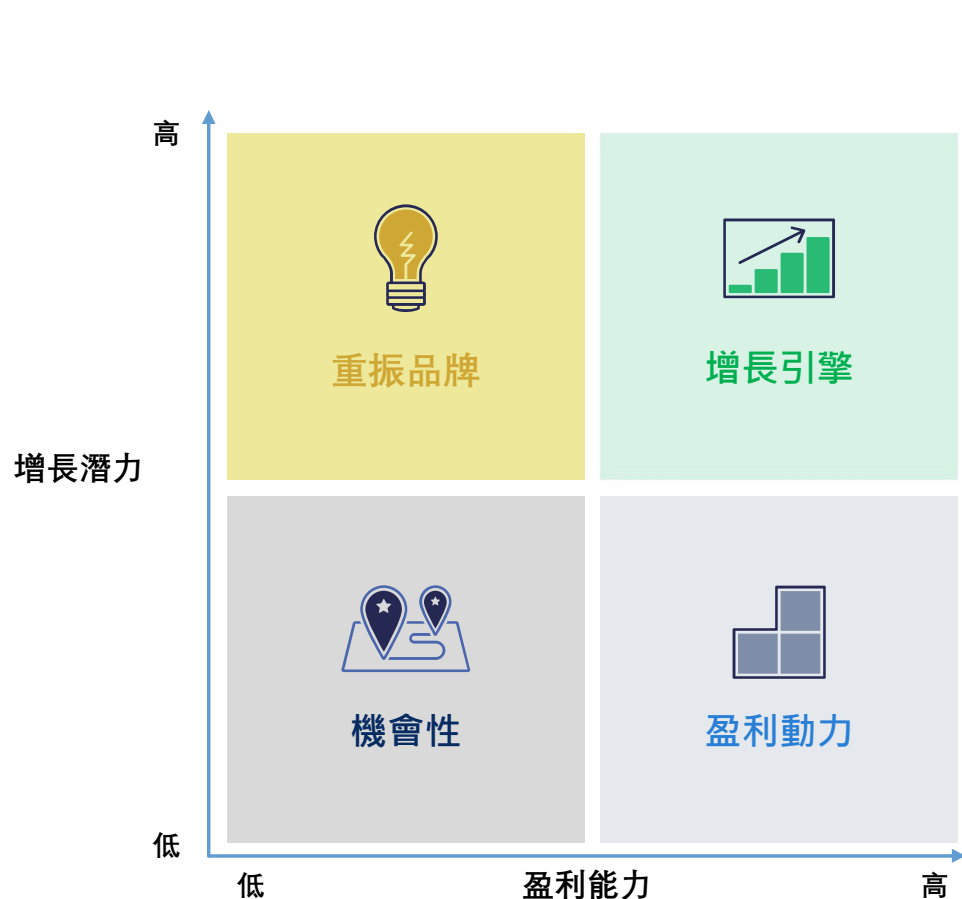
Beau Monde by Giordano
Value Customer



中國大陸和香港的復興是我們轉虧為盈策略的關鍵

		市場規模 (以十億港元為單位)		'23-'30 CAGR
		'23	'30	
大中華	中國大陸	2,430	3,084	4%
	香港 ³	31	79	7%
	台灣	72	94	4%
東南亞 及澳洲	澳洲	118	154	4%
	柬埔寨	4	6	7%
	印尼	64	200	7%
	馬來西亞	46	73	7%
	新加坡	19	31	7%
	泰國	55	154	4%
	越南	24	39	7%
海灣阿拉伯 國家合作 委員會	科威特	15	22	5%
	卡塔爾	9	14	6%
	沙特阿拉伯王國	141	203	5%
	阿聯酋 - 杜拜	101	153	6%
其他 ²	阿聯酋迪拜自由區	N/A	N/A	N/A
	印度 ⁴	455	1,073	13%
	南韓 ⁵	214	287	4%
	批發	N/A	N/A	N/A
總共/平均		3,801	5,666	5.3%

推動整個集團成長所需的投資組合策略



市場集群

增長引擎



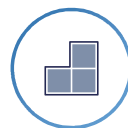
- 抱負: 獲得市場份額
- 策略: 投資以加速增長並超越競爭對手
- 營運模式: 自主國家; 利用特許經營權在市場內擴大規模

重振品牌



- 抱負: 盈利, 至少回到歷史高位
- 策略: 品牌重新定位、重置商業模式
- 營運模式: 自主國家; 利用特許經營權在市場內擴大規模

盈利動力



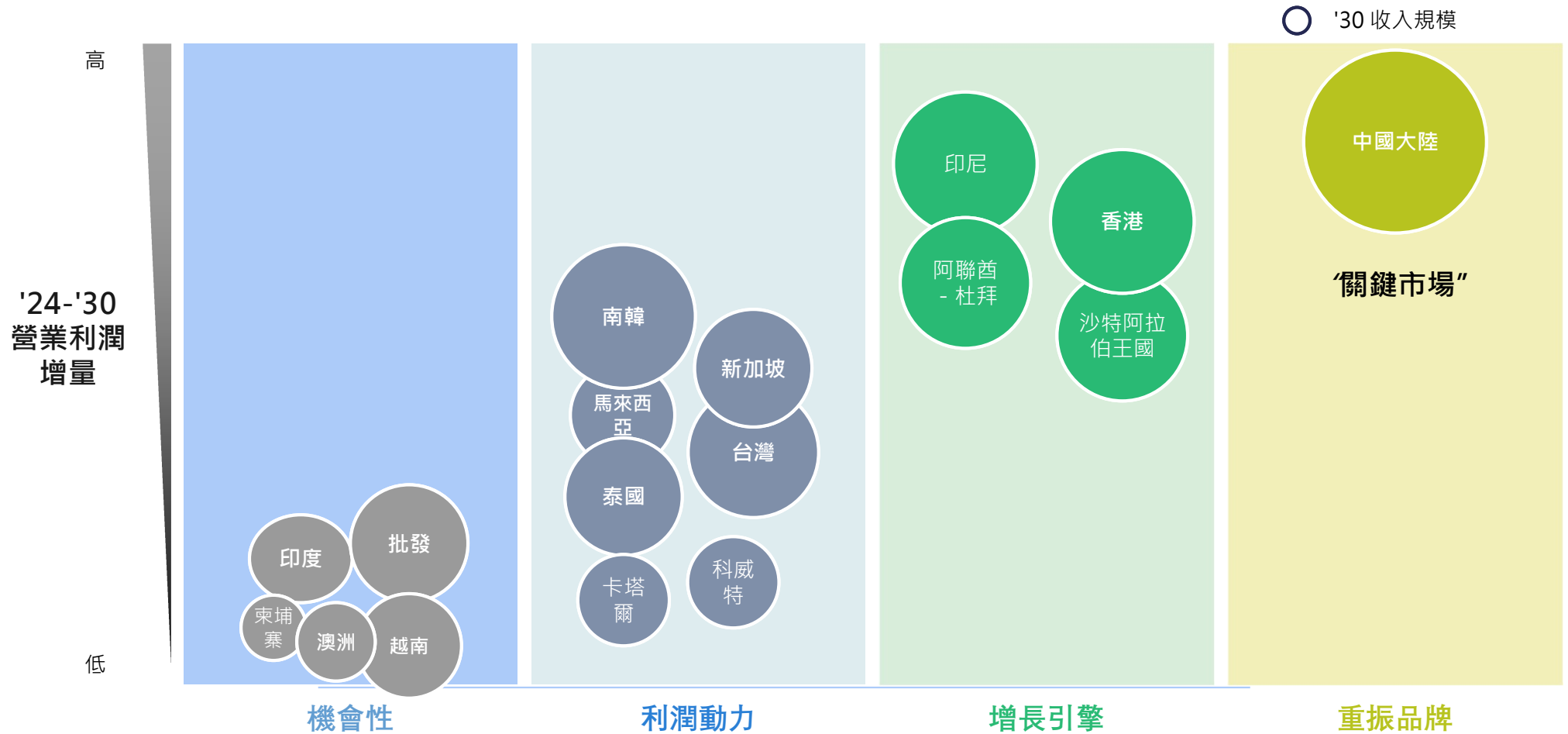
- 抱負: 擴大業務規模, 無需過度投資
- 策略: 基於現有業務模式投資於卓越營運
- 營運模式: 自主國家

機會性



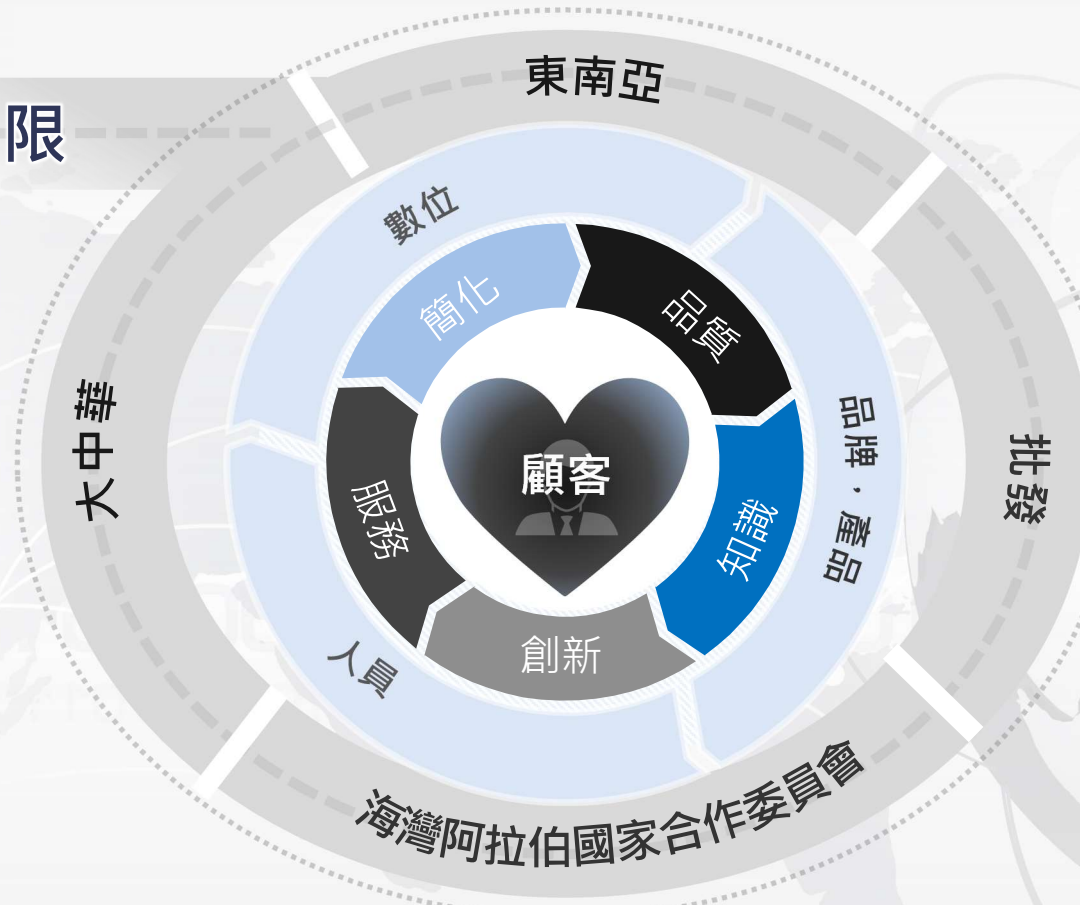
- 策略: 不優先投入資源於非策略重點市場
- 營運模式: 設立精益團隊於授權/加盟商模式以降低風險

中國大陸是擁有最大利潤成長空間和收入規模最大的“關鍵市場”



我們的新策略概覽

超越界限



客戶是我們一切工作的核心

五年策略—以消費者為中心方式

重整

2025年

- 基礎提升
- 強化我們進入市場的策略
- 發展內部能力
- 2025年春夏:
 - 產品的新鮮度
 - 一個品牌，3個分部
 - 精確採購限額計劃以支持增長
 - 少即是多
- 促使市場起浪

重振及重配

2026 - 2027年

- 重振品牌
- 為不同的消費群提供卓越和優質的產品
- 數字先導
- 促進電子商務
- 我們重點關注渠道
- 能力發展

重建連繫

2027年+

- 重獲我們於大中華區的地位 (中國大陸 + 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

2030年佐丹奴全球策略架構 - 超越界限

2030年 財務目標



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

概覽

- 本集團按固定匯率計算的收入持平。惟以港元計算，則下跌3.4%至19.03億港元 (2023年上半年：19.70億港元) → 全球門市數目減少24間至1,774間 (2023年上半年：1,798間) → 全球品牌銷售額下跌1.4%
- 毛利率上升0.2個百分點至58.9% (2023年上半年：58.7%) → 零售毛利率下跌0.5個百分點至60.7% (2023年上半年：61.2%)
- 經營費用佔收入百分比上升2.9個百分點至49.5% (2023年上半年：46.6%)
- 股東應佔溢利下跌36.8%至1.20億港元，包含非經常性費用3,200萬港元 (2023年上半年：1.90億港元，包含非經常性收入1,100萬港元)，淨利潤率下降3.3個百分點至6.3% (2023年上半年：9.6%)
- 每股基本盈利為7.40港仙 (2023年上半年：12.0港仙)
- 本集團存貨增加2.6%至5.14億港元 (2023年上半年：5.01億港元) → 存貨對成本流轉日數增加8天至 119天 (2023年上半年：111天)。
- 淨現金餘額為7.20億港元 (2023年上半年：10.14億港元)。
- 中期股息每股8.0港仙 (2023年上半年：每股17.0港仙)。

按地區劃分之收入

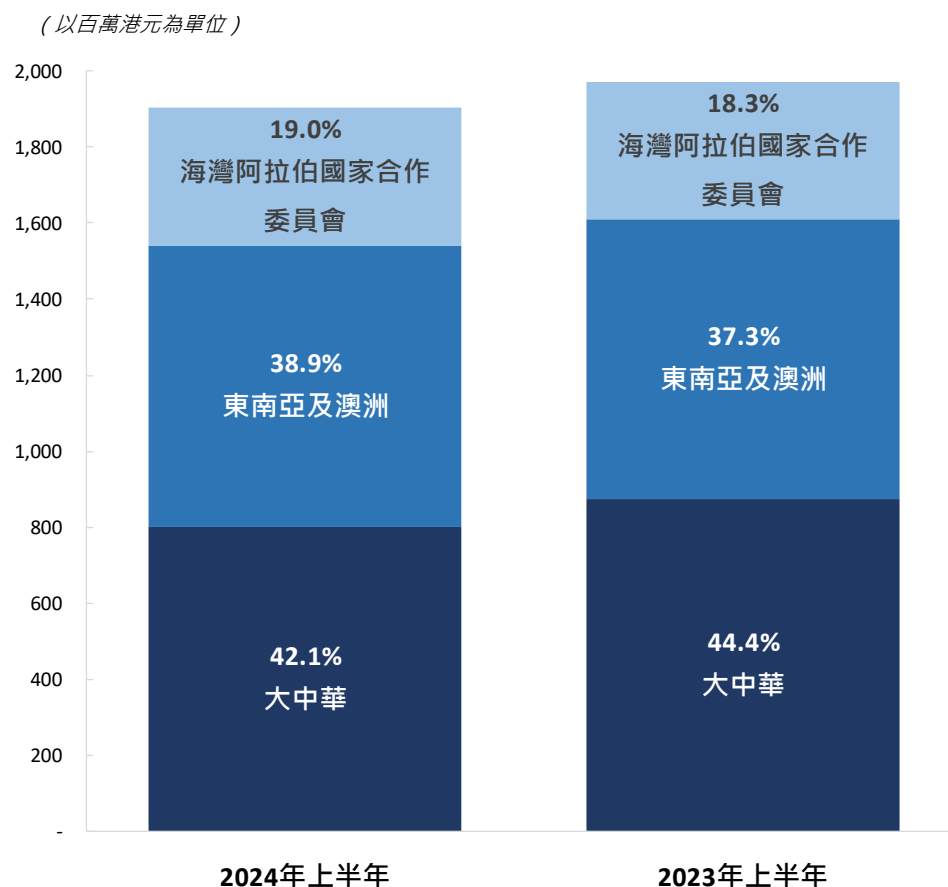
下降3.4%至19.03億港元 (2023年上半年: 19.70億港元)

按固定匯率

- 本集團收入持平
- 大中華下跌5.1%
- 東南亞及澳洲增長6.7%
- 海灣阿拉伯國家合作委員會增加0.6%

大中華表現不佳

- 中國大陸下跌6.6%
- 香港及澳門下跌3.2%
- 台灣下跌4.4%
- 專注盈利能力 → 提高售價和削減成本 → 對品牌、產品和市場營銷的投資不足



按渠道劃分之收入

線下 -2.9%

- 中國大陸-26.5% → 缺少品牌投資
- 本集團同店銷售額-2.0%

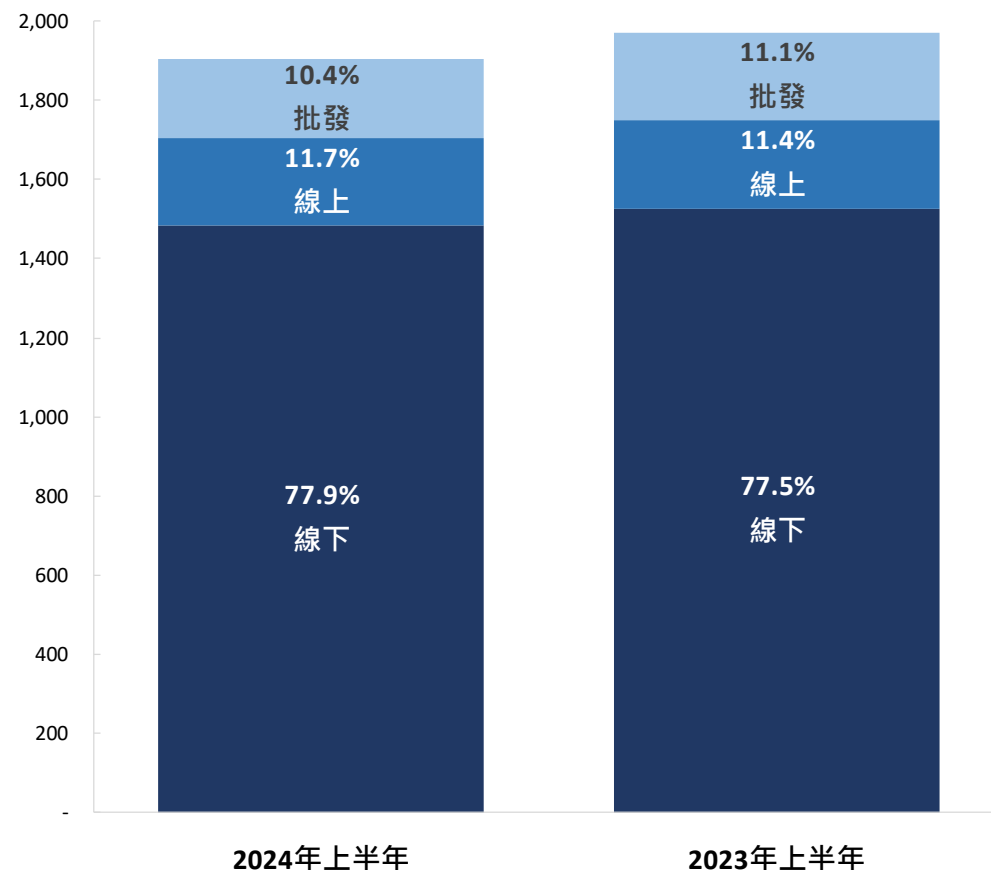
線上 -0.9%

- 中國大陸按固定匯率 +1.7%
- 非中國大陸 → 佔線上收入21.2%

批發業務 -9.6%

- 中國大陸-10.1% → 2023 年年底大量出貨

(以百萬港元為單位)



毛利

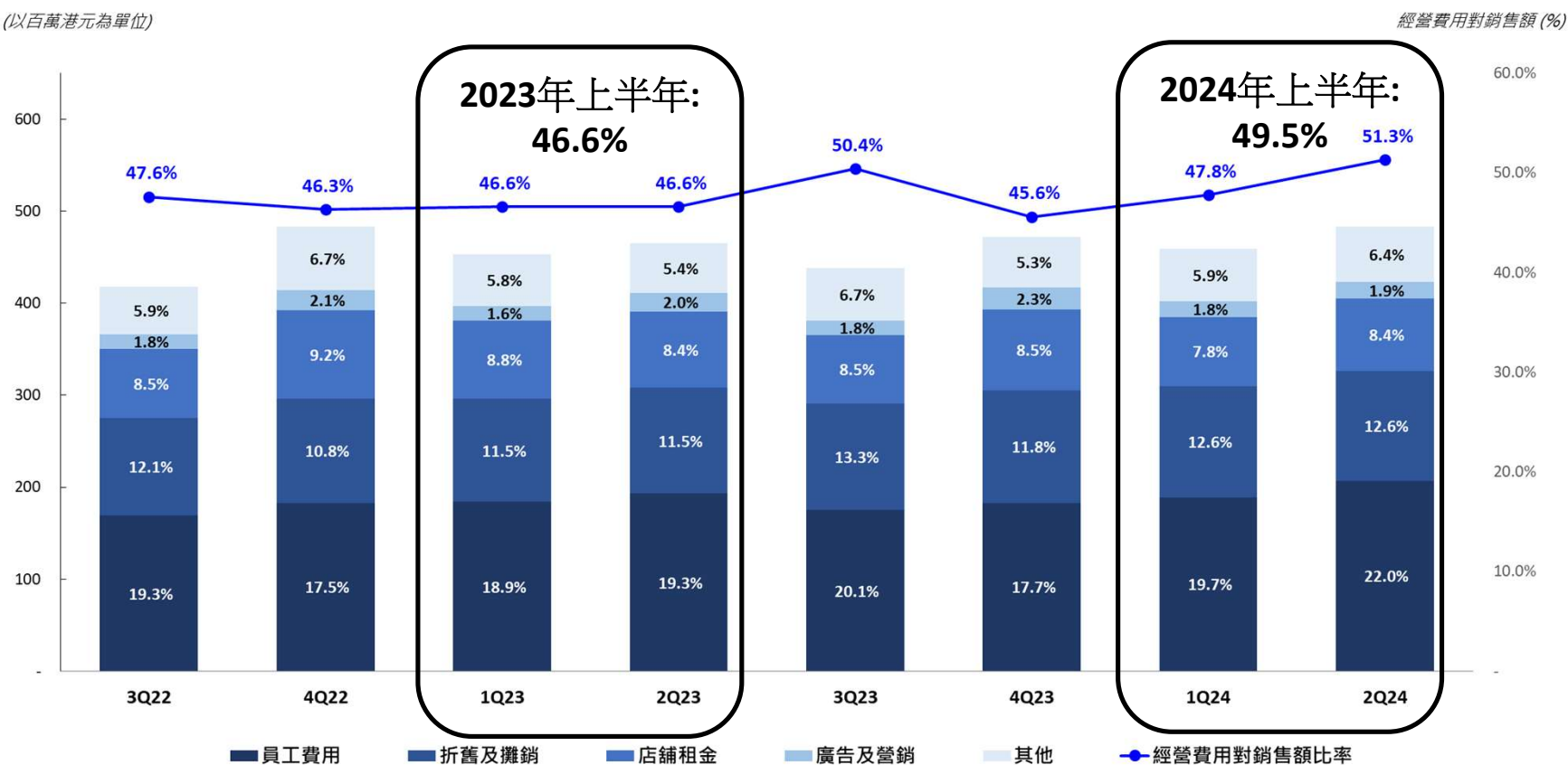
- 毛利按年-3.1%; 毛利率+0.2個百分點至58.9% (2023年上半年: 58.7%)
- 較高的售價無法緩解銷量下降和產品成本增加
- 負面匯率影響

(以百萬港元為單位)	2023年 上半年 毛利	產品成本	售價	銷量	其他	匯率換算 影響	2024年 上半年 毛利
東南亞及澳洲	446	(69)	173	(76)	2	(26)	450
海灣阿拉伯國家合作委員會	227	(24)	77	(46)	-	(1)	233
中國大陸	164	(7)	5	(13)	-	(6)	143
香港及澳門	143	(9)	13	(15)	-	-	132
台灣	144	(18)	43	(34)	-	(6)	129
市場組合	-	1	(8)	7	-	-	-
零售及分銷	1,124	(126)	303	(177)	2	(39)	1,087
海外加盟商／ 附屬公司之批發	32						33
總數	1,156						1,120

經營費用

- 經營費用對收入比率+2.9個百分點
- 主要由於前任行政總裁之遣散待遇及法律開支

(以百萬港元為單位)



股東應佔溢利變動

淨利率 -3.3百分點至 6.3% (2023年上半年: 9.6%)

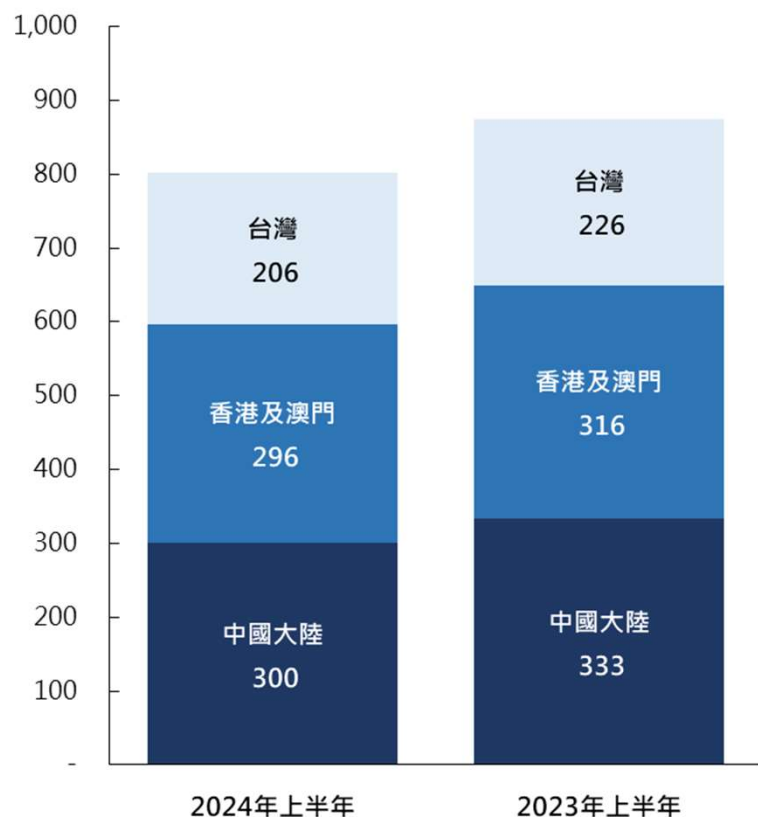
(以百萬港元為單位)

截至2023年6月30日止六個月之股東應佔溢利	190
對海外加盟商／附屬公司之批發	7
海灣阿拉伯國家合作委員會	1
東南亞及澳洲	(5)
南韓	(14)
大中華	(39)
總部費用、融資費用、所得稅及非控制性權益	(14)
股東應佔溢利變動	(64)
截至2024年6月30日止六個月按固定匯率換算之股東應佔溢利	126
貨幣換算差額	(6)
截至2024年6月30日止六個月之股東應佔溢利	120

市場更新：大中華區

(以百萬港元為單位)

收入



中國大陸

- 線下 -26.5% ; 可比較門市銷售額 -15.9%
品牌感覺和知名度下降 → 高齡庫存
成本削減措施 → 我們的品牌與客戶未能聯繫
速效措施 → 以店舖營運和商品計劃為中心 → 第二季度收入 -20.9% 對比 第一季度收入 -30.6%
- 線上 +1.7%
速效措施 → 加速我們的線上業務到其他平台的發展 → 較高的毛利率 → 第二季度收入 +13.5% 對比 第一季度收入 -11.0%

香港及澳門

- 前往中國大陸北上消費
- 缺乏政府消費券
- 租金成本較高
- 因庫存水平上升而提高折扣
- 速效措施** → 透過商品措施使店舖轉虧為盈 → 提高暢銷商品的可及性及從銷售點講述品牌故事 → 於5月和6月有所改善

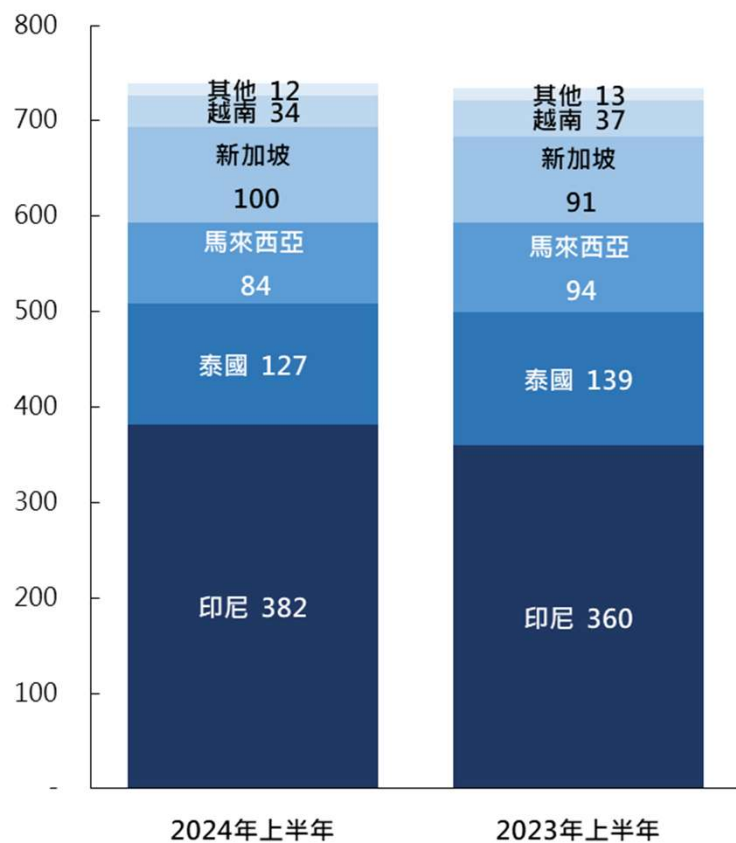
台灣

- 經濟環境不確定
- 我們的副品牌幫助緩解盈利下降

市場更新：東南亞及澳洲

(以百萬港元為單位)

收入



印尼和新加坡

- 強勁增長
- 奏效的本地化營銷工作

泰國和馬來西亞

- 停滯
- 熱銷貨品庫存不足

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年 上半年	2023年 上半年
收入	362	361
加盟店	41	38
直營店	138	134
期末門市數目	179	172

- 儘管地緣政治緊張局勢持續影響市場的宏觀經濟環境，但仍繼續呈現增長勢態
- 長期可持續性→產品創新和量身訂製的行銷策略

存貨

- 本集團存貨按年 +2.6%
- 存貨對成本流轉日數按年+8日 至 119 日 (2023年全年: 108日, 2023年上半年: 111日) → 大中華庫存高企→2024年上半年銷售表現下滑
- 系統存貨按年 -6.8% → 仍屬良好

(以百萬港元為單位)	於		
	2024年 6月30日	2023年 12月31日	2023年 6月30日
本集團擁有之存貨	514	474	501
擁有48.5%權益的南韓合營公司持有之存貨	181	182	205
中國大陸加盟商持有之存貨	34	38	35
供應商之製成貨品	11	15	53
非本集團擁有之存貨	226	235	293
系統存貨總額	740	709	794

業務展望

- 五年策略發布：“佐丹奴 - 超越界限”
- 第二季速效措施：產品增強與商店生產力
- 大中華區第二季營收改善：按年-2.8% (第一季為-12.8%)
- 目標：2024 年下半年實現正成長，年收入與 2023 年持平
- SS25全球採購大會於東莞：市場策略展示
- 數字先導：擴大線上業務，尤其是在中國大陸（與第三方電子平台的 API 連接）
- 佐丹奴韓國產品透過電子商務在中國大陸進行測試

2030年之願景、使命、企業價值觀

佐丹奴

成為亞洲最好的服飾品牌

讓人們“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

簡單化

少即是多

我們具備取得成功 的必要條件

佐丹奴團隊



問答環節

GIORDANO

謝謝