

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司
公佈 2023 年中期業績

*** **

收益達 709,590,000 港元
按固定匯率計算 同比增長約 1.16%

(2023 年 8 月 24 日 - 香港) 中國主要的女性內衣品牌及零售企業 - **安莉芳控股有限公司** (「安莉芳集團」或「本集團」; 股票編號: 1388), 今天公佈其截至 2023 年 6 月 30 日止六個月 (「本期間」) 未經審核之中期業績。

受上半年人民幣貶值影響, 本集團於本期間收益較 2022 年 6 月 30 日止六個月 (「上一個期間」) 減少 4.4% 至 709,590,000 港元。如按固定匯率計算, 集團收益較去年同期增長約 1.16%。毛利率按年下跌 1.46 個百分點至 74.45%。由於其他開支減少, 特別是本集團先前已確認的使用權資產減值回撥, 以及本集團確認稅收抵免, 使本公司擁有人應佔溢利在去年同期低基數效應下, 錄得超過三倍增長至約 5,367,000 港元。每股盈利為 1.27 港仙。

由於經濟前景仍然不明朗, 董事會不建議派發中期股息, 本公司認為此乃審慎負責之舉, 以保留現金維持本集團的長遠財務實力。

回顧上半年的經營環境, 安莉芳集團行政總裁及執行董事鄭碧浩女士表示:「上半年, 國內防疫管控已經放寬, 存量釋放促使消費回暖, 線下消費場景逐步恢復, 餐飲業、零售業及旅遊業等方面的消費數據均呈現反彈。然而, 世界政治經濟形勢錯綜複雜, 國內經濟持續恢復發展的基礎仍不穩固, 令國內消費市場氣氛趨向謹慎。基本生活類商品銷售回復增長步伐較快, 但次必需品如內衣等的行業則尚未全面恢復至疫前水平。」

上半年, 本集團繼續憑藉多品牌策略優勢, 因應市場需求調整七個品牌 — **安莉芳**、**芬狄詩**、**COMFIT**、**E-BRA**、**IVU**、**安朵**及 **LIZA CHENG** 的營銷安排。集團針對細分化市場, 彰顯各個品牌的獨特個性, 滿足不同客戶群的各種需求和喜好, 在鞏固對銷售額貢獻最大的旗艦品牌 **安莉芳** 及 **芬狄詩** 的同時, 加強品牌競爭力和擴大市場佔有率。

集團所經營的七個品牌之中, 旗艦品牌 **安莉芳** 及年輕品牌 **芬狄詩** 是本集團最主要收入來源, 分別佔整體收入 53.83% 及 16.89%。**安莉芳** 的營業額為 381,932,000 港元, 較上一個期間下跌 2.06%; **芬狄詩** 的營業額為 119,878,000 港元, 與上一個期間相比下跌 16.71%。其他品牌 **E-BRA**、**COMFIT**、**IVU**、**安朵** 及 **LIZA CHENG** 於本期間的收入合共為 206,019,000 港元, 佔整體收入的 29.03%。

本期間來自零售的營業額為 482,731,000 港元, 較上一個期間減少 2.51%, 佔本集團總收益 68.03%。集團於電商平台的銷售錄得下跌, 網上的營業額於 2023 年上半年按年減少 6.96% 至 206,064,000 港元, 佔總收益 29.04%。主要由於年初國內防疫管控逐步放寬, 消費者增加線下消費, 與去年同期疫情高峰期依賴網購的情況對比, 來自網上的營業額錄得下跌。

於本期間，銷售及分銷開支按年減少3.93%至440,544,000港元，佔本集團收益62.08%。費用減少主要由於專櫃及專門店店舖數目減少，以致相關的租金費用及售貨員工資減少。行政開支為84,757,000港元，較上一個期間下降6.91%，佔本集團收益11.94%。

2023年上半年，本集團繼續進一步優化完善銷售網絡。截至2023年6月30日，本集團總零售點為1,039個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為872個及167個，較2022年12月底淨減少45個。集團把握線上銷售的機遇，積極開拓發展網購市場，以提升銷售網絡的整體營運效益，並策略性調整門店網絡，適當調整線上及線下銷售比重，務求最佳渠道覆蓋。

品牌推廣方面，本集團於上半年在疫情防控政策放寬後，並未全面開展品牌宣傳，主力留待下半年市場氣氛進一步回暖時，適當地投放資源，以達到最佳宣傳效益。集團充分利用社交媒體平台推廣品牌，緊貼流量趨勢，通過與網紅合作及與客戶群互動，精準推廣品牌及產品，建立良好關係及增強品牌忠誠度。本期間，旗下不同品牌分別與知名青年舞蹈家、藝人及資深傳媒人等合作，並加強與社交媒體合作，提升品牌曝光率和加深市場滲透。

在國家提出的雙碳目標、環境保護的大背景下，本集團通過在多個城市的大型商場及百貨店舉辦的「MADE IN GREEN 海洋之旅」藝術快閃店活動，向大眾傳遞品牌堅持可持續環保發展的理念。本集團透過一連串藍絲帶公益行動宣揚環保訊息，並呼籲大眾關注環保問題，共同參與相關行動，旨在保護生態系統，實現可持續發展。

展望下半年，中國政府加大力度穩定經濟，國家發展將穩中求進，有望推動零售市場實現合理增長。然而面對全球經濟及政治環境的不確定性，以及經歷新冠疫情後，居民消費步入科學消費時代，理性消費決策、提高生活質量、貫徹綠色可持續消費成為消費者的核心訴求，消費者甚至或會減少消費。消費行業全面恢復至疫前水平仍然有待觀望，預計內衣行業的復蘇將較整體市場慢。

鄭女士總結說：「集團會密切關注市場動向，在產品設計、生產技術、行銷及銷售渠道方面適時作出對策，滿足消費者的需求。未來會持續檢視及調整業務策略，繼續開拓不同細分市場，同時配合後疫情時代的消費模式，增加透過社交媒體的互動宣傳，推動電商的銷售，致力擴大品牌在線上零售市場的佔有率，優化銷售網絡的銷售效益。在生產能力方面，集團將更敏捷回應市場訴求，發揮自產自銷模式的資源調配優勢，善用智能成品倉及物料倉的物流配套，提高生產效益及發貨效率，同時積極節能減排和優化供應鏈，從而實現可持續發展，致力為股東創造長遠價值。」

- 完 -

有關安莉芳集團：

安莉芳是中國主要的內衣品牌及零售企業。集團建立了廣泛的零售網絡，覆蓋中國各主要城市包括香港及澳門，零售點超過 1,000 個。安莉芳旗下經營的七個品牌，**安莉芳**、**芬狄詩**、**COMFIT**、**E-BRA**、**LIZA CHENG**、**安朵**及 **IVU**，各針對不同的客戶群。

如有垂詢，請聯絡：

IPR 與美公關

羅雅婷／陸詠詩

電話： (852) 2136 6181 / 2169 0467

電郵： embry@iprogilvy.com