

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司
公佈 2024 年中期業績

*** **

積極響應市場變化 加強電商平台營運
網上營業額同比增長 6.8%

業績及營運摘要

- 收益約為 631.4 百萬港元
- 毛利約為 478.3 百萬港元，毛利率按年增加 1.3 個百分點至 75.8%
- 受到非經常性、未變現及非現金項目影響，當中包括國內及香港投資物業公平價值減少、深圳其他資產減值及專門店及專櫃的使用權資產作出減值撥備等合共約 74.5 百萬港元，使本公司錄得擁有人應佔虧損約 82.2 百萬港元
- 通過明星代言效應來實現品牌曝光，有效增加安莉芳品牌的產品銷售
- 重點加強電商平台運營，整體電商銷售同比增長 6.8%至 220.2 百萬港元

(2024 年 8 月 28 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 2024 年 6 月 30 日止六個月 (「本期間」) 未經審核之中期業績。

本集團於本期間收益較 2023 年 6 月 30 日止六個月 (「上一個期間」) 減少 11.0%至 631,392,000 港元。如按固定匯率計算，集團來自中國內地市場的銷售額較去年同期減少約 6.9%。毛利率按年增加 1.3 個百分點至 75.8%。受到來自集團非經常性、未變現及非現金項目影響，當中包括國內及香港投資物業公平價值減少、深圳其他資產減值及專門店及專櫃的使用權資產作出減值撥備等合共約 74,476,000 港元，使本公司錄得擁有人應佔虧損約 82,235,000 港元。每股虧損為 19.47 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，安莉芳集團主席岳明珠女士表示：「上半年，中國經濟整體面對外部政治環境複雜、全球貨幣政策分化、國內市場有效需求不足、社會預期偏弱等挑戰。儘管中國經濟於上半年展現出韌性，然而弱復蘇態勢持續，疲弱的房地產市場及不容樂觀的就業形勢導致中國消費者信心在低位徘徊，整體內需受到抑制，居民消費支出增速放緩。在弱復蘇環境下，價格對消費者決策的重要度明顯提升，居民收入及消費力緩慢恢復，消費理念逐漸向以低價實用的理性消費趨勢演變，整體消費市場氣氛趨於謹慎，次必需品內衣零售營商環境充滿挑戰。」

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** 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** 是本集團最主要收入來源，佔整體收入 61.0%。**安莉芳** 的營業額為 385,168,000 港元，較上一個期間輕微上升 0.8%。其他品牌 **芬狄詩**、**E-BRA**、**COMFIT**、**IVU**、**安朵** 及 **LIZA CHENG** 於本期間的收入合共為 243,699,000 港元，佔整體收入的 38.6%。

本期間來自零售的營業額為 393,319,000 港元，佔本集團總收益 62.3%。集團於電商平台的銷售錄得理想增長，來自網上的營業額於 2024 年上半年按年增 6.8% 至 220,159,000 港元，佔總收益由去年同期的 29.0% 增加至 34.9%。主要由於本集團加強電商平台營運及供應鏈管理，快速反應網上消費者的需求，有效留住及吸引客戶，使來自網上的營業額錄得增長。

於本期間，銷售及分銷開支按年少 4.2% 至 422,004,000 港元，佔本集團收益 66.8%。費用減少主要由於專櫃及專門店舖數目減少，以致相關的租金費用及售貨員工資減少。儘管如此，集團於本期間投入更多資源於銷售及市場營銷中，例如聘請代言人和統籌更多促銷活動，此等活動旨在提高本集團的品牌知名度，以及推動本集團未來的整體銷售。此外，本期間由於銷售基數較低，以致銷售及分銷開支佔整體銷售的比率增加。行政開支為 80,196,000 港元，較上一個期間下降 5.4%，佔本集團收益 12.7%。

2024 年上半年，本集團繼續進一步優化完善銷售網絡。截至 2024 年 6 月 30 日，本集團總零售點為 907 個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為 757 個及 150 個，較 2023 年 12 月底淨減少 100 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，本集團順應市場趨勢，於上半年堅持多渠道多媒體宣傳策略，適時投放資源，注重社交媒體渠道的運營，重點運用明星代言，持續通過明星效應來實現品牌於多個主流社交媒體的曝光，提升品牌美譽度，吸引潛在消費者的同時提高現有客戶的品牌忠誠度，有效增加 **安莉芳** 品牌的產品銷售。

展望下半年，外部環境不確定性上升，國內困難挑戰依然不少，但中國政府於上半年推出的一系列提振房地產市場、拉動內需的政策有望在下半年逐步落實，促使消費數據在低基數下實現加速增長，中國經濟有望保持平穩運行，消費趨勢有望邊際改善，但市場不確定性可能加大，理性、務實成為消費者主流消費觀念，消費者短期內態度謹慎，預計作為次必需品的內衣市場增速也將慢於整體市場。

岳女士總結說：「未來集團會持續檢視及調整業務策略，繼續開拓不同細分市場，迎合電商行業向好趨勢，繼續加強對社交媒體平台及電商平台的運營，通過多渠道實現品牌宣傳，鞏固品牌在線上零售市場的銷售優勢，並堅持通過明星代言帶動銷售的策略，提高品牌的市場佔有率。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，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 900 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 奧美公關

羅雅婷／陸詠詩／洪銘榕

電話： (852) 2136 6185

電郵： embry@iprogilvy.com