

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司
公佈 2024 年全年業績

*** **

持續堅持品牌宣傳，加強電商平台運營，審慎應對市場變化

業績及營運摘要

- 收益約為 1,152.6 百萬港元
- 毛利約為 848.7 百萬港元，毛利率約 73.6%
- 受到來自集團非經常性、未變現及非現金項目影響，即物業、廠房及設備減值撥備、物業公平價值變化、其他資產減值、使用權資產減值撥備合共約 245.6 百萬港元，使本公司錄得擁有人應佔虧損約 373.4 百萬港元
- 通過代言人年輕化，進一步吸引年輕消費群體
- 重點加強電商平台運營，整體電商銷售同比增長 8.6%至 400.4 百萬港元

(2025 年 3 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 12 月 31 日止年度 (「本年度」) 之全年業績。

本集團於本年度收益較 2023 年 12 月 31 日止年度 (「上一個年度」) 減少 10.1%至 1,152,570,000 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上一個年度減少約 8.2%。毛利率按年輕微下降 1 個百分點至 73.6%。受到來自集團非經常性、未變現及非現金項目影響，即物業、廠房及設備減值撥備、物業公平價值變化、其他資產減值、使用權資產減值撥備合共約 245,612,000 港元，使本公司錄得擁有人應佔虧損約 373,435,000 港元。每股虧損為 88.40 港仙。

由於經濟前景仍然不明朗，董事會不建議派發末期股息，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。

回顧過去一年本集團的經營環境，安莉芳集團主席岳明珠女士表示：「2024 年，國際環境錯綜複雜，世界經濟增長動能偏弱，地緣政治衝突加劇，貿易保護主義愈演愈烈，全球經濟仍處於周期調整階段。國內有效需求不足，新舊動能轉換存在陣痛，部分企業生產經營困難較多。面對外部壓力加大、內部困難增多的複雜形勢，中國政府積極推行政策『組合拳』，經濟運行總體平穩，根據國家統計局數據，2024 年國內生產總值 (GDP) 同比增長 5.0%。儘管 GDP 在出口增長和刺激措施的推動下實現官方經濟增長目標，但經濟發展整體不均衡的問題依舊嚴峻，國內消費和房地產市場依舊疲軟，拖累整體經濟復甦的步伐，消費內生動力不足，次必需品內衣零售營商環境受到不少衝擊。」

2024 年，本集團繼續善用多品牌策略優勢，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。集團針對日益細分化市場，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 61.9%。**安莉芳**的營業額為 713,673,000 港元，較上一個期間上升 0.6%。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 432,845,000 港元，佔整體收入的 37.6%。

本年度來自零售的營業額為 720,169,000 港元，較上一個年度減少 17.7%，佔本集團總收益 62.5%。集團於電商平台的銷售錄得增長，來自網上的營業額於 2024 年增長 8.6% 至 400,423,000 港元，佔總收益 34.7%。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，有效保留及吸引客戶，使來自網上的營業額錄得增長。

於本年度，銷售及分銷開支減少 7.7% 至 813,910,000 港元，佔本集團收益 70.6%。費用減少主要由於專櫃及專門店舖數目減少，相關的租金費用及售貨員工資相應減少。儘管如此，集團於本年度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，以及推動本集團的整體銷售。此外，由於銷售基數較低，以致本年度銷售及分銷開支佔整體銷售的比率增加。

2024 年，本集團繼續完善銷售網絡。截至 2024 年 12 月 31 日，本集團總零售點為 811 個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為 671 個及 140 個，較 2023 年年底淨減少 196 個。集團把握線上銷售的機遇，積極開拓發展網購市場，提升銷售網絡的整體營運效益，策略性調整門店網絡，適當融合線上及線下銷售比重，務求達至最佳渠道覆蓋。

品牌推廣方面，本集團於 2024 年繼續堅持多元化、多平台的宣傳策略，逐步提高消費者對品牌的認知。年內，集團精準投放資源，注重社交媒體渠道的深度運營，在多個主流社交平台實現品牌的高頻曝光，並貫徹明星代言策略，持續利用明星效應，通過代言人年輕化，進一步吸引年輕消費群體。以及線下積極推進「時光裡的優雅」主題快閃和線上直播活動，結合多渠道宣傳，進一步宣傳品牌形象，提升品牌美譽度，助推產品銷量。

為努力推動國家實現「碳達峰」與「碳中和」的雙碳戰略目標，彰顯綠色健康的品牌形象，集團於年內開設多場「藍絲帶沙龍直播」活動，呼籲關注女性健康，致力打造「綠色健康高品質貼身衣物首選品牌」的產品形象。此外，集團不改初心，秉持著「綠色低碳」及「可持續」的品牌理念，於年內舉辦第 22 個環保月活動，推出環保月產品系列，用實際行動推動節能減排。同時，發起「蝶之棲息地」守護活動，鼓勵消費者減少碳排放，進一步傳遞品牌綠色健康訊息。

展望 2025 年，全球經濟仍面臨調整壓力。中國房地產市場蕭條加上經濟前景未明朗，消費者信心承壓，宏觀環境的疲弱狀態將持續。因此，本集團對二零二五年國內整體經濟情況及內衣行業均持保守觀望態度。

- 續 -

岳女士總結說：「自 2024 年起，理性消費成爲一種規律。未來，集團將採取謹慎的原則，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，滿足消費者在理性消費、重視質量、強調功能及外觀、貫徹綠色可持續消費方面的需求。集團將繼續貫徹多品牌策略，開拓不同細分市場，積極落實以消費者及市場需求為中心的銷售策略，緊貼國內消費模式轉變的步伐。集團適時調整線下門店數量，節約成本以大力發展線上銷售渠道，增加社交媒體互動宣傳，積極推進流量變現，著重把握電商機遇，帶動品牌線上銷售。憑藉代言人年輕化策略，擴大品牌受眾群體，進一步提高產品銷量。在生產能力方面，集團利用自產自銷模式的資源調配優勢、智能成品倉及物料倉的物流配套去提高生產效益及發貨效率，積極優化供應鏈。集團將繼續秉承對品質的堅持，以靈活有效的多品牌策略，適時應對瞬息萬變的市場，透過審慎有效的資源分配，致力為股東創造長遠價值。」

- 完 -

有關安莉芳集團：

安莉芳集團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，零售點約 800 個。安莉芳集團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