

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司
公佈 2023 年全年業績

*** **

加強品牌宣傳，完善銷售網絡，應對市場挑戰

(2024 年 3 月 21 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 12 月 31 日止年度 (「本年度」) 之全年業績。

由於人民幣貶值, 加之中國經濟復蘇進程受地緣政治局勢緊張等因素拖累, 通脹及對收入的不確定性也極大影響消費者情緒, 消費氣氛雖正逐漸回暖, 但仍未恢復至疫情前水平, 導致本集團本年度的收益較截至 2022 年 12 月 31 日止年度 (「上一個年度」) 下跌 3.94% 至 1,281,753,000 港元。毛利率輕微下降至 74.59%。本公司擁有人應佔虧損擴大至約 72,168,000 港元, 每股虧損為 17.08 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: 「2023 年, 疫情的影響逐步消退, 但全球通脹及加息壓力續存, 地緣政治局勢緊張, 全球經濟增長保持溫和態勢。通脹及收入增長放緩的不確定性拖累消費者信心, 加上房地產市道低迷, 抵銷疫情後復甦對中國經濟增長的大部分貢獻。整體經濟未如預期般復蘇, 直接影響零售消費市場, 次必需品內衣行業僅實現全年銷售微增, 市場復蘇之路仍充滿挑戰。」

2023 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 55.32% 及 15.98%。安莉芳的營業額為 709,065,000 港元, 較上一個年度上升 1.71%; 芬狄詩的營業額為 204,761,000 港元, 與上一個年度相比下跌 19.43%。其他品牌 E-BRA、COMFIT、IVU、安朵及 LIZA CHENG 於本年度的收入合共為 364,884,000 港元, 佔整體收入的 28.46%。

本年度來自零售的營業額為 875,508,000 港元, 較上一個年度基本持平, 佔本集團總收益 68.31%。集團於電商平台的銷售錄得下跌, 網上的營業額於 2023 年減少 10.4% 至 368,648,000 港元, 佔總收益 28.76%。主要由於國內防疫管控放寬, 與 2022 年線上消費高峰期相比, 消費者增加線下消費行爲。

於本年度，銷售及分銷開支增加2.58%至881,430,000港元，佔本集團收益68.77%。費用增加主要由於集團於下半年度開始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，以及投入更多資源於店舖裝修。

2023年，本集團繼續完善銷售網絡。截至2023年12月31日，本集團總零售點為1,007個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為840個及167個，較2022年年底淨減少77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2023年下半年漸進式加強品牌宣傳，增加投放資源，配合節日熱點開展線上線下整合營銷，並邀請影視紅星擔任品牌代言人，以品牌及明星效應帶動產品曝光，刺激銷量增長。隨著電商平台繼續蓬勃發展，集團緊貼流量趨勢，利用社交媒體平台推廣品牌，加強開發電商專供內衣款式。集團亦開始和天貓抖音等主流社交媒體平台的知名主播合作進行直播，吸引潛在目標消費者。同時，通過投放微信朋友圈信息流廣告及小紅書達人，推廣品牌及產品。

為響應國家提出的雙碳戰略目標，集團於年內在多個城市的大型商場及百貨店舉行「MADE IN GREEN海洋之旅」藝術快閃店活動，結合環保理念重點推出「海洋之心」及「低碳生活」等以環保材料為核心的產品系列，向消費者傳遞綠色環保的生活態度，鞏固品牌可持續低碳理念。此外，集團順應國潮風潮流，於年內配合中國節慶及婚嫁傳統，推出多款國潮風內衣產品，並與青年藝術家合作繪製《囍樂家安》國風主題插畫，製作推廣物料，從東方美學出發，將優質產品與傳統元素結合，塑造安莉芳國潮風品牌價值。

展望 2024 年，全球經濟及政治環境前景不明朗為中國經濟復蘇帶來阻力，2023 年低基數效應將不復存在，謹慎的消費氛圍還會持續，漸進式弱復蘇將延續至 2024 年，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：「集團將採取謹慎的原則，密切關注市場動向，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；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，著重把握電商熱潮，帶動品牌線上銷售。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。集團將秉承對品質的堅持，以靈活有效的多品牌策略應對市場的變化，並透過審慎的資源分配，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 1,000 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