

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司
公佈 2022 年全年業績

*** **

完善銷售網絡調整 融合線上線下銷售 達至最佳渠道覆蓋

(2023年3月23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2022年12月31日止年度(「本年度」)之全年業績。

受到人民幣持續貶值, 以及新型冠狀病毒(COVID-19)疫情在中國再次多點爆發, 消費氣氛持續疲弱, 加上中國部份城市實施嚴格的隔離措施或封鎖限制等因素影響, 使本集團部份銷售點暫時性停業, 導致本集團本年度的收益較截至2021年12月31日止年度(「上一個年度」)下跌19.25%至1,334,269,000港元。毛利率上升2.0個百分點至75.0%。在營運收入減少, 加上本年度其他收入及收益減少的情況下, 本公司擁有人應佔虧損擴大至約51,239,000港元。每股虧損為12.13港仙。

儘管防疫管控已經逐步放寬, 但疫情退卻復常需時, 經濟前景仍然不明朗。因此, 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, 安莉芳集團行政總裁及執行董事鄭碧浩女士表示:「2022年, COVID-19繼續變異及迅速傳播, 導致國內疫情反覆並多點爆發。疊加俄烏衝突、美國加息縮表、以及人民幣匯率走低等因素, 國內經濟明顯受壓。經濟增速放慢直接影響零售消費市場, 消費氣氛持續疲弱, 次必需品內衣零售市場尤其嚴峻, 營商環境充滿挑戰。」

2022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52.25%及19.05%。安莉芳的營業額為697,133,000港元, 較上一個年度下跌14.90%; 芬狄詩的營業額為254,143,000港元, 與上一個年度相比下跌25.58%。其他品牌E-BRA、COMFIT、IVU、安朵及LIZA CHENG於本年度的收入合共為375,360,000港元, 佔整體收入的28.13%。

本年度來自零售的營業額為877,155,000港元, 較上一個年度減少28.42%, 佔本集團總收益65.74%。集團於電商平台的銷售錄得上升, 網上的營業額於2022年增加14.21%至411,478,000港元, 佔總收益30.84%。主要由於在疫情期間, 消費者增加依賴網購, 整體電商業務錄得增長。

於本年度, 銷售及分銷開支下降19.04%至859,270,000港元, 佔本集團收益64.40%。費用減少主要為集團嚴控成本, 銷售及分銷開支佔整體銷售的比率同比基本持平。

2022年，本集團繼續完善銷售網絡。截至2022年12月31日，本集團總零售點為1,084個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為915個及169個，較2021年年底淨減少167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2022年因疫情再度多點爆發，暫緩大部份線下品牌宣傳，主力於線上進行推廣，待市場氣氛回暖時善用資源，以達到最佳宣傳效益。集團緊貼電商平台流量趨勢，利用社交媒體平台推廣品牌，加強開發電商專供內衣款式，繼續與網紅合作推廣品牌及產品，增加品牌曝光率和加深市場滲透，透過與客戶群互動，建立良好客戶關係及增強品牌忠誠度。

為響應國家提出的「碳達峰」與「碳中和」的雙碳戰略目標，集團於年內在山東廠房建設第一階段的光伏發電項目，並將進行測試，以提升綠電比例。而為了進一步讓消費者感受安莉芳多年來堅持可持續綠色發展的品牌信念，集團於年內舉行安莉芳「MADE IN GREEN」環保主題展，推出由國際著名內衣設計師設計的「叢林密境」系列，包括多款結合綠色生活與時尚美學的內衣產品。集團更邀請國際超模成為安莉芳綠色健康體驗官，向消費者傳遞綠色健康生活訊息，宣傳集團可持續低碳理念。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》紅品主題畫，製作一系列線上線下推廣物料，塑造安莉芳國潮風品牌價值。

展望 2023 年，隨著年初國內防疫管控逐步放寬，市場預期上半年整體經濟將出現混合復蘇，不同行業的恢復速度各有差異，但整體增長速度仍低於正常水平，要到下半年或以後才有機會回復正常增長。鑑於全球經濟及政治環境充滿不確定性，預料消費行業全面恢復仍然需要一段時間，而內衣作為次必需品預計其復蘇會較滯後於整體市場。

鄭女士總結說：「集團會審慎應對當前的經濟環境，密切關注消費市場的動向，持續檢視及調整業務策略，同時繼續開拓不同細分市場，把握電商銷售在後疫情時代的增長機遇，致力擴大品牌在線上零售市場的佔有率，優化銷售網絡。集團將繼續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，更敏捷回應市場需要。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 奧美公關

羅雅婷／陸詠詩

電話： (852) 2136 6181 / 2169 0467

電郵： embry@iprogilvy.com