

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司  
公佈 2021 年全年業績

\*\*\* \*\*

進一步完善銷售網絡調整 繼續優化全渠道覆蓋

(2022 年 3 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), 今天欣然公佈其截至 2021 年 12 月 31 日止年度 (「本年度」) 之全年業績。

本年度本集團收益為 1,652,408,000 港元, 與 2020 年 12 月 31 日止年度 (「上年度」) 基本持平, 毛利率輕微上升 1.33 個百分點至 72.97%。為應對後疫情下的零售環境, 集團於本年度回復正常化運營, 適度投入資源了裝修及廣告等, 與此同時繼續實行一連串成本管控措施, 整體銷售、分銷開支及行政開支較疫情前下跌, 但同比錄得上升, 由於收益與上年度同比基本持平, 導致虧損增加。本年度本公司擁有人應佔虧損較上年度擴大至 27,485,000 港元, 此其中包括使用權資產減值撥備約 25,777,000 港元。每股虧損為 6.51 港仙。

鑑於目前 COVID-19 疫情及消費氣氛疲弱使前景仍然不明朗, 董事會不建議派發末期股息。本集團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:「2021 年上半年消費市場保持溫和修復態勢, 但下半年新冠疫情再度多點爆發、七月份河南特大洪災、第四季度內房行業債務危機、以及中美貿易戰持續等因素, 導致內需消費再現疲弱。面對消費需求相對低迷, 消費者保持審慎的消費態度, 追求折扣力度大, 性價比高的商品, 內衣行業毛利水平壓力未見減少, 行業整體增長仍有阻力。」

2021 年, 本集團繼續善用多品牌策略, 並按照市場環境變化, 適時調整七個品牌 - 安莉芳、芬狄詩、COMFIT、E-BRA、IVU、安朵及 LIZA CHENG 的營銷安排。在鞏固對銷售額貢獻最大的兩個旗艦品牌安莉芳及芬狄詩的同時, 針對細分化市場, 加強發揮旗下各個品牌的不同定位, 以覆蓋不同客戶群的需要及喜好, 繼續保持品牌影響力及市場佔有率。

安莉芳及芬狄詩是本集團最主要收入來源, 分別佔整體收入 49.58%及 20.67%。安莉芳的營業額為 819,193,000 港元, 較上一個年度增加 7.13%; 芬狄詩的營業額為 341,477,000 港元, 較上一個年度減少 8.96%, 其他品牌 E-BRA、COMFIT、IVU、安朵及 LIZA CHENG 於本年度的收入合共為 487,249,000 港元, 佔整體收入的 29.49%。各品牌的變動幅度, 與整體銷售的變動水平相若。

本年度來自零售的營業額為 1,225,393,000 港元，較上一個年度上升 1.84%，佔本集團總收益 74.16%。上半年消費市場呈現溫和回復態勢，零售的營業額同比錄得上升，但電商平台銷售錄得下跌，主要由於疫情緩和，部分消費者回歸實體店消費，與上一年度高基數相比電商平台銷售數據逐步回復正常化；但下半年疫情再度爆發，來自零售的營業額同比下跌。隨著消費行為轉變，網購成大趨勢，集團將持續發展電商業務，本年度網上的營業額約為 360,282,000 港元，佔總收益 21.80%。

於本年度，銷售及分銷開支上升 10.73% 至 1,061,332,000 港元，佔本集團收益 64.23%。面對後疫情市場，本年度集團運營及資源投放基本回復正常化，包括適度增加投放裝修費用及廣告等其他費用，致使開支較上年度增加。

2021 年，本集團進一步完善銷售網絡調整。截至 2021 年 12 月 31 日，本集團總零售點為 1,251 個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為 1,049 個及 202 個。於本年度，本集團零售點數目淨減少 147 個。為提升銷售網絡的整體營運效益，集團加大力度投入發展網購市場，重置或關閉效益較低之門店，適當調整線上及線下的銷售分佈比重，以優化全渠道覆蓋。

集團於本年度更實行線上鏡像店的產品資訊與線下門店直接同步，初步達成線上線下協同共享，消除兩者之間的競爭，更為消費者提供便捷的替代消費渠道，實現雙平台相互賦能引流，打造經營閉環，優化門店存貨調動及庫存管理。

展望 2022 年，期望 COVID-19 逐漸消除威脅，雖然中國整體經濟政策走向寬鬆，但自去年四季度以來消費下行壓力增大，今年消費行業仍然面對的不小壓力。鑒於消費者對內衣的消費態度仍較保守，集團將謹慎地密切關注市場動向，在產品設計、生產技術、行銷及銷售渠道方面，按照消費者的需求及喜好作出恰當的決策。憑藉在中國女性內衣行業積累多年的經驗和品牌實力，加上靈活的應變能力，集團有信心能應對現今多變的經濟環境。

鄭女士總結說：「集團未來將繼續適時檢視及調整業務策略，以務實而堅毅的態度面對各種挑戰。後疫情經濟下，集團將繼續貫徹多品牌策略，以消費者及市場需求為中心，緊貼國內消費模式的轉變，充分把握電商平台的利好條件及網購的增長潛力。同時，在生產能力方面，集團將更利用自產自銷模式的資源調配優勢、提高生產效益及發貨效率，積極優化供應鏈，回應市場訴求。集團將繼續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 1,300 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／許諾誼

電話： (852) 2136 6181 / 2169 0467 / 3920 7650

電郵： [embry@iprogilvy.com](mailto:embry@iprogilvy.com)