

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司
公佈二零二一年中期業績

*** **

收益升 14%至 8.9 億港元 毛利率回升至 74%

(二零二一年八月二十六日 – 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二零二一年六月三十日止六個月 (「本期間」) 之中期業績。

截至二零二一年六月三十日止期間, 由於消費市場保持溫和修復態勢, 商品消費需求穩定釋放, 本集團收益較二零二零年六月三十日止六個月 (「上一個期間」) 上升 13.53% 至 891,129,000 港元, 毛利率上升 2.35 個百分點至 73.56%。本公司擁有人應佔溢利為 32,956,000 港元, 對比上一個期間錄得虧損 38,713,000 港元, 本期間受惠於中國經濟從 COVID-19 疫情中逐步復甦, 使國內零售市場的需求在本期間相對上一個期間趨向正常化, 以及集團為應對充滿挑戰的零售環境, 自二零二零年起實行的成本管控措施。每股盈利為 7.80 港仙 (二零二零年: 每股虧損 9.16 港仙)。本公司董事會決議就本年度派付中期股息每股 2.0 港仙 (二零二零年: 無)。

回顧上半年本集團的營運, 安莉芳集團行政總裁及執行董事鄭碧浩女士表示:「商品消費需求穩定釋放, 但以基本生活類商品增長較快, 內衣零售市場要回復至 2019 年的水平, 尚需一段時間。為應對消費者依然謹慎的消費態度, 整體中國內衣行業的打折力度仍然較大, 對毛利水平構成的壓力仍然存在。本集團於上半年已逐步恢復投放資源於於品牌宣傳上, 以維持品牌曝光度。集團於本期間與國際時尚品牌的設計師合作, 成功增加消費者間的討論度。另外, 線上消費發展增長急促, 集團充分利用社交媒體平台進行品牌推廣, 並利用線上鏡像店進一步優化網購渠道的覆蓋率, 有利於靈活調動門店存貨, 優化庫存管理, 並在消費者未能前往門店購物時提供替代的消費渠道, 兩者相輔相承, 達致線上線下融合。集團亦加強開發電商專供的內衣款式, 以應對消費習慣的改變和日趨成熟的電商環境。」

二零二一年上半年, 本集團繼續執行多品牌策略, 經營七個品牌 – 安莉芳、芬狄詩、COMFIT、E-BRA、IVU、安朵及 LIZA CHENG。在多品牌策略之下, 集團的各個品牌能針對細分化市場, 照顧各客戶群的不同需求, 透過突出不同品牌的特點與鮮明的品牌個性, 滿足消費者的產品偏好, 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, 繼續擴大市場覆蓋面。

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 48.67%及 20.46%。**安莉芳**的營業額為 433,841,000 港元，較上一個期間上升 21.61%；**芬狄詩**的營業額為 182,274,000 港元，與上一個期間相若。其他品牌 **E-BRA**、**COMFIT**、**IVU**、**安朵**及 **LIZA CHENG** 於本期間的收入合共為 273,143,000 港元，佔整體收入的 30.66%。

本期間來自零售的營業額為 675,541,000 港元，較上一個期間上升 22.98%，佔本集團總收益 75.80%。網上的營業額於二零二一年上半年減少 14.66%至 176,065,000 港元，佔總收益 19.76%。主要由於在上一個期間，疫情的爆發促使部分線下的顧客轉至線上購物，令電商平台銷售額的基數較大，本期間疫情緩和，國內市民出行消費的意欲增加，電商平台銷售逐漸回復正常化。

銷售及分銷開支上升 17.36%至 530,519,000 港元（二零二零年：452,028,000 港元），佔本集團收益 59.53%（二零二零年：57.59%）。主要為去年集團因應疫情情況，採取不同成本管控措施，包括主動控制裝修費用及廣告等其他費用，使銷售及分銷開支佔整體銷售的比率下降，本期間經營環境及銷售趨勢向正常化，集團回復投放資源予上述費用，以致費用較去年增加。

本集團於二零二零年階段性完成銷售網絡調整。截至二零二一年六月三十日，本集團總零售點為 1,340 個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為 1,121 個及 219 個，較二零二零年十二月底淨減少 58 個。於本期間，集團在階段性完成銷售網絡調整的基礎上，繼續積極維持整體銷售網絡的銷售效益。雖然零售市場更趨向正常化，但集團在規劃開店時，仍然以銷售效益為優先考慮。

展望二零二一年下半年，全球疫苗接種率逐漸提升，部分國家及地區逐漸放寬防疫措施以促進經濟復甦，而有效的疫情控制令中國的復甦步伐領先全球，國內市民出行購物的意欲亦同時提升，然而變種病毒以及放寬防疫措施的影響尚未可知，未來的經濟環境仍存在不確定性，預料整體經濟乃至零售市場將以穩中向上為主調。

集團會適時檢視消費市場環境並作出相應的調整，使集團的業務策略能與時並進，緊貼消費者需求的改變，務求在眾多未知數下沉著應對各種市場變化。同時，集團會把握網購市場的增長潛力，配合市場的喜好進行線上營銷，致力擴大品牌在網購市場的滲透率，保持銷售網絡的銷售效益，以緊貼國內消費模式轉變的步伐。在生產能力方面，集團將繼續利用自產自銷模式的資源調配優勢，以及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，積極優化供應鏈，更迅速地回應市場訴求。

鄭女士總結說：「憑藉集團在中國女性內衣行業積累多年的經驗和品牌實力，加上其靈活的應變能力，集團有信心能應對現今多變的經濟環境。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／蕭杏藍

電話： (852) 2136 6181 / 2169 0467 / 2169 0646

電郵： embry@iprogilvy.com