

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司
公佈 2025 年中期業績

*** **

把握線上消費趨勢 電商平台穩健營運
網上營業額同比增長 7.6%

業績及營運摘要

- 收益約為 604.5 百萬港元
- 毛利約為 442.3 百萬港元，毛利率約 73.2%
- 受到營運虧損，以及投資物業公平值變動及其他資產減值，使本公司錄得擁有人應佔虧損約 58.0 百萬港元
- 通過明星代言進一步吸引年輕客戶群體，有效增加**安莉芳**品牌的產品銷售
- 重點加強電商平台運營，整體電商銷售同比增長 7.6%至 236.8 百萬港元

（2025 年 8 月 29 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 2025 年 6 月 30 日止六個月（「本期間」）未經審核之中期業績。

本集團於本期間收益較 2024 年 6 月 30 日止六個月（「上一個期間」）減少 4.3%至 604,528,000 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去年同期減少約 3.2%。毛利率按年減少 2.6 百分點至 73.2%。受營運虧損，以及投資物業公平值變動及其他資產減值，使本公司錄得擁有人應佔虧損約 57,959,000 港元。每股虧損為 13.72 港仙。由於經濟前景仍然不明朗，董事會不建議派發中期股息，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。

回顧上半年的經營環境，安莉芳集團主席岳明珠女士表示：「上半年，中國經濟頂壓前行，受政策推動，內需減速壓力緩解，消費市場整體延續 2024 年以來的溫和復蘇態勢。然而，受就業和收入因素影響，當前居民消費信心明顯不足，消費傾向呈下降態勢。其中，內衣品類零售的經營環境仍然充滿挑戰。」

上半年，本集團繼續憑藉多品牌策略優勢，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 64.7%。**安莉芳**的營業額為 391,105,000 港元，較上一個期間增長 1.5%。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 206,189,000 港元，佔整體收入的 34.1%。

本期間來自零售的營業額為 346,363,000 港元，佔本集團總收益 57.3%。集團於電商平台的銷售錄得顯著增長，來自網上的營業額於 2025 年上半年按年增 7.6%至 236,828,000 港元，佔總收益由去年同期的 34.9%增加至 39.2%。主要由於本集團把握線上消費大趨勢，加強電商平台營運及供應鏈管理，使來自網上的營業額錄得增長。

於本期間，銷售及分銷開支按年少 3.3%至 408,005,000 港元，佔本集團收益 67.5%。費用減少主要由於專櫃及專門店店舖數目減少，以致相關的租金費用及售貨員工資減少。儘管如此，集團於本期間繼續投入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，此等活動旨在提高本集團的品牌知名度，以及推動本集團未來的整體銷售。行政開支為 75,265,000 港元，較上一個期間下降 6.1%，佔本集團收益 12.5%。

2025年上半年，本集團繼續進一步優化完善銷售網絡。截至2025年6月30日，本集團總零售點為761個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為629個及132個，較2024年12月底淨減少50個。集團順應線上消費大趨勢，把握銷售機遇，加大力度開拓發展網購市場；同時應對實體消費疲軟的情況，在平衡成本及收益後，策略地關閉線下門店，以提升銷售網絡的整體營運效益，重新調整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，本集團優化推廣內容及傳播策略，深化多渠道、多媒體佈局。透過精準投放資源，強化社交媒體運營，拓展多元線上內容平台，有效提升品牌曝光與流量。為進一步擴大品牌認知及影響力，本集團聯手明星代言人宋軼，進一步吸引年輕客戶群體，同時深化現有客戶忠誠度，線上線下全渠道推廣增強了粉絲黏性，高頻高質量的互動為品牌積累了寶貴的用戶資產，有效提升品牌認知度。宋軼與品牌形象的高度契合獲得消費者好評，帶動**安莉芳**產品銷售增長。

展望下半年，依託政策推動、內需回升與製造業轉型升級，中國經濟韌性有望進一步顯現，延續修復態勢。同時，隨著就業形勢保持總體穩定，居民收入穩步提升，內需消費有望在2025年下半年穩健增長，然而內衣行業內捲情況依然嚴重，預期表現將會落後整體消費市場，市場競爭亦將更趨激烈。

岳女士總結說：「針對消費者趨於理性、審慎的內衣消費態度，集團將緊密追蹤市場動態，在產品設計、生產技術、行銷及渠道策略上快速響應。我們將持續深化網購產品開發，提升產品適應性，並加強與低碳供應商合作，全面推出環保產品，以滿足消費者對品質、理性消費及綠色可持續發展的需求。未來，集團將持續審視並優化業務策略，積極開拓細分市場。把握電商增長機遇，強化社交媒體及電商平台運營，透過多渠道提升品牌影響力，鞏固線上零售優勢。同時，延續明星代言的成功策略，進一步鞏固市場份額。在生產方面，集團將靈活調配產能及供應鏈資源，充份利用智能倉儲物流體系，提升供貨效率與發貨速度，並積極推進節能減排與供應鏈優化，實現可持續發展。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 761 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／洪銘榕

電話： (852) 2136 6185

電郵： embry@iprogilvy.com