

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司
公佈二零二零年全年業績

*** **

階段性完成銷售網絡調整 繼續優化全渠道覆蓋

(二零二一年三月十八日 - 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二零二零年十二月三十一日止年度(「本年度」)之全年業績。

截至二零二零年十二月三十一日止年度，由於新型冠狀病毒(COVID-19)疫情繼續在全球肆虐，加上地緣政治的陰霾持續，消費者對消費抱著謹慎態度，本集團收益較二零一九年十二月三十一日止年度(「上年度」)下跌 27.19%至 1,650,483,000 港元。另外，由於集團須適度跟隨以配合各渠道的整體策略，提供較多折扣以促進消費氣氛，毛利率下跌 6.12 個百分點至 71.64%。本公司擁有人應佔虧損較截至二零二零年六月三十日止六個月(「上半年」)收窄至 2,824,000 港元，此其中包括員工離職而產生的補償支出及使用權資產減值支出為 77,154,000 港元，每股虧損為 0.67 港仙(二零一九年：每股盈利 19.01 港仙)。撇除非經營開支，本公司擁有人應佔年內溢利為 79,635,000 港元。本公司董事會議決就本年度派付末期股息每股 2.50 港仙(二零一九年：3.00 港仙)。

回顧過去一年本集團的營運，安莉芳集團行政總裁及執行董事鄭碧浩女士表示：「國內局部爆發疫情的風險加上地緣政治的陰霾持續，消費者對消費仍抱著謹慎態度。本年度，集團擬訂彈性產能規劃，把產能集中於需求較為穩定的日常產品和主打舒適居家的款式，並按訂單需求靈活調配，有效控制全年的庫存水平。集團繼續利用旗下多品牌拓展線上線下的市場，針對網購市場的獨特性，本集團設計專項商品提升品牌在網購市場上的佔有率，疫情期間，旗下網絡品牌 **E-BRA** 及其專項產品之網上銷售略為緩解實體門店人潮下降的衝擊，加上適度的促銷手段為線上平台導入流量，線上銷售額繼續錄得增長。」

二零二零年，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**，並按照市場環境的變化，適時調整品牌營銷的安排。儘管內衣的零售市場氣氛疲弱，集團仍有效憑藉旗下各個不同定位的品牌，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。

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**46.33%**及**22.73%**。**安莉芳**的營業額為**764,648,000** 港元，而**芬狄詩**的營業額為**375,081,000** 港元。兩個品牌的變動幅度，與整體銷售的變動水平相若，下跌主要由於零售市道受疫情影響，加上面對環球宏觀經濟環境的不明朗因素，消費者對內衣的消費抱著謹慎態度。其他品牌**E-BRA**、**COMFIT**、**IVU**、**安朵**及**LIZA CHENG**於本年度的收入合共為**498,872,000** 港元，佔整體收入的**30.22%**。

本年度來自零售的營業額為**1,203,246,000** 港元，佔本集團總收益**72.90%**，較上一個期間減少**34.84%**。因應疫情影響，部分消費者轉至線上購物，集團於電商平台的銷售繼續錄得增長，網上的營業額於二零二零年上升**18.91%**至**382,898,000** 港元，佔總收益**23.20%**。

銷售及分銷開支下降**32.19%**至**958,518,000**港元（二零一九年：**1,413,639,000**港元），佔本集團收益**58.07%**（二零一九年：**62.36%**）。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。

二零二零年，本集團繼續優化其全渠道覆蓋，配合區域性市場及消費氣氛的轉變，適當地調整零售點的分布，在合適的區域性市場經營相應的品牌，並關閉效益較低的門店，以提升銷售網絡的整體營運效益。截至二零二零年十二月三十一日，本集團總零售點為**1,398** 個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為**1,177** 個及**221** 個。於本年度，疫情爆發逼使集團短暫停運國內多家店舖，卻使集團得以更深入評估全國銷售點的效益，集團於第二、三季度加大力度整調店舖網絡，本集團的零售點數目較去年十二月底淨減少**266** 個，階段性完成銷售網絡調整。

展望二零二一年，面對地緣政治及相關不確定因素越見複雜多變，加上全球多國**COVID-19** 疫情反覆，預期環球經濟前景仍面對較大的挑戰。除了疫苗普及的速度，環球經濟復甦的步伐也取決於多項因素。儘管國內經濟在二零二零年第二季度明顯改善，消費逐漸回暖，但外圍經濟的不確定性持續影響投資市場氣氛，部分消費市場仍受到一定程度的壓抑，拖慢內衣等消費行業的復甦步伐。

集團預料市場仍然需要一段時間才能完全恢復。在複雜多變及充滿挑戰的經營環境下，集團將繼續致力鞏固優勢，積極保持競爭能力，以務實而堅毅的態度面對各種挑戰。來年集團將繼續貫徹多品牌策略，以消費者及市場需求為中心的銷售策略，適時調整店內的多品牌產品組合及開發相應的產品，吸引更多不同年齡層、消費力的潛在顧客，進一步提升品牌於國內市場的佔有率。

鄭女士總結說：「隨著消費環境和消費需求的變遷，集團將與時俱進，加大努力在產品設計、生產技術、行銷及銷售渠道方面，滿足市場和消費者的需求，集團將繼續利用自產自銷模式的優勢，提高生產效益及發貨效率，積極優化供應鏈，更精準地回應市場訴求。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 1,400 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