

[請即時發放]



安莉芳控股有限公司
公佈 2025 年全年業績

*** **

整體收益穩步向好發展
網上銷售表現理想 按年升 12.2%

業績及營運摘要

- 收益約為 1,170.0 百萬港元，同比增長 1.5%
- 毛利約為 818.4 百萬港元，毛利率約 70.0%
- 本公司錄得擁有人應佔虧損約 253.2 百萬港元，較上一個年度明顯收窄
- 受惠有效的品牌宣傳推廣，**安莉芳**的營業額同比上升 8.2%至約 772.1 百萬港元
- 加強電商平台營運及網上促銷力度，網上的營業額按年增長 12.2%至約 449.3 百萬港元

(2026 年 3 月 27 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 12 月 31 日止年度 (「本年度」) 之全年業績。

本集團於本年度收益為 1,169,982,000 港元，較上一個年度輕微增長 1.5%。按固定匯率計算，集團來自中國內地市場的銷售額較截至 2024 年 12 月 31 日止年度 (「上一個年度」) 輕微增長 1.8%。受惠於集團第二季度起加大營銷力度，營業額於年中開始逐步改善，更於下半年實現同比增長。本公司擁有人應佔虧損較上一個年度的 373,435,000 港元收窄至約 253,178,000 港元。若不計來自本集團的非經常性、未變現及非現金項目，當中包括物業、廠房及設備減值撥備、物業公平價值變化、其他資產減值、使用權資產減值撥備等合共約 123,648,000 港元，本年度之稅前營運虧損為約 139,759,000 港元。每股虧損為 59.94 港仙。

由於經濟前景仍然不明朗，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。

對於 2025 年的經營環境，安莉芳集團主席岳明珠女士表示：「國內方面，房地產市場持續低迷、消費需求疲軟、通縮風險隱現；外部則有美國關稅調整、地緣政治緊張和全球增長放緩的衝擊。面對外部環境急劇變化，國內困難挑戰增多的複雜形勢，中國實施更加積極有為的宏觀政策，經濟運行總體保持韌性。根據國家統計局數據，2025 年國內生產總值(GDP)同比增長 5.0%。強勁出口帶動 GDP 完成年初設定增長目標，但內需自發修復動力仍較弱，各行業景氣度未完全修復，居民消費能力與意願受多重因素制約，消費信心有待提振，性價比與情緒價值主導消費決策。在此背景下，內衣零售營商環境受明顯衝擊，企業普遍面臨增收不增利的情況。」

2025 年，本集團繼續善用多品牌策略優勢，加強發揮旗下各個品牌的不同定位以針對不同細分化市場，覆蓋不同客戶群的需要及喜好。集團旗下共經營七個品牌，包括旗艦品牌 **安莉芳** 及 **芬狄詩**、功能性品牌 **COMFIT**、網絡品牌 **E-BRA**、男性內衣品牌 **IVU**、線下批發品牌 **安朵** 及奢華設計品牌 **LIZA CHENG**。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 66.0%。**安莉芳** 的營業額為 772,126,000 港元，較上一個年度上升 8.2%。其他品牌 **芬狄詩**、**E-BRA**、**COMFIT**、**IVU**、**安朵** 及 **LIZA CHENG** 於本年度的收入合共為 387,402,000 港元，佔整體收入的 33.1%。

本年度，本集團順應線上線下融合、渠道佈局日益多元化的趨勢，不斷優化消費者觸達方式。通過加強電商平台營運，同時加大在網上促銷庫存力度，來自網上的營業額於 2025 年實現 12.2% 的增長至 449,290,000 港元，佔總收益由上一個年度的 34.7% 增加至 38.4%。來自零售的營業額為 687,534,000 港元，佔本集團總收益 58.5%。

銷售及分銷開支同比上一個年度略為增加至 822,846,000 港元，佔本集團收益小幅減少至 70.3%。雖然專櫃及專門店店舖數目減少，致使相關的租金費用及售貨員工資相應減少；集團於本年度投入更多資源於銷售及市場營銷中，例如聘請代言人和統籌促銷活動，旨在提高本集團的品牌知名度，以及推動本集團的整體銷售。此消彼長下，銷售及分銷開支略為增加。但因銷售基數略為增加，以致本年度銷售及分銷開支佔整體銷售的比率輕微減少。

2025 年，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。截至 2025 年 12 月 31 日，本集團總零售點為 716 個，其中銷售專櫃及專門店數目分別為 595 個及 121 個，較 2024 年年底淨減少 95 個。

品牌推廣方面，本集團於 2025 年對宣傳內容與傳播策略進行了全面優化，持續拓寬多渠道與多媒體整合佈局。通過精準配置營銷資源，加大社交媒體運營力度，積極拓展如直播等多樣化的線上內容陣營，從而提升品牌曝光度與流量。為持續擴大品牌影響力與市場認知，面對情緒價值驅動消費意向的趨勢，本集團於年內繼續利用明星代言策略，重點吸引年輕消費客群，同時藉著 **安莉芳** 五十周年慶典活動，鞏固現有客戶忠誠度。

為積極響應國家「碳達峰」與「碳中和」的戰略目標，塑造綠色健康的品牌形象，本集團於年內推出多期「藍絲帶沙龍直播」，聚焦女性健康議題，著力打造「綠色健康高品質貼身衣物首選品牌」的認知，並推出「焱薑暖膚衣」等綠色人氣產品。此外，集團始終秉持「綠色低碳、可持續發展」的理念，推出「舊衣煥新」項目，通過標準化改造流程，在門店增設專業回收裝置，有效融合環保理念傳播與商業價值，以實際行動踐行節能降耗，推動行業綠色轉型。

展望 2026 年，全球經濟預計將持續保持低速增長；中國經濟迎來轉型關鍵期，國內消費市場在政策加持下有望延續溫和增長態勢，但總體需求增速仍然偏緩。因此，集團對 2026 年內衣行業持謹慎態度，並對國內經濟環境保持審慎觀望。

主席岳明珠總結道：「未來，集團將秉持審慎靈活的原則，密切關注市場動向與政策趨勢，在產品設計、生產技術、行銷及銷售渠道方面，滿足消費者對高品質、多功能、時尚外觀及綠色可持續消費的綜合需求。集團將加大線上專屬產品研發投入，深化低碳環保供應商戰略合作，持續提升產品核心競爭力。同時，將繼續貫徹多品牌策略，精準佈局各細分市場，動態優化線下門店網絡提升運營效益，大力拓展線上銷售渠道，並強化社交媒體互動行銷，積極推進流量變現，把握電商增長機遇。品牌宣傳方面，深化代言人年輕化、多元化等策略，有效擴大品牌受眾群體並帶動銷量增長。在供應鏈管理上，將持續發揮自產自銷一體化優勢，依託智能化倉儲與物流系統，全面提升生產效能與訂單響應速度，進一步優化管理水平，以更靈活、高效的體系快速應對市場需求變化。通過持續優化供應鏈，集團將以更高效率的響應能力對接市場需求，確保在行業中保持領先地位。」

- 完 -

有關安莉芳集團：

安莉芳集團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 700 個。安莉芳集團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 Limited

羅雅婷／曾禹涵／馬思敏

電話： (852) 2136 6185

電郵： embry@ipr.com.hk