

香港交易及結算所有限公司及香港聯合交易所有限公司對本公告的內容概不負責，對其準確性或完整性亦不發表任何聲明，並明確表示，概不對因本公告全部或任何部分內容而產生或因倚賴該等內容而引致的任何損失承擔任何責任。



EEKA Fashion Holdings Limited

贏家時尚控股有限公司

(於開曼群島註冊成立之有限公司)

(股份代號：3709)

截至二零二四年六月三十日止六個月 中期業績公告

概要

- 截至二零二四年六月三十日止六個月的收益為人民幣3,306.37百萬元，較截至二零二三年六月三十日止六個月的人民幣3,340.90百萬元輕微減少1.03%或人民幣34.53百萬元。
- 截至二零二四年六月三十日止六個月的純利為人民幣282.85百萬元，較截至二零二三年六月三十日止六個月的人民幣442.20百萬元減少36.03%或人民幣159.35百萬元。
- 截至二零二四年六月三十日止六個月，經營活動產生的現金流入淨額為人民幣451.83百萬元（截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣914.61百萬元）。
- 截至二零二四年六月三十日止六個月的每股基本盈利為人民幣0.41元（截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣0.66元）。
- 董事會不建議宣派截至二零二四年六月三十日止六個月之中期股息（截至二零二三年六月三十日止六個月：無）。

贏家時尚控股有限公司（「本公司」）董事會（「董事會」）欣然公佈，本公司及其附屬公司（統稱「本集團」）截至二零二四年六月三十日止六個月（「報告期間」）的未經審核簡明綜合業績，連同二零二三年同期的比較數字。該等未經審核中期財務報表已由本公司審核委員會審閱。

綜合損益表

截至二零二四年六月三十日止六個月（以人民幣列示）

	附註	截至六月三十日止六個月	
		二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
收益	5	3,306,372	3,340,896
銷售成本		<u>(783,754)</u>	<u>(826,611)</u>
毛利		2,522,618	2,514,285
其他收入及收益	6	81,734	105,947
其他淨虧損		(70)	(8,919)
銷售及分銷開支		(1,902,954)	(1,792,031)
行政及其他經營開支		(369,470)	(289,902)
融資成本		<u>(27,469)</u>	<u>(23,370)</u>
除稅前溢利	7	304,389	506,010
所得稅開支	8	<u>(21,536)</u>	<u>(63,811)</u>
期內溢利		<u>282,853</u>	<u>442,199</u>
以下應佔：			
母公司擁有人		278,662	445,227
非控股權益		<u>4,191</u>	<u>(3,028)</u>
期內溢利		<u>282,853</u>	<u>442,199</u>
母公司普通股權益持有人應佔每股盈利			
基本	9(a)	<u>人民幣40.5分</u>	<u>人民幣65.9分</u>
攤薄	9(b)	<u>人民幣40.5分</u>	<u>人民幣64.8分</u>

綜合全面收益表

截至二零二四年六月三十日止六個月 (以人民幣列示)

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年	二零二三年
	人民幣千元	人民幣千元
期內溢利	<u>282,853</u>	<u>442,199</u>
其他全面收益		
於其後期間可重新分類至損益的		
其他全面虧損：		
– 換算海外業務之匯兌差額	<u>(11,954)</u>	<u>(31,073)</u>
於其後期間可重新分類至損益的		
其他全面虧損淨額	<u>(11,954)</u>	<u>(31,073)</u>
於其後期間不會重新分類至損益的		
其他全面收益／(虧損)：		
– 指定為按公允價值計入其他全面收益之		
權益投資：		
公允價值變動	–	6,061
所得稅影響	<u>–</u>	<u>(909)</u>
於其後期間不會重新分類至損益的		
其他全面收益淨額	<u>–</u>	<u>5,152</u>
期內其他全面虧損，除稅後	<u>(11,954)</u>	<u>(25,921)</u>
期內全面收益總額	<u>270,899</u>	<u>416,278</u>
以下應佔：		
母公司擁有人	266,708	419,306
非控股權益	<u>4,191</u>	<u>(3,028)</u>
	<u>270,899</u>	<u>416,278</u>

綜合財務狀況表

於二零二四年六月三十日 (以人民幣列示)

		於 二零二四年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於 二零二三年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
	附註		
非流動資產			
物業、廠房及設備		641,578	661,486
使用權資產		751,031	766,589
商譽		1,253,540	1,253,540
其他無形資產		613,671	615,894
於聯營公司之投資		2,100	1,800
預付款項、其他應收款項及其他資產	11	30,931	31,501
按公允價值計入損益之金融資產		77,612	80,655
遞延稅項資產		54,494	68,679
非流動資產總值		<u>3,424,957</u>	<u>3,480,144</u>
流動資產			
存貨		1,273,691	1,152,505
貿易應收款項及應收票據	10	577,927	717,449
預付款項、其他應收款項及其他資產	11	234,112	208,688
按公允價值計入損益的金融資產		712,877	909,633
定期存款		–	120,625
現金及現金等價物		357,575	440,756
流動資產總值		<u>3,156,182</u>	<u>3,549,656</u>
流動負債			
貿易應付款項及應付票據	12	190,846	411,505
其他應付款項及應計費用	13	366,959	443,947
計息銀行借貸		634,000	513,779
租賃負債		405,525	470,115
應付稅項		63,220	149,927
流動負債總額		<u>1,660,550</u>	<u>1,989,273</u>
流動資產淨值		<u>1,495,632</u>	<u>1,560,383</u>
資產總值減流動負債		<u>4,920,589</u>	<u>5,040,527</u>

	於 二零二四年 六月三十日 (未經審核) 人民幣千元	於 二零二三年 十二月三十一日 (經審核) 人民幣千元
非流動負債		
租賃負債	345,095	282,197
遞延政府補助	3,168	12,671
遞延稅項負債	150,542	181,239
其他長期負債	3,000	3,000
	<u>501,805</u>	<u>479,107</u>
非流動負債總額		
	<u>501,805</u>	<u>479,107</u>
資產淨值	<u>4,418,784</u>	<u>4,561,420</u>
權益		
母公司擁有人應佔權益		
股本	5,766	5,766
儲備	4,424,314	4,571,141
	<u>4,430,080</u>	<u>4,576,907</u>
非控股權益	<u>(11,296)</u>	<u>(15,487)</u>
權益總額	<u>4,418,784</u>	<u>4,561,420</u>

未經審核中期財務報告附註

(除另有所指外均以人民幣列示)

1 公司資料

本公司於二零一二年三月二十三日根據開曼群島法律第22章公司法（一九六一年法例三，經綜合及修訂）在開曼群島註冊成立為獲豁免有限公司。本公司註冊辦事處位於 Cricket Square, Hutchins Drive, P.O. Box 2681 Grand Cayman KY1-1111, Cayman Islands。其香港主要營業地點為香港九龍尖沙咀廣東道25號海港城港威大廈第一座8樓812室。

2 編製基準

本集團的本中期財務報表乃根據香港聯合交易所有限公司（「聯交所」）《證券上市規則》（「上市規則」）之適用披露條文編製，包括符合國際會計準則理事會（「國際會計準則理事會」）所頒佈之國際會計準則（「國際會計準則」）第34號中期財務報告。此財務報表已於二零二四年八月十五日獲准發佈。

除預期將於二零二四年年度財務報表反映之會計政策變動外，中期財務報表乃根據二零二三年年度財務報表所採納之相同會計政策編製。會計政策任何變動之詳情載於附註3。

管理層在編製符合國際會計準則第34號的中期財務報表時，須作出判斷、估計及假設，該等判斷、估計及假設會影響政策的應用以及年初至今資產及負債、收入及支出的呈報金額。實際結果可能有別於該等估計。

3 會計政策變動

本集團已採納下列將自二零二四年一月一日或之後開始的財政期間生效的新訂及經修訂國際財務報告準則（「國際財務報告準則」）或國際財務報告準則修訂本：

國際財務報告準則第16號修訂本	售後租回的租賃負債
國際會計準則第1號修訂本	負債分類為流動或非流動
國際會計準則第1號修訂本	附帶契諾的非流動負債
國際會計準則第7號及國際財務報告準則第7號修訂本	供應商融資安排

於當前中期期間應用新訂及經修訂準則對該等簡明綜合財務報表內的呈報金額及／或該等簡明綜合財務報表所載的披露事項並無重大影響。

4 分部報告

經營分部及財務報表所呈報各分部項目的金額，乃根據向本集團各項業務及地域地區分配資源及評估其業績表現而定期向本集團最高行政管理層提供的財務資料當中識別出來。

個別重要的經營分部不會合計以供財務報告之用，但如該等經營分部的產品和服務性質及監管環境的本質等經濟特性均屬類似，則作別論。個別不重要的經營分部如果符合以上大部分條件，則可以合計為一個報告分部。

本集團於中國經營單一業務分部，即女裝零售及批發。因此，並無呈列分部分析。

5 收益

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年	二零二三年
	人民幣千元	人民幣千元
直營零售店	2,633,960	2,734,368
批發予經銷商	126,069	142,813
電子商貿平台	546,343	463,715
	<u>3,306,372</u>	<u>3,340,896</u>

6 其他收入及收益

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年	二零二三年
	人民幣千元	人民幣千元
銀行利息收入	3,340	1,746
補貼收入(附註)	37,673	43,076
按公允價值計入損益的金融資產的其他利息收入	14,102	12,704
租金收入	6,641	5,575
匯兌收益淨額	9,469	34,665
其他	10,509	8,181
	<u>81,734</u>	<u>105,947</u>

附註： 補貼收入指中國內地相關政府部門給予的多項政府撥款以支持本集團發展。管理層認為，該等撥款並無任何相關之尚未達成條件或或然事項。

7 除稅前溢利

除稅前溢利乃經扣除或(計入)以下各項後達致：

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
已售存貨成本	783,754	826,611
物業、廠房及設備折舊	75,712	66,354
使用權資產折舊	439,738	404,371
其他無形資產攤銷	4,056	3,770
廣告及推廣開支	121,554	84,335
研究及開發成本**	103,430	84,856
未計入租賃負債計量的租賃款項	311,025	356,452
僱員福利開支(包括董事薪酬)：		
工資及薪金	662,752	653,841
以權益結算的股份獎勵開支	99,481	11,165
退休計劃供款	43,713	38,773
	805,946	703,779
匯兌收益淨額#	(9,469)	(34,665)
貿易應收款項(迴轉)／減值^	(155)	5,425
迴轉存貨至可變現淨值*	(6,596)	(1,988)

** 研究及開發成本計入綜合損益表的「行政及其他經營開支」內。

匯兌收益計入綜合損益表的「其他收入及收益」內。

* 迴轉存貨至可變現淨值計入綜合損益表的「銷售成本」內。

^ 貿易應收款項(迴轉)／減值計入綜合損益表的「其他淨虧損」內。

8 所得稅開支

	截至六月三十日止六個月	
	二零二四年 人民幣千元	二零二三年 人民幣千元
即期稅項		
中國企業所得稅（「企業所得稅」）	38,048	81,723
遞延稅項		
產生暫時性差額	<u>(16,512)</u>	<u>(17,912)</u>
	<u>21,536</u>	<u>63,811</u>

附註：

- (i) 本集團須就本集團成員公司於所在及經營的司法權區產生或源自該司法權區的溢利按實體基準繳付所得稅。
- (ii) 本公司於開曼群島註冊成立，可獲豁免繳納稅務。
- (iii) 於截至二零二四年及二零二三年六月三十日止六個月的應課稅收入按香港利得稅稅率16.5%計提撥備。香港特別行政區政府就二零二三年至二零二四年課稅年度應繳稅項授予100%減免（每間公司的最高額為3,000港元）。
- (iv) 東方素素創意設計（深圳）有限公司及簡默創意設計諮詢（深圳）有限公司根據前海深港現代服務業合作區的優惠稅項政策享有減免企業所得稅稅率15%。
- (v) 深圳市珂萊蒂爾服飾有限公司（「深圳珂萊蒂爾」）於二零一七年獲深圳市科技創新委員會、深圳市財政局、國家稅務總局深圳市稅務局批准為高新技術企業，可按高新技術企業納稅，且已於二零二二年重續該批准。根據該批准，深圳珂萊蒂爾享有中國企業所得稅優惠稅率15%，自二零二二年十二月起至二零二五年十二月為期三年。
- (vi) 深圳市娜爾思時裝有限公司（「娜爾思」）於二零二零年獲深圳市科技創新委員會、深圳市財政局、國家稅務總局深圳市稅務局批准為高新技術企業，可按高新技術企業納稅，且已於二零二三年重續該批准。根據該批准，娜爾思享有中國企業所得稅優惠稅率15%，自二零二三年十月起至二零二六年十月為期三年。
- (vii) 深圳市迪珂萊科技開發有限公司獲中國軟件行業協會頒發的軟件企業認證，享受自二零二零年一月一日至二零二一年十二月三十一日為期二年免徵中國企業所得稅，並其後享受自二零二二年一月一日至二零二四年十二月三十一日為期三年的中國企業所得稅減半徵收優惠。

9 每股盈利

(a) 每股基本盈利

每股基本盈利乃按本公司普通股權益股東應佔溢利人民幣278,662,000元(二零二三年六月三十日:人民幣445,227,000元)及截至二零二四年六月三十日止六個月的扣減持作股份獎勵計劃之股份後的已發行普通股加權平均數687,889,680股(二零二三年六月三十日:675,466,314股)計算。

	截至二零二四年 六月三十日 止六個月	截至二零二三年 六月三十日 止六個月
期內扣減持作股份獎勵計劃之股份後的 已發行普通股加權平均數	687,889,680	675,466,314
每股基本盈利(人民幣分)	<u>40.5</u>	<u>65.9</u>

(b) 每股攤薄盈利

每股攤薄盈利乃根據母公司普通股權益持有人應佔期內溢利計算。在計算時所採用之普通股加權平均數即為計算每股基本盈利所採用之期內已發行普通股數目,以及假設被視為行使或兌換所有潛在攤薄普通股為普通股後已按無償方式發行的普通股加權平均數。

	截至二零二四年 六月三十日 止六個月	截至二零二三年 六月三十日 止六個月
用於計算每股基本盈利之期內扣減持作股份 獎勵計劃之股份後的已發行普通股加權平均數	687,889,680	675,466,314
攤薄影響—普通股加權平均數: 獎勵股份	<u>-</u>	<u>11,865,130</u>
	687,889,680	687,331,444
每股攤薄盈利(人民幣分)	<u>40.5</u>	<u>64.8</u>

10 貿易應收款項及應收票據

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應收款項及應收票據	599,779	739,456
減值	(21,852)	(22,007)
	<u>577,927</u>	<u>717,449</u>

賬齡分析

大部分貿易應收款項與本集團直營店的銷售有關。本集團於中國內地的百貨公司及購物中心內租賃多間零售店。本集團於該等租賃零售店所作銷售的所得款項主要由百貨公司及購物中心代表本集團收取。在與百貨公司及購物中心完成過往月份的銷售對賬後，本集團繼而會發出發票，其通常為自收益確認日期起計30日內。有關該等特許經銷銷售的結算於扣除應付予百貨公司及購物中心的租金後作出，並通常預期自收益確認日期起計60日內結算。

基於收益確認日期並扣除虧損撥備的報告期末貿易應收款項的賬齡分析如下：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應收款項		
1個月內	320,751	447,541
1至2個月	155,230	189,455
2至3個月	49,242	38,835
超過3個月	52,704	41,618
	<u>577,927</u>	<u>717,449</u>

於二零二四年六月三十日，涉及個別減值應收款項的信用損失撥備為人民幣21,852,000元（二零二三年十二月三十一日：人民幣22,007,000元）。管理層認為，由於該等客戶處於嚴重財務負債中，該等應收款項為無法收回。因此，已就該等應收款項確認預期信貸虧損撥備人民幣21,852,000元（二零二三年十二月三十一日：人民幣22,007,000元）。

於二零二四年六月三十日，並未個別減值的貿易應收款項涉及大量獨立客戶，包括在中國內地近期並無重大違約記錄的百貨公司及購物中心擁有人，違約幾率及違約損失率估計甚低。

貿易應收款項減值虧損撥備變動如下：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
於期／年初	22,007	17,235
減值(收益)／虧損淨額	(155)	4,772
於期／年末	<u>21,852</u>	<u>22,007</u>

11 預付款項、其他應收款項及其他資產

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
流動		
預付款項	136,600	110,868
按金及其他應收款項	95,819	95,566
退貨權資產	1,311	2,043
向僱員提供貸款	382	211
	<u>234,112</u>	<u>208,688</u>
非流動		
按金及其他應收款項	29,526	29,504
向僱員提供貸款	1,405	1,997
	<u>30,931</u>	<u>31,501</u>

附註：

按金及其他應收款項主要為支付推廣活動的按金、已付百貨公司及購物中心的租賃按金及向僱員提供貸款。

估計預期信貸虧損時，已參考本集團歷史虧損記錄。上述結餘包括與應收款項相關且並未個別減值的金融資產，其於近期並無拖欠記錄。

12 貿易應付款項及應付票據

基於發票日期的報告期末貿易應付款項及應付票據的賬齡分析如下：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
貿易應付款項		
1個月內	145,770	172,432
1至2個月	23	2
2至3個月	—	—
超過3個月	53	71
	<u>145,846</u>	<u>172,505</u>
應付票據	<u>45,000</u>	<u>239,000</u>
	<u>190,846</u>	<u>411,505</u>

貿易應付款項不計息，且一般清償期限為一個月。所有應付票據的到期日均於一年內。

13 其他應付款項及應計費用

	附註	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
合約負債	(a)	60,076	77,028
退款負債		4,055	6,038
除即期所得稅負債外的應付稅項		89,478	120,679
應付薪金及福利		74,089	124,457
其他應付款項	(b)	138,468	115,280
應付股息		793	465
		<u>366,959</u>	<u>443,947</u>

附註：

(a) 合約負債詳情如下：

	於二零二四年 六月三十日 人民幣千元	於二零二三年 十二月三十一日 人民幣千元
向客戶收取的短期預付款 銷售貨品	<u>60,076</u>	<u>77,028</u>

(b) 其他應付款項不計息，且平均期限為一年內。

14 股息

董事會已議決不向本公司股東宣派截至二零二四年六月三十日止六個月之任何中期股息（截至二零二三年六月三十日止六個月：無）。

管理層討論及分析

行業回顧

今年上半年，中國經濟下行壓力持續增加，市場信心低迷，消費需求不足，企業普遍面臨與過去三年受疫情影響類似的困難及挑戰。上半年中國GDP同比增長5.0%，第二季度同比增長4.7%，較第一季度減緩0.8個百分點。上半年，社會消費品零售總額同比增長3.7%，服裝、鞋類和紡織品零售額較去年僅增長1.3%。六月，社會消費品零售總額同比增長2.0%，為近10年來（不含二零二零年至二零二二年）該月最低同比增速，服裝、鞋類和紡織品零售額較去年下降1.9%，進口出現負增長。在高端消費領域，第一季度中國市場各大奢侈品牌集團業績普遍錄得同比負增長，一眾品牌下降超10%，而與第一季度相比，部分奢侈品牌集團在第二季度的業績下降幅度更大。

面對經濟下行壓力，上半年中國政府持續強化寬鬆的財政及貨幣政策，大幅放寬房地產管控政策，提振市場信心，刺激消費需求。今年起，財政部計劃連續幾年發行超長期特別國債，今年首期發行規模為人民幣1萬億元，首批50年期超長期特別國債已於六月發售。上半年，央行兩度降息，二月份五年期貸款市場報價利率(LPR)利率按月由4.2%降至3.95%，為歷史單月最大降幅。七月底，中共中央政治局召開會議，在部署下半年經濟工作時強調「宏觀政策要持續用力、更加給力」，支持國家重大戰略和重點領域安全能力建設，更大力度推動大規模設備更新和大宗耐用消費品以舊換新，這些均為擴大內需的必要措施。

今年下半年，中國經濟將繼續面對提振市場預期、增強市場信心及釋放有效需求的艱巨任務。隨著調控政策深度鬆綁，房地產市場有望加快出清，實現企穩；加之財政、貨幣及消費刺激政策相繼落地，居民收入預期增長；以及資產價格企穩回升有望加強，逐步激發消費意願，穩定高端女裝市場。經濟下行期間，高端女裝存量市場競爭愈發激烈，頭部企業堅持長期戰略、持續聚焦於精進產品品質、優化產品結構、提升品牌形象，在經濟浪潮中乘風破浪，實現可持續發展。

業務回顧

本集團擁有並管理八個品牌以迎合其客戶的不同場合著裝需求，包括：自有品牌－(i) Koradior、(ii) La Koradior、(iii) ELSEWHERE 及 (iv) FUUNNY FEELN，以及收購品牌－(v) CADIDL、(vi) NAERSI、(vii) NAERSILING 及 (viii) NEXY.CO。

於截至二零二三年十二月三十一日止年度，本集團兩個主要品牌 Koradior 及 NAERSI 銷售收益超過人民幣38.5億元，該等品牌均躋身中國行業品牌前十。ELSEWHERE、La Koradior、NAERSILING、NEXY.CO、CADIDL 等品牌銷售額普遍在人民幣4至10億元之間，且本公司於二零一九年推出面向更廣泛人群、滿足更多元需求的FUUNNY FEELN。作為品牌集群企業，本公司集團化運營突出，已建成內生性多元化的中高端品牌矩陣。

Koradior

Koradior 品牌以「浪漫、女人味」風格為主，為客戶提供以玫瑰花型、蕾絲為特色、主打剪裁考究且工藝精湛的高品質服裝。其核心品類為「連衣裙」，主推「閒情雅質」的生活美學。其經典款K Dress 集合經典X廓形、浪漫V型領、精緻七粒扣設計、120°扇形裙擺，完美展現Koradior的獨特風格，強化品牌印記，牢牢握住客戶之心。

Koradior 於二零零七年成立，二零一四年榮獲「中國時尚品牌年度大獎－風格大獎」。二零一六年，品牌邀請Miranda Kerr擔任代言人並參加米蘭時裝週，在米蘭大皇宮官方秀場呈上「Melody of South China (韻律南國)」風格大秀，連續九年堅持海外代言人策略，品牌「浪漫」基調深入人心，品牌實力持續提升。

於二零二四年上半年，在品牌建設方面，Koradior繼續攜手好萊塢國際巨星Lily Collins，合作演繹Koradior式浪漫，加強整體品牌營銷。上半年的重點為品牌的核心DNA工藝「珠鑽工藝」以及DNA元素「玫瑰」。其製作「瑰麗工坊」珠鑽工藝微電影，以提升產品的價值感。

與此同時，其亦圍繞產品在線上線下的多項推廣活動進行故事性包裝。在線下，其增加相關產品的門店展示。在線上，其利用各種媒體進行推廣及宣傳，進一步提升品牌影響力。四月，其舉辦以「玫瑰之境(Kora Rose Wonderland)」為主題的417品牌日活動及新品發佈秀，強化品牌印記。其通過品牌花講述裙裝故事，將產品與銷售融為一體，傳遞價值。

在線下營銷方面，其為核心貴賓策劃體驗活動，帶來精緻的生活方式體驗。其通過與「時尚芭莎」和「MadameFigaro」等主要時尚媒體合作，旨在提升品牌價值，擴大品牌影響力。

在卓越商品體系改革下，Koradior不斷強化產品品類，優化黃金三角結構，加強品類間的協同效應，使產品連單率大幅提升。

在渠道開發方面，Koradior注重擴張、重新選址、翻新及開設新店，以擴大平均店舖面積。品牌標識在各門店的顯著位置呈現，加深消費者認知度。此外，還開設了多家旗艦店和精品店，促進線下渠道的升級。截至二零二四年六月三十日，Koradior在中國共開設了700家門店。

NAERSI

NAERSI是一個主推「都市優雅」風格的時尚品牌，專注職場女性著裝。NAERSI通過簡約的設計、現代立體的剪裁、傳承的工藝及精良的面料，為都市女性打造兼具時尚與品質的高級成衣，彰顯現代女性「從容、自在」的優雅精神。其核心品類為「外套」及「褲子」，品牌標誌性產品「真我套裝」傳承27年，以弦月領、少女肩、公主腰、金魚尾、NAERSI oblique圖樣等設計細節為特色，深受中國職場女性歡迎與喜愛，歷久彌新。

NAERSI於一九九五年成立，二零零零年實行代言人策略，中國女演員瞿穎擔任品牌形象代言人，二零一四年獲認定為「中國知名品牌」，二零一五年榮獲「影響力先進品牌」稱號，二零一七年首次亮相紐約國際時裝週，呈上「力與美」大秀，成為首個在美國自然歷史博物館舉辦秀場的中國品牌，品牌實力進一步增強。二零二零年，NAERSI推出品牌顏色「25°藍」，樹立集團先鋒形象。

於二零二四年上半年，NAERSI以產品為中心，打造「高能衣櫥」專題。這一舉措結合面料工藝、場合穿搭、圖案故事等元素，對產品的價值進行剖析，突出品牌的標誌性工藝，如「臻工線跡」、「臻藝褶襖」及「匠藝線跡」。

通過「套裝節—優雅工坊春夏高級成衣秀」，其特邀著名演員黃奕拍攝宣傳片、互動視頻並領銜走秀。通過利用「優雅衣始」等專題系列、主題展覽、店舖非遺品鑑活動、媒體推廣、跨品牌合作及雜誌合作，實現近1億次的整體曝光。該全面方法旨在以產品、品牌DNA及品牌故事進一步抓住消費者的心智。

在渠道拓展方面，NAERSI通過提升店鋪形象及設計、擴大店鋪規模、引進旗艦店及精品店等方式，積極加強線下零售業務。此戰略使本公司於二零二四年上半年的公司自有門店數量實現淨增長。其亦推出多種線下活動，如巡展、主題快閃店及互動推廣，在不同的場合吸引消費者。該整體方法旨在提升整體消費體驗，加深消費者對品牌風格和理念的認識，並通過線下渠道推動銷售增長。截至二零二四年六月三十日，NAERSI於中國共經營455家門店。

La Koradior

La Koradior 深蘊「感性、奢雅、浪漫」品牌格調，主打產品「晚禮服」融合考究面料、繁複工藝和立體裁剪技術，為「新貴名媛」提供宴會、商務活動等場合的華麗高貴服飾。輕奢品牌 La Koradior 已設計多套高定禮服參展。例如，歷時9,820小時打造的傳世臻藏百萬禮服「金色軌跡」首次震撼亮相北京嘉德典亞藝術週(Beijing GUARDIAN FINE ART Art Week)，是國內第一款登陸頂尖藝術展的高定禮服。「鑲金華彩」高定斗篷禮服參展新加坡「上元匯」文化遊園活動，「紫蘭花鑽」高定禮服在法國巴黎盧浮宮「法國世界非物質文化遺產展」巡展，奠定品牌在輕奢市場的地位。

二零二四年上半年，La Koradior 積極努力提升品牌實力，塑造輕奢的品牌形象。於巴黎時裝週期間，La Koradior 舉辦主題為「蝶入蘭間」的秋冬高級成衣系列發佈會，贏得國內外時尚界的高度評價，亦與世界著名瑰寶工坊 Maison Lemaire 及創意總監 Eric Charles-Donatien 合作，將法國刺繡工藝與 Lunéville 獨特的鉤針妙藝相結合，展示品牌的高端刺繡美學，提升品牌的國際形象。

為進一步加深品牌印記，La Koradior 於巴黎展會上廣泛融入以蝴蝶蘭花、La-purple、斗篷裙及鈴蘭裙等元素為特色的品牌DNA。其產品亦與油畫藝術家胡巍合作，以La-purple為色彩靈感，以蝴蝶蘭花為創作繆斯，共同創作《夢蝶蘭春》油畫作品。通過商店展示、公關展覽、線下活動、訂貨會及線上推廣活動，La Koradior 利用品牌DNA元素塑造品牌身份，提高品牌實力。

渠道佈局方面，La Koradior 採取關閉低效門店、擴建翻新選址、開設精品旗艦店等措施，提升線下門店品質。La Koradior 始終堅持全面直營模式，新開門店的平均門店面積較以往標準大幅增加，門店效率顯著提高。La Koradior 透過舉辦線下主題展覽、店內活動，加強消費者互動，致力以「頂尖服務」加「頂級品質」，打造「一流品牌」。截至二零二四年六月三十日，La Koradior 於中國共經營45家門店。

NEXY.CO

NEXY.CO 臻享「知性、簡約、智美」品牌格調，主要為都市女性提供以時尚職場為主的場合服飾，秉持「智慧彰顯魅力」的品牌主張。NEXY.CO 主打產品「西裝」，「 π Suit 典藏系列」和「94050大衣」是消費者經久不衰的最愛，亦是NEXY.CO的出圈單品。

NEXY.CO 創於二零零九年。二零一四年，首家千萬旗艦店誕生。二零一五年，經典94050大衣問世。二零一七年，作為官方唯一受邀中國品牌，NEXY.CO 在米蘭時裝週上發佈亞洲秀，超模 Karlie Kloss 助陣，以「憶·未來」主題演繹智美時尚。二零二一年，NEXY.CO 再度攜手 WWF（世界自然基金會）和 OPF（一個地球自然基金會），共同推出「綠色星球」和「奈護自然」公益環保系列，倡導保護自然、和諧共處、可持續時尚。NEXY.CO 將藝術、環保與時尚融合，促進品牌的可持續之美。二零二二年，NEXY.CO 邀請演員袁泉作為品牌形象代言人，彰顯中國女性智美力量，推廣「蔻Lady」形象，展現內在美與外在美。品牌影響力持續擴大。二零二四年二月，NEXY.CO 於米蘭時裝週發佈二零二四年秋冬系列「木蘭綠境」。此次大秀以品牌花「木蘭花」為靈感，以品牌顏色「奈蔻綠」為主色調，並在米蘭王宮拉開帷幕。

二零二四年上半年，NEXY.CO 慶祝成立15週年，此乃該品牌的一個重要里程碑。繼二月亮相米蘭時裝週後，該品牌專注於加強品牌知名度，提高國際影響力。

NEXY.CO 與 Wonderland 攜手，聯袂13位女性攝影師、2位超模呈現15幅攝影作品，共創15件聯名T恤。線下舉辦木蘭視界15週年聯名系列主題展，展示品牌顏色「奈蔻綠」及品牌花「木蘭花」。此次活動中，品牌代言人袁泉驚喜空降。

NEXY.CO 繼續積極推進卓越商品體系改革，為消費者提供聚焦職場但不限於職場的多場景服飾，滿足消費者的多元需求。與此同時，NEXY.CO 不斷加強經典單品的曝光度，不僅與《ELLE》雜誌深度合作海外期刊拍攝，亦邀請國際超模汪曲攸演繹經典「 π Suit」。此外，NEXY.CO 通過「匠心博物館」專欄解構高品質面料及複雜工藝，向消費者展示高價值服裝，呈現品牌的大牌感。再者，NEXY.CO 跨界攜手新媒體數字藝術家羅比凸顯品牌智美之姿，提升品牌相關性，增加品牌參與度。

渠道佈局方面，NEXY.CO繼續實施本集團的「渠道升級」戰略，聚焦「門店提質增效」。NEXY.CO正在積極開展線下巡展和快閃店，平均門店面積有所增加。此外，即便市場環境並無明顯改善，產品質素及品牌實力顯著提升有助於維持對NEXY.CO的未來發展的信心，且經銷門店數量仍在持續增加。截至二零二四年六月三十日，NEXY.CO於中國共經營233家門店。

ELSEWHERE

ELSEWHERE深蘊「舒適、質感、自在」品牌格調，主張「人人都是生活藝術家」。ELSEWHERE的主打產品是「針織服裝」，為都市女性提供輕鬆自在的服飾選擇，旨在傳遞現代都市女性悠閒、自由、享受的核心精神。此外，通過多項舉措，ELSEWHERE加強自然和可持續發展元素，吸引崇尚可持續生活方式及關注環保的核心客群「生活藝術家」的青睞。

ELSEWHERE創於二零一四年。二零一六年亮相深圳時裝週，二零二零年登場上海時裝週發佈大秀。二零二一年，ELSEWHERE榮登可持續時尚聯盟(Green Fashion Alliance)(GFA)「SUSTAIN100 2021持續百分百－保護地球生態倡議榜」。同年，ELSEWHERE邀請唐藝昕作為首位品牌代言人，推廣「從心悠享」品牌價值觀，進一步樹立品牌形象。

於二零二四年上半年，作為推廣活動的一部分，ELSEWHERE舉辦2024春夏大秀，以「詩逸畫卷」為主題，以針織山水畫作為開場，徐徐展開品牌的故事，綿延品牌「詩與遠方」的故事。此策略旨在塑造品牌的高端文藝風格，強化品牌DNA，同時其舉辦線下巡展，令整體活動產生高曝光量，擴大品牌影響力。

ELSEWHERE在店舖、形象展及指定地點等線上線下平台保持視覺統一，將主推單品佈置在悠閒、充滿藝術感的生活場景中。時裝秀中的主推單品比例有所增加，且該品牌持續整合產品、市場營銷及品牌形象，深化其一體化的市場營銷及推廣體系。

此外，ELSEWHERE持續創作一系列關鍵意見領袖(KOLs)群像故事，並深耕「生活藝術家」專欄，傳遞品牌「人人都是生活藝術家」的價值主張。

渠道佈局方面，ELSEWHERE通過提升實體店舖的品質，進一步優化線下門店的形象。二零二四年上半年，旗下直營店業績持續改善，門店平均面積均有所增加。門店採用全新形象，全面展示品牌形象、文化、風格等，提升品牌影響力。截至二零二四年六月三十日，ELSEWHERE於中國共經營160家門店。

NAERSILING

NAERSILING 蘊含「自由藝術」的品牌格調，為都市名流、商界精英提供時尚、灑脫新奢時裝。經典單品「724真絲定位印花單西」，衣身圍度巧妙增加7公分，小H廓形，給予消費者身體舒適包容的穿著體驗。主打產品「西裝」和「裙裝」，聚集職場和社交場合。

NAERSILING 創於二零零九年，二零一五年至二零一六年連續兩年參加深圳時裝週。二零一八年，登場春夏紐約時裝週壓軸大秀，發佈「未來啟示」系列。二零二零年，NAERSILING 亦亮相上海時裝週，榮獲二零二零年中國國際時裝週時尚品牌獎。二零二一年，品牌形象升級，品牌標誌調整，以更精準傳遞品牌風格和理念。

於二零二四年上半年，NAERSILING 圍繞品牌色「自由紅」和品牌花「鬱金香」講述品牌故事，推出專題：「靈感藝術館」，其聚焦品牌的匠心精神，通過視頻剖析品牌的面料和工藝。

此外，NAERSILING 亦開展「NAERSILING TULIP 奇跡花園」主題展等線下活動，並在深圳機場投放機場廣告。線上，NAERSILING 專注於圍繞核心產品解讀產品花卉圖案和故事。通過在「基礎衣櫥」專題展示其主推單品和打造受歡迎產品，NAERSILING 有效地進行產品的市場營銷及推廣。

渠道佈局方面，NAERSILING 積極推進「門店提質增效」戰略，擴大線下直營店面積。本年度新開門店的平均面積顯著大於以往門店。

NAERSILING 通過概念店、精品店、主題展覽等優質線下渠道直接觸及消費者，提升消費者的購買體驗。截至二零二四年六月三十日，NAERSILING 於中國共經營88家門店。

CADIDL

CADIDL 創於一九九六年，二零一六年被本集團收購。CADIDL 臻享「簡約、優雅、臻質」品牌格調，為「智雅COO」提供不同場合的套裝。主打產品「西服套裝」，CADIDL 二十餘載始終保持「雕琢藝術品」的匠心精神，以臻質工藝打磨西裝套裝。以「馬蹄蓮」為靈感，CADIDL 發佈了「馬蹄蓮領」獨特設計元素的「96套裝」，「143道精湛核心工藝」精雕細琢，結合獨家「防皺針法面料技術」，成就「黃金3釐米」舒雅收腰輪廓、「65公分經典廓形」，為消費者提供臻質套裝。

於二零二四年上半年，CADIDL 圍繞品牌標誌性雙色「卡迪灰」與「初見粉」，主推「西服套裝」、經典「96套裝」及新經典「智雅12H套裝裙」等主打產品，而採取這一策略旨在強化品牌形象。CADIDL 在「智雅套裝節」成功舉辦的基礎上，繼續舉辦最新的「WOMEN IN SUITS」主題活動。其製作了名為「套裝的誕生」的專題，突出經典96套裝及智雅12H套裝裙背後的设计巧思及版型工藝，展示該品牌套裝之臻質。

此外，其亦與《F風尚志》雜誌合作拍攝「了不起的她們」，這是96位體現智雅的不同個體的肖像，高度聚焦經典及新經典LOOK。該舉措旨在建立一個智雅的品牌形象。上半年的推廣活動與產品的深度整合在戰略上保持一致，取得了顯著的推廣效果。

在渠道佈局方面，CADIDL 一直積極實施以大門店為重點的戰略，利用全新的6.0形象設計，融入品牌DNA，提升實體店形象。此外，其一直在舉辦主題展覽、快閃活動等線下活動，提升消費者的整體購物體驗。截至二零二四年六月三十日，CADIDL 於中國共經營153家門店。

FUUNNY FEELN

FUUNNY FEELN 創於二零一九年，立足於深圳，傳遞「現代、獨立、自由、夢想」的品牌格調，打造酷颯FF仿佛經典形象，精心打造翻領短外套(SMART LOOK) 搭配牛仔褲特色。作為中檔設計師品牌，FUUNNY FEELN 二零二三年邀請金晨作為品牌代言人，進一步提升品牌形象。

於二零二四年上半年，FUUNNY FEELN 圍繞「仿佛有點態度」的主題，重點推廣品牌價值，強調「短外套」這一主打產品及「撞邊工藝」的核心工藝。目標是為該品牌創造標誌性產品。其與知名IP「大力水手」合作，融合酷颯女孩的生活方式，以「炫耀手臂肌肉」作為營銷話題。通過群像演繹，其講述了關於自律及自我實現的酷颯故事。

此外，FUUNNY FEELN 結合品牌故事，進一步發展品牌符號「喵小弗」，並將品牌DNA「貓紋」融合到產品中，展現品牌的價值。

在渠道佈局方面，FUUNNY FEELN 通過推出全新終端形象版本2.0，積極致力於提升其線下直營業務的質量。通過線下門店的實體裝置，向消費者展現品牌風格和精神，旨在提升直營門店的店能。

在電子商貿平台方面，FUUNNY FEELN 於多個線上直播平台有效推廣品牌文化和價值，增加品牌曝光度，積極推動電子商貿業務的強勁增長。截至二零二四年六月三十日，FUUNNY FEELN 於中國共經營78家門店。

財務回顧

收益

本集團主要於中華人民共和國（「中國」）從事女裝設計、零售及批發業務。本集團主要收益來源為(a)於直營零售店向終端客戶作出零售銷售；(b)於第三方電子商貿平台銷售；(c)向經銷商作出批發銷售，經銷商繼而透過其經營的零售店向終端消費者銷售產品；及(d)其他銷售途徑（主要來自員工內部銷售或透過於本集團零售店以外地方進行推廣活動之直接銷售）。收益指售出貨品經扣除銷售退貨及貿易折扣後的銷售價值（不包括增值稅及其他銷售稅）。報告期間的總收益為人民幣3,306.37百萬元，較二零二三年上半年的人民幣3,340.90百萬元減少1.03%或人民幣34.53百萬元。

按銷售渠道劃分的收益分析

銷售渠道	截至六月三十日止六個月					
	二零二四年		二零二三年		增加／（減少）	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
直營零售店	2,633,960	79.67%	2,734,368	81.85%	(100,408)	(3.67%)
批發予經銷商	126,069	3.81%	142,813	4.27%	(16,744)	(11.72%)
電子商貿	546,343	16.52%	463,715	13.88%	82,628	17.82%
總計	<u>3,306,372</u>	<u>100%</u>	<u>3,340,896</u>	<u>100%</u>	<u>(34,524)</u>	<u>(1.03%)</u>

零售店收益分析

本集團一貫重視建立直營零售店。於二零二四年上半年，1,485家直營零售店（Koradior：481間；La Koradior：45間；ELSEWHERE：128間；CADIDL：134間；FUUNNY FEELLN：47間；NAERSI：361間；NEXY.CO：203間及NAERSILING：86間）合共產生收益人民幣2,633.96百萬元，較二零二三年上半年的自有品牌減少3.67%。直營收益減少主要由於現有門店銷售額下降。

於二零二四年六月三十日，七個品牌旗下的經銷商經營零售店427家（Koradior：219間；ELSEWHERE：32間；CADIDL：19間；FUUNNY FEELLN：31間；NAERSI：94間；NEXY.CO：30間及NAERSILING：2間），該等由經銷商經營的零售店產生的收益為人民幣126.07百萬元，較二零二三年上半年減少11.72%，乃由於市場信心低迷及消費需求不足所致。

電子商貿收益分析

來自電子商貿平台的總收益由二零二三年上半年的人民幣463.72百萬元增加17.82%至報告期間的人民幣546.34百萬元，其中：(i)天貓電子商貿平台產生的收益由二零二三年上半年的人民幣115.29百萬元增至報告期間的人民幣124.41百萬元，增加7.91%或人民幣9.12百萬元；(ii)唯品會電子商貿平台產生的收益由二零二三年上半年的人民幣208.79百萬元增至報告期間的人民幣239.69百萬元，增加14.80%或人民幣30.90百萬元；(iii)EEKA時尚商城電子商貿平台產生的收益由二零二三年上半年的人民幣36.70百萬元增至報告期間的人民幣49.71百萬元，增加35.45%或人民幣13.01百萬元；及(iv)抖音電子商貿平台產生的收益由二零二三年上半年的人民幣97.48百萬元增至報告期間的人民幣101.39百萬元，增加4.01%或人民幣3.91百萬元。報告期間收益的增長主要由於本公司的全面升級策略已開始顯現出積極的經營業績。

按地區劃分的零售店收益分析（不包括電子商貿）

下表載列截至二零二四年及二零二三年六月三十日止六個月本集團分別來自直營零售店及批發予經銷商的收益按地區劃分的明細：

地區	截至六月三十日止六個月			
	二零二四年		二零二三年	
	人民幣百萬元	%	人民幣百萬元	%
華中 ¹	267.48	9.69%	280.84	9.76%
華東 ²	909.43	32.95%	953.33	33.13%
東北 ³	175.06	6.34%	190.27	6.61%
西北 ⁴	197.97	7.17%	234.44	8.15%
華北 ⁵	341.24	12.36%	344.04	11.96%
西南 ⁶	494.10	17.90%	515.33	17.91%
華南 ⁷	374.75	13.59%	358.93	12.48%
總計	2,760.03	100%	2,877.18	100%

於截至二零二四年六月三十日止年度，華東及西南零售店產生的收益佔直營零售店及批發予經銷商的總收益一半以上。

* 下表列示分別於二零二四年一月一日及二零二四年六月三十日，按地區及品牌劃分的本集團品牌於中國的零售店（包括直營零售店及經銷商經營的零售店）明細：

地區	零售店數目			
	於二零二四年一月一日	於報告期間開設	於報告期間關閉	於二零二四年六月三十日
華中 ¹	204	5	(14)	195
華東 ²	626	35	(55)	606
東北 ³	135	17	(11)	141
西北 ⁴	218	3	(20)	201
華北 ⁵	244	17	(21)	240
西南 ⁶	315	12	(12)	315
華南 ⁷	222	7	(15)	214
總計	<u>1,964</u>	<u>96</u>	<u>(148)</u>	<u>1,912</u>

附註：

- 1 華中包括河南、湖北及湖南。
- 2 華東包括山東、江蘇、浙江、安徽、上海、江西及福建。
- 3 東北包括吉林、黑龍江及遼寧。
- 4 西北包括陝西、寧夏、青海、甘肅及新疆。
- 5 華北包括天津、北京、內蒙古、河北及山西。
- 6 西南包括貴州、重慶、雲南、西藏及四川。
- 7 華南包括廣西、海南及廣東。

品牌	零售店數目	
	於二零二四年一月一日	於二零二四年六月三十日
Koradior	714	700
La Koradior	46	45
ELSEWHERE	172	160
CADIDL	161	153
FUUNNY FEELN	91	78
NAERSI	454	455
NAERSILING	95	88
NEXY.CO	231	233
總計	<u>1,964</u>	<u>1,912</u>

按品牌劃分的收益分析

截至六月三十日止六個月

	二零二四年		二零二三年		增加／(減少)	
	人民幣千元	%	人民幣千元	%	人民幣千元	%
Koradior	1,056,961	31.97%	1,126,736	33.73%	(69,775)	(6.19%)
La Koradior	255,117	7.72%	217,049	6.50%	38,068	17.54%
ELSEWHERE	246,436	7.45%	273,118	8.17%	(26,682)	(9.77%)
CADIDL (附註1)	201,907	6.11%	215,497	6.45%	(13,590)	(6.31%)
FUUNNY FEELLN	82,037	2.48%	71,996	2.15%	10,041	13.95%
NAERSI (附註2)	734,657	22.22%	704,565	21.09%	30,092	4.27%
NAERSILING (附註2)	224,900	6.80%	252,221	7.55%	(27,321)	(10.83%)
NEXY.CO (附註2)	504,357	15.25%	479,714	14.36%	24,643	5.14%
總計	<u>3,306,372</u>	<u>100%</u>	<u>3,340,896</u>	<u>100%</u>	<u>(34,524)</u>	<u>(1.03%)</u>

附註1：本集團已分別於二零一六年七月十三日及二零二一年十一月十日收購蒙黛爾（其擁有自有品牌「CADIDL」）65%及35%股權。蒙黛爾為上市規則所指之本公司非重大附屬公司。

附註2：本集團已於二零一九年七月三日收購Keen Reach（其擁有自有品牌「NAERSI」、「NEXY.CO」及「NAERSILING」）100%股權。

銷售成本

報告期間的銷售成本為人民幣783.75百萬元，較截至二零二三年六月三十日止六個月的人民幣826.61百萬元減少5.18%或人民幣42.86百萬元，主要由於本集團的收益減少，從而致使已售存貨成本減少。

毛利及毛利率

報告期間的毛利為人民幣2,522.62百萬元，較截至二零二三年六月三十日止六個月的人民幣2,514.29百萬元增加0.33%或人民幣8.33百萬元。報告期間的整體毛利率由二零二三年上半年的75.26%略微增加至76.30%。

按銷售渠道劃分的毛利分析

銷售渠道	截至六月三十日止六個月				毛利率 增加 (百分點)
	二零二四年		二零二三年		
	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	
直營零售店	2,095,113	79.54%	2,142,336	78.35%	1.19
批發予經銷商	93,556	74.21%	104,592	73.24%	0.97
電子商貿	333,949	61.12%	267,357	57.66%	3.46
總計	<u>2,522,618</u>	<u>76.30%</u>	<u>2,514,285</u>	<u>75.26%</u>	<u>1.04</u>

按品牌劃分的毛利分析

品牌	截至六月三十日止六個月				毛利率 增加/ (減少) (百分點)
	二零二四年		二零二三年		
	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	毛利 (人民幣千元)	毛利率 (%)	
Koradior	799,009	75.59%	861,187	76.43%	(0.84)
La Koradior	206,744	81.04%	173,796	80.07%	0.97
ELSEWHERE	173,140	70.26%	191,986	70.29%	(0.03)
CADIDL	152,988	75.77%	158,699	73.64%	2.13
FUUNNY FEELLN	51,688	63.01%	42,769	59.40%	3.61
NAERSI	566,570	77.12%	526,241	74.69%	2.43
NAERSILING	177,169	78.78%	191,916	76.09%	2.69
NEXY.CO	395,310	78.38%	367,691	76.65%	1.73
總計	<u>2,522,618</u>	<u>76.30%</u>	<u>2,514,285</u>	<u>75.26%</u>	<u>1.04</u>

經營開支

報告期間的經營開支為人民幣2,272.42百萬元，較截至二零二三年六月三十日止六個月的人民幣2,081.93百萬元增加9.15%或人民幣190.49百萬元。經營開支包括銷售及分銷開支、行政及其他經營開支，詳情載列如下：

銷售及分銷開支

報告期間的銷售及分銷開支為人民幣1,902.95百萬元，較截至二零二三年六月三十日止六個月的人民幣1,792.03百萬元增加6.19%，主要由於(a)薪金及僱員福利，(b)店舖專櫃費用及(c)推廣及廣告投資增加。

行政及其他經營開支

報告期間的行政及其他經營開支為人民幣369.47百萬元，較二零二三年同期的人民幣289.90百萬元增加27.45%，主要由於(a)薪金及福利以及(b)就所有品牌提升產品設計而產生的研發費用成本增加。

融資成本

報告期間的融資成本為人民幣27.47百萬元，較二零二三年同期的人民幣23.37百萬元增加17.54%，主要由於借入的貸款增加所致。

所得稅開支

報告期間的所得稅開支由二零二三年上半年的人民幣63.81百萬元減少至人民幣21.54百萬元，主要由於經營溢利減少所致。

純利及純利率

基於前述因素，報告期間的純利為人民幣282.85百萬元，較二零二三年上半年的人民幣442.20百萬元減少36.03%或人民幣159.35百萬元。純利率由二零二三年上半年的13.24%下降至報告期間的8.55%。

資本架構

本集團需要營運資金以支持其設計與開發、零售及其他業務營運。於二零二四年六月三十日，本集團流動資產總值為人民幣3,156.18百萬元（二零二三年十二月三十一日：人民幣3,549.66百萬元），流動負債總額為人民幣1,660.55百萬元（二零二三年十二月三十一日：人民幣1,989.27百萬元），流動比率為1.90。董事會認為，此穩健的資本架構及經營活動產生的現金流入淨額足以支持本集團的經營活動。

於二零二四年六月三十日，本集團的計息銀行貸款乃以人民幣計值，包括按固定利率計息及須於一年內償還的貸款人民幣634百萬元。

財務狀況、流動資金及資產負債比率

本集團一般以內部產生的現金流量及其往來銀行提供的銀行融資為其業務提供資金。

於二零二四年六月三十日，本集團的現金及現金等價物為人民幣357.58百萬元（二零二三年十二月三十一日：人民幣440.76百萬元），其中93.34%、6.40%、0.01%、0.19%及0.06%分別以人民幣、港元、美元、歐元及日圓計值。於報告期間，經營活動產生的現金流入淨額為人民幣451.83百萬元，較截至二零二三年六月三十日止六個月的人民幣914.61百萬元減少50.60%。於二零二四年六月三十日，本集團的資產負債比率（即未償還銀行貸款總額除以總權益）為14.35%（二零二三年十二月三十一日：11.26%）。

匯率波動風險

本集團主要於中國經營業務，其大部分交易均以人民幣結算。因此，董事會認為本集團面臨的匯率波動風險並不重大，且並無採用任何金融對沖工具以對沖貨幣風險。

人力資源

於二零二四年六月三十日，本集團僱員人數已增加至10,512人（二零二三年六月三十日：10,137人）。於報告期間的員工總成本（包括基本工資及薪金、佣金、花紅、退休福利計劃供款及股份獎勵開支）為人民幣805.95百萬元（截至二零二三年六月三十日止六個月：人民幣703.78百萬元），佔我們收益的24.38%（截至二零二三年六月三十日止六個月：21.07%）。

本集團設有一項股份獎勵計劃，於二零一九年十二月獲採納，以肯定選定參與者作出的貢獻並給予獎勵，以挽留彼等為本集團之持續發展效力。由於二零一九年計劃項下可授予的股份數目上限現已近在咫尺，本集團於二零二四年四月採納一項新的股份獎勵計劃，以繼續肯定選定參與者的努力。本集團亦加入強制性公積金計劃及當地退休福利計劃。本集團鼓勵僱員參加培訓以提升工作技能及促進個人發展。本集團亦為各個層面的員工舉辦講座，以提高彼等的工作安全知識及培養團隊精神。員工根據本集團的業績以及個人表現與貢獻獲得獎勵。

或然負債

於二零二四年六月三十日，本集團並無重大或然負債。

重大收購及出售

於報告期間，本集團概無重大收購或出售任何附屬公司、聯營公司或合營企業。

重大投資

於二零二四年六月三十日，本集團並無價值佔本集團資產總值5%或以上之重大投資。

展望

就外部環境而言，下半年中國經濟將繼續面臨較大的不確定性和持續的下行壓力。中央政府提出下半年經濟工作，重點是「宏觀政策要持續用力，更加給力」，聚焦提振消費、擴大內需。還明確提出「更大力度推動大規模設備更新和用大宗耐用消費品以舊換新」的消費刺激政策。我們認為，下半年，這些政策的綜合影響將加速並顯現積極的業績，消費市場將逐步穩定和好轉。

就內部營運而言，下半年，本集團將重點圍繞現有品牌業務穩步發展，穩中求發展，全力以赴沖刺年度經營目標。同時，本集團將堅持全面「提質」戰略，持續磨礪內功。實現「成為享譽全球的中國輕奢品牌管理集團」的願景無疑將是一個漫長而充滿挑戰的旅程，但本集團堅信「行將則至」。下半年，本集團將堅定不移推進品牌、產品、渠道、供應鏈等各業務領域的改革升級，持續強化平台運營和系統化管理能力，積跬步而至千里。各業務領域的詳細計劃概述如下：

- (1) 品牌體系：本集團將堅持長期投入，持續加強系統性推廣。本集團將繼續長期投入品牌建設，確保戰略推廣行動於下半年全面有效實施。通過完善組織形式、建立流程規範、實施量化目標考核等方式，提升整合營銷效率和品質，本集團旨在進一步加強品牌代言、廣告投放、時裝秀、終端門店形象的系統化佈局和推廣，不斷強化品牌在客戶心中的影響力。
- (2) 產品體系：本集團將深化卓越的產品能力，不斷提升產品品質。下半年，本集團將進一步完善品牌業務部矩陣式組織架構，聚焦核心產品品類，加強品類間聯動，提升品類化研發的協同效率。本集團將持續升級產品材質，加大高端材質的整體使用率，精煉工藝技術，提升工藝精細度和品質感。
- (3) 渠道體系：重點聚焦線下門店優化，持續差異化線上渠道佈局。下半年，本集團將穩步推進「大而優」線下業態調整，聚焦並深耕高線市場，著力打造高生產力標杆門店。本集團將繼續鞏固中高端百貨商場業態的競爭優勢，深化和拓展購物中心業態佈局。同時，本集團將加強與優質區域分銷商的合作，推動分銷市場增長。下半年，本集團將繼續推進天貓和京東向高級化及品牌化運營轉型，實施抖音「擴增量、做大店」戰略，帶動直播業務增長。
- (4) 供應體系：以品質為先，本集團將進一步提升集中度。下半年，本集團將繼續整合和構建優質供應鏈，扶持核心供應商，不斷拓寬頭部供應鏈佈局，通過整合多品類多品種的原材料採購，進一步提升本集團的整體議價能力，提質降本。本集團將持續提升供應鏈的智能系統和應用，不斷提升全品類工藝技術管理能力。

中期股息

董事會已議決不宣派報告期間之任何中期股息（截至二零二三年六月三十日止六個月：無）。

企業管治常規

本公司致力維持高水平之企業管治常規及實行有效的企業管治措施。本公司於報告期間一直遵守基於上市規則附錄C1第二部所載原則的企業管治守則的相關守則條文，惟企業管治守則之守則條文第C.2.1條除外，該條文規定主席與行政總裁之職責應有所區分，並不應由一人兼任。金明先生目前兼任本公司該兩個職位。董事會認為由金明先生兼任主席及行政總裁兩個角色，可確保本集團內部領導貫徹一致，使本集團之整體策略規劃更為有效及更具效率。經考慮董事之背景與經驗及董事會獨立非執行董事人數，董事會認為現行安排不會使權力及權限平衡受損，而此架構可讓本公司迅速及有效地作出及落實決策。

董事會將繼續進行檢討，並會在計及本集團整體情況後考慮於適當時候將董事會主席與本公司行政總裁的角色分開。

董事進行證券交易的標準守則

本公司已採納上市規則附錄C3所載上市發行人董事進行證券交易的標準守則（「標準守則」）作為有關董事進行證券交易之行為守則，其條款的嚴格程度不遜於規定交易標準。經向全體董事作出特定查詢後，全體董事已向本公司確認，彼等於報告期間已遵守標準守則所載的規定標準及其有關任何董事進行證券交易之行為守則。

購買、贖回或出售本公司上市證券

根據本公司於二零二四年四月十日採納的股份獎勵計劃的規則，本公司指示受託人於報告期間從市場購買合共約3,100,000股股份以獎勵相關承授人。所涉及的費用總額（不含相關交易費用）約為32,000,000港元。除上文所披露者外，本公司或其任何附屬公司概無於報告期間購買、贖回或出售任何本公司之上市證券。

審核委員會

本公司審核委員會由所有三名獨立非執行董事張國東先生（作為主席）、周曉宇先生及鐘鳴先生組成，主要負責審閱及監督本集團之財務申報、內部監控及風險管理。審核委員會已與管理層討論本集團所採納之會計政策及審閱本集團於報告期間之未經審核中期財務報表。

承董事會命
贏家時尚控股有限公司
主席
金明

香港，二零二四年八月十五日

於本公告日期，董事會包括執行董事金明先生、賀紅梅女士及金瑞先生；及獨立非執行董事鐘鳴先生、周曉宇先生及張國東先生。